

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTUDIOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DEL PERÚ S.A.C 2023**

Tesis presentada por el bachiller:

Concha Martínez, Jahir Andersson

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas.

Asesor:

Mag. Riveros Taco, Luis Alfredo.

Arequipa – Perú

2024

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 26 de Septiembre del 2023

Dictamen: 008265-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 008265, presentado por:

2016100521 - CONCHA MARTINEZ JAHIR ANDERSSON

Titulado:

**ESTUDIOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA AGROINDUSTRIAL DEL PERÚ S.A.C 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
DICTAMINADOR**



ESTUDIOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DEL PERÚ S.A.C 2023

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	2%
2	apps.ucsm.edu.pe Internet Source	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	1%
5	repositorio.uigv.edu.pe Internet Source	1%
6	repositorio.ucsm.edu.pe Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

DEDICATORIA

A Dios por darme una familia que me dio muchos valores, responsabilidad, consejos y ejemplos por los cuales estoy aquí para formar una vida profesional y sin su apoyo no hubiera sido posible llegar hasta este punto de convertirme un profesional exitoso para que ellos se sientan orgullosos de lo que formaron,



AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado en este proceso y me haya escuchado cada noche que rezaba por él para que me diera la suficiente, salud, fortaleza y animo en realizar mi tesis y poder obtener mi título profesional.

A mis padres que me apoyaron desde que inicié este camino para llegar a ser un profesional y son testigos del duro camino que tuve para ser lo que soy ahora gracias a su confianza que siempre me tuvieron para hacer que se sientan orgullosos de mi

A mi hermana que siempre estuvo conmigo estos años de Universidad y es testigo de todo el esfuerzo que realice cada día para llegar hasta donde estoy y que sin su apoyo no hubiera sido posible este gran logro.

A mi abuelo que siempre quiso tener a su nieto titulado y ver como se transforma en un profesional preparado para la vida laboral.

A la Universidad por brindar su infraestructura, campos, salones para poder realizar este gran logro

A los docentes de mi carrera por brindarme los diferentes aprendizajes, junto los duros y buenos momentos en mi vida personal que me convierten en una persona hecha y derecha para la vida laboral.

A mis asesores por darme el apoyo y compromiso para realizar mi tesis en todos estos meses de trabajo y dedicación para cumplir esta gran meta.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.

Se realizó a través de la recolección de datos usando la encuesta para las variables y como instrumento el cuestionario, la cual está conformado por datos de control que son un total de 6 preguntas, la variable calidad de servicio que tiene un total de 9 preguntas y la variable satisfacción del cliente que tiene un total de 10 preguntas.

Así mismo la unidad de estudio que comprende esta investigación está conformada por los agricultores de la zona baja de la Provincia de Castilla del departamento de Arequipa, la población que son el total de los clientes que posee la empresa Agroindustrial del Perú con un total de 45 clientes.

Se utilizó el programa estadístico SPSS para generar las frecuencias de los datos de control y los ítems de cada variable, después se adjuntó las dimensiones y variables para realizar los resultados descriptivos y en los resultados inferenciales se inició con una prueba de normalidad para identificar que método de correlación utilizar, ya sea Pearson o Spearman para conocer el grado de asociación en un análisis e interpretación.

Se llegó a la conclusión de existir una correlación significativa alta, positiva y moderada en la relación entre la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023. Esto se debe la atención en diferentes dudas o consultas por parte de la empresa, la disponibilidad de diferentes productos a las necesidades de los proveedores que son llevados por el transportista hasta su hato ganadero.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción de los clientes, proveedores de leche, provincia de Castilla y correlación.



ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the quality of service for the satisfaction of the clients of the company Agroindustrial del Perú S.A.C. to 2023.

It was carried out through data collection using the survey for the variables and the questionnaire as an instrument, which is made up of control data that is a total of 6 questions, the quality-of-service variable that has a total of 9 questions and the customer satisfaction variable that has a total of 10 questions.

Likewise, the study unit that includes this research is made up of the study unit that are the farmers of the lower area of the Province of Castilla of the department of Arequipa, the population that are the total number of clients that the Agroindustrial company of the Peru with a total of 45 clients.

The SPSS statistical program is used to generate the frequencies of the control data and the items of each variable, then the dimensions and variables are attached to perform the descriptive results and in the inferential results a normality test is started to identify which method of correlation to use, either Pearson or Spearman to know the degree of association in an analysis and interpretation.

It was concluded that there is a high, positive and moderate significant correlation in the relationship between the quality of service for the satisfaction of the clients of the company Agroindustrial del Perú S.A.C. to 2023. This is due to the attention in different doubts or queries by the company, the availability of different products to the needs of the suppliers that are taken by the carrier to their cattle herd.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, milk suppliers, province of Castilla and delivery.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. Problema.....	2
2. Descripción.....	2
2.1. Campo, Área y Línea	4
2.2. Tipo de problema.....	4
3. Variables.....	4
4. Interrogantes	11
4.1. Interrogante General	11
4.2. Interrogantes Específicas	11
5. Justificación.....	11
6. Objetivos.....	14
	x

6.1.	Objetivo General	14
6.2.	Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		15
1.	Antecedentes.....	16
1.1.	Antecedentes Internacionales	16
1.2.	Antecedentes Nacionales	19
2.	Calidad de servicio	23
2.1.	Estrategias	24
2.2.	Sistema de Gestión de Calidad.....	27
2.3.	Lealtad.....	28
2.4.	Reputación de mercado.....	30
2.5.	Acciones.....	31
2.6.	Experiencia del consumidor	34
3.	Satisfacción de los clientes	36
3.1.	Expectativas	37
3.2.	Boca – oído	38
3.3.	Importancia de la competencia.....	38
3.4.	Valor Percibido.....	39
3.5.	Percepciones.....	40

3.6.	Imagen del cliente.....	41
3.7.	Comentarios del cliente.....	42
4.	Marco Conceptual.....	42
5.	Hipótesis.....	45
CAPITULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		46
1.	Técnicas e instrumentos.....	46
2.	Estructuras de los Instrumentos.....	46
3.	Campo de Verificación.....	46
3.1.	Ámbito.....	46
3.2.	Temporalidad.....	47
3.3.	Unidades de Estudio.....	47
3.4.	Población.....	47
3.5.	Muestra.....	48
3.6.	Criterios de selección:.....	49
3.7.	Estrategia de recolección de Datos.....	50
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		51
1.	Resultados descriptivos.....	51
1.1.	Datos de control.....	51
1.2.	Generales por ítems.....	62
1.2.1.	Variable Independiente.....	62

1.2.2. Variable Independiente	71
1.3. Variables y dimensiones	80
1.3.1. Variables	80
1.4. Dimensiones	84
2. Resultados inferenciales	92
2.1. Prueba de normalidad	92
2.2. Correlación general.....	93
2.3. Correlación por dimensiones.....	94
3. Discusión	103
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
Conclusiones	108
Recomendaciones.....	111
REFERENCIA.....	113
ANEXOS.....	122
Anexo 1: Encuesta.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	6
Tabla 2	<i>Matriz de Consistencia</i>	8
Tabla 3	<i>Nro. de clientes de la empresa Agroindustrial - Corire</i>	47
Tabla 4	<i>Nro. de clientes de la empresa Agroindustrial - Aplao</i>	48
Tabla 5	<i>Sexo</i>	51
Tabla 6	<i>Edad</i>	53
Tabla 7	<i>La actividad agropecuaria es su única fuente de ingresos</i>	54
Tabla 8	<i>Número de vacas</i>	55
Tabla 9	<i>Indique la actividad que le genere mayor ingreso</i>	56
Tabla 10	<i>¿Cómo ordeña a su ganado?</i>	57
Tabla 11	<i>¿Cuál es el destino de la producción de leche en los últimos 12 meses? Añada un porcentaje que sume en total 100</i>	58
Tabla 12	<i>Indique cual es la principal limitante de su actividad de acopio de leche</i>	60
Tabla 13	<i>Ítems de la variable calidad de servicio</i>	62

Tabla 14	<i>¿Considera que las ganancias que obtiene con la empresa son justas?</i>	64
Tabla 15	<i>La empresa Agroindustrial visita sus hatos ganaderos para evaluar el funcionamiento óptimo de sus productos / se contacta con la empresa agroindustrial para solicitar nuevos productos o servicios</i>	65
Tabla 16	<i>¿La experiencia que posee con la empresa Agroindustrial es óptima?</i>	67
Tabla 17	<i>La empresa Agroindustrial visita sus hatos ganaderos para evaluar el funcionamiento óptimo de sus productos / se contacta con la empresa agroindustrial para solicitar nuevos productos o servicios</i>	68
Tabla 18	<i>La empresa Agroindustrial lo acompaña en todo momento ante cualquier consulta o duda del producto o servicio de acopio de leche</i>	70
Tabla 19	Ítems de la variable satisfacción del cliente.....	71
Tabla 20	<i>Si otra empresa de acopio de leche le ofrece un mejor precio dejaría de trabajar con la empresa Agroindustrial.</i>	73
Tabla 21	<i>Trabajar con la empresa Agroindustrial es más atractivo que otras actividades ganaderas como: queserías, venta directa de leche, crianza</i>	75
Tabla 22	<i>La empresa Agroindustrial se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance con el servicio de acopio de leche</i>	76
Tabla 23	<i>Recomienda el servicio de la empresa Agroindustrial a algún familiar o amigo cercano</i>	78
Tabla 24	<i>La empresa Agroindustrial cuida en ofrecer productos en óptimas condiciones</i>	79
Tabla 25	<i>Calidad de Servicio</i>	80
Tabla 26	<i>Satisfacción del Cliente</i>	82

Tabla 27 <i>Estrategias</i>	84
Tabla 28 <i>Acciones</i>	85
Tabla 29 <i>Experiencia del Consumidor</i>	86
Tabla 30 <i>Expectativas</i>	87
Tabla 31 <i>Valor Percibido</i>	89
Tabla 32 <i>Percepciones</i>	91
Tabla 33 <i>Prueba de normalidad</i>	92
Tabla 34 <i>Matriz de Correlación por variable</i>	93
Tabla 35 <i>Estrategias y Satisfacción de cliente</i>	94
Tabla 36 <i>Acciones y Satisfacción del cliente</i>	95
Tabla 37 <i>Expectativas y Experiencia del cliente</i>	96
Tabla 38 <i>Valor Percibido y Calidad de Servicio</i>	97
Tabla 39 <i>Percepciones y Calidad de Servicio</i>	98
Tabla 40 <i>Expectativas y Acciones</i>	99
Tabla 41 <i>Percepciones y Acciones</i>	100
Tabla 42 <i>Expectativas y Estrategias</i>	101
Tabla 43 <i>Expectativas y Experiencia del consumidor</i>	102



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Sistema de Gestión de Calidad</i>	26
Figura 2 <i>Principios de la ISO 9000:2015</i>	27
Figura 3 <i>Ciclo de Deming</i>	28
Figura 4 <i>Dimensiones de modelo SERVQUAL</i>	32
Figura 5 <i>Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio</i>	33
Figura 6 <i>Modelo de un sistema de gestión de calidad basada en procesos</i>	41
Figura 7 <i>Distribución de la muestra por zona geográfica</i>	49
Figura 8 <i>Sexo</i>	51
Figura 9 <i>Edad</i>	53
Figura 10 <i>La actividad agropecuaria es su única fuente de ingresos</i>	54
Figura 11 <i>Número de vacas</i>	55
Figura 12 <i>Indique la actividad que le genere mayor ingreso</i>	56
Figura 13 <i>¿Cómo ordeña a su ganado?</i>	57
Figura 14 <i>¿Cuál es el destino de la producción de leche en los últimos 12 meses? Añada un porcentaje que sume en total 100</i>	58
Figura 15 <i>Indique cual es la principal limitante de su actividad de acopio de leche</i>	60
Figura 16 <i>¿Considera que las ganancias que obtiene con la empresa son justas?</i>	64

Figura 17 <i>La empresa Agroindustrial visita sus hatos ganaderos para evaluar el funcionamiento óptimo de sus productos / se contacta con la empresa agroindustrial para solicitar nuevos productos o servicios</i>	65
Figura 18 <i>¿La experiencia que posee con la empresa Agroindustrial es óptima?.....</i>	67
Figura 19 <i>La empresa Agroindustrial toma en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente</i>	68
Figura 20 <i>La empresa Agroindustrial lo acompaña en todo momento ante cualquier consulta o duda del producto o servicio de acopio de leche.....</i>	69
Figura 21 <i>Si otra empresa de acopio de leche le ofrece un mejor precio dejaría de trabajar con la empresa Agroindustrial.</i>	73
Figura 22 <i>Trabajar con la empresa Agroindustrial es más atractivo que otras actividades ganaderas como: queserías, venta directa de leche, crianza.....</i>	74
Figura 23 <i>La empresa Agroindustrial se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance con el servicio de acopio de leche</i>	76
Figura 24 <i>Recomienda el servicio de la empresa Agroindustrial a algún familiar o amigo cercano</i>	77
Figura 25 <i>La empresa Agroindustrial cuida en ofrecer productos en óptimas condiciones</i>	79
Figura 26 <i>Calidad de Servicio</i>	80
Figura 27 <i>Satisfacción del Cliente</i>	82
Figura 28 <i>Estrategias</i>	84

Figura 29 <i>Acciones</i>	85
Figura 30 <i>Experiencia del Consumidor</i>	86
Figura 31 <i>Expectativas</i>	87
Figura 32 <i>Valor Percibido</i>	89
Figura 33 <i>Percepciones</i>	90

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023, en la Provincia de Castilla donde están ubicados los diferentes proveedores de leche, el cual se le realiza un estudio para saber la importancia que tiene sobre la calidad del servicio que le brinda la empresa y si ellos están satisfechos con este suceso.

En el capítulo I se realizó el Planteamiento Teórico en el cual se detalla el problema que está ocurriendo con los proveedores y la justificación para poder realizar esta investigación, así mismo se define el tipo de problema que va junto con las interrogantes y los objetivos en función al marco teórico.

En el capítulo II se realiza el Planteamiento Operacional en el cual se define las diferentes técnicas e instrumentos que se va realizar en el campo y junto a ello el ámbito que es el lugar donde se va desarrollar la investigación, la población que confirma el total de personas que conforma el lugar donde se va realizar el instrumento, la muestra que detalla el total de

personas a las cuales se va realizar el instrumentó y por último la recolección de datos para poder interpretar los resultados.

En el capítulo III se obtienen los resultados de las diferentes preguntas que se realizaron en el instrumento, la cual están divididas por datos de control, generales por ítems y la correlación a través de variables y dimensiones.

Por último, en el capítulo IV se detalla las diferentes conclusiones y recomendaciones por cada objetivo planteado sobre el estudio que se realizó.





CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema

Estudios sobre la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C 2023

2. Descripción

Para empezar Montaña y Callapiña (2021) nos indican que la situación de los ganaderos en los últimos años se vio afectada por la inversión que realizaban para obtener la leche, el precio llegaba a ser más alto de lo que se pagaba los compradores, es decir al vendedor le costaba S/1.60 producir un litro y la empresa le pagaba S/1.22. Por otro lado, los insumos principales como concentrado empezaron a incrementarse a través del alza internacional del precio del trigo y de la soya en un 30% y 50%.

La empresa Agroindustrial del Perú S.A.C es una compañía de servicios que se encarga del acopio de leche fresca para la Leche Gloria. Su función se realiza a través del transporte de porongos en la provincia de castilla, donde se procede el recojo de leche por los diferentes proveedores en el cual se trasportan a la planta para el control de calidad de materia prima y se les compra por peso, se obtiene una muestra para la calidad de la leche, posteriormente procede a enfriarse y almacenar para el traslado de la cisterna a la planta de Majes, aparte realiza la venta de productos ganaderos y agrícolas, únicamente a sus respectivos proveedores que vienen a ser sus clientes, no se realiza la venta al público en general porque son solo los proveedores obtienen el beneficio de comprar a un bajo precio que ofrece la empresa, para que obtenga una buena rentabilidad en la alimentación y mandar una leche de calidad.

Los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú se vieron afectados por el disturbio que ocurrió el año pasado por fines políticos a la planta de Majes, lo cual no permitió el recojo de leche y cientos de proveedores tuvieron que vender a un bajo precio a las queserías, donarla o en ultimas circunstancias botar la leche. Esto perjudico demasiado a los clientes en sus ingresos y a los mismos trabajadores por el temor de no tener un futuro asegurado en su puesto laboral por los diferentes disturbios que se dieron el sur del país.

En los últimos meses los clientes de la empresa Agroindustrial del Sur S.A.C expresaron su incomodidad sobre la poca paga de su producto, la poca valorización de la empresa y la escasez de productos importantes para el consumo de su ganadería y agricultura de los agricultores que perjudica el servicio que ofrece la empresa.

Como comenta Izquierdo (2021) la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, esto implica la inexistencia de errores en la entrega del mismo. Además, se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. En la empresa Agroindustrial del Perú se interpreta la calidad de servicio a través del servicio de transporte de porongos que se distribuye a los diferentes proveedores para que envíen la leche fresca hacia la planta, una vez en la planta pasa por el proceso de acopio donde determinan la calidad de la leche y el descarte de impurezas físicas para que finalmente se almacene en tanques y sea trasladada mediante una cisterna a la planta de majes. También los proveedores realizan los diferentes pedidos de alimentos para sus ganados, después el transportista arma el pedido desde la planta y hace entrega en el hato ganadero del proveedor.

De modo similar, la satisfacción del cliente se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los clientes de los principales elementos y atributos de una empresa o marca. Por este motivo los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú en los últimos años las evaluaciones de los clientes no han sido las mejores porque vienen siendo afectados ante el precio de la leche y la escasez de alimento para sus animales, lo cual perjudica obtener una satisfacción completa por parte de los proveedores hacia la empresa. (Tiganis, 2023, como se cito en Gustafsson y Jhonsson 2004)

Por lo tanto, la investigación está enfocada en la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la empresa Agroindustrial del Perú.

2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias, Económicas y Administrativas.

Área: Administración y Gestión.

Línea: Marketing.

2.2. Tipo de problema

Tipo de Investigación: Investigación Retrospectivo

Nivel de Investigación: Mixta

Tipo de Problema: Descriptivo

3. Variables

a) Análisis de variables:

Variable Dependiente: Calidad del Servicio

Tomando a Grönroos, como se citó en Losada y Rodríguez (2007), la visión objetiva de la calidad del servicio, dada su inmaterialidad, los servicios requieren una activa interacción entre el comprador y el proveedor. Esta relación origina el concepto de calidad del servicio percibida, que implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe.

Variable Independiente: Satisfacción de los clientes

Por otro lado, Stefanell y Peña(2017) citando a Kotler define a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable independiente	Concepto	Sub-variable	Dimensión	Indicador	Nº de ítems	Niveles de medición	
Calidad del Servicio	Es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos que se le proporciona al cliente, a través de servicio (Hernandez, 2009).	Estrategias	Lealtad de los clientes	Experiencia del cliente	Numero 9	Ordinal	
			Equilibrio Financiero	Ganancias del cliente	Numero 8		
			Reputación del mercado	Publicidad de boca a boca	Numero 7		
		Acciones	Seguimiento a los clientes	Feedback	Numero 6		
			Soporte en Tiempo Real	Tiempo de Respuesta	Numero 1		
			Comprensión de Necesidades	Datos del Cliente	Numero 3		
			Experiencia del Consumidor	Relación con la empresa	Emociones del cliente		Numero 2
		Interacción del cliente		Etapas de Post-Venta	Numero 4		
		Servicio al Cliente		Proceso de Compra	Numero 5		
		Variable dependiente	Concepto	Sub-variable	Dimensión		Indicador
Satisfacción de los clientes	Es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Contreras & Camacho, 2019).	Expectativas	Experiencia previa del cliente	Relaciones con la marca	Numero 7	Ordinal	
			El boca a boca	Influencia de las personas	Numero 6		
			Mensajes de Marketing	Comunicaciones Analógicas	Numero 4		
		Valor Percibido	Precio del Producto o Servicio	Reputación al Cliente	Numero 5		
			Importancia de la competencia	Precio de la competencia	Numero 8		
			Percepciones	Percepciones de Valor	Posicionamiento de Mercado		Numero 9
				Imagen del cliente	Calidad		Numero 1
		Interacciones con la compañía		Numero 2			
		Experiencia del servicio	Relaciones con la marca	Numero 3			
		Comentarios de clientes	Recomendación del Servicio	Numero 10			



c) Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Sub variables	Dimensiones	Indicadores
Pregunta general ¿Cuál será la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?	Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustria l del Perú S.A.C. al 2023.	H1: Es probable que pueda existir una relación significativa entre la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.	Calidad de servicio	Estrategias	Lealtad de los clientes Equilibrio financiero	Experiencia del cliente Ganancias del cliente
Preguntas específicas •¿Cuál será la relación entre las estrategias y la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?	Objetivos específicos •Identificar la relación entre estrategias y satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustria l del Perú S.A.C. al 2023.			Acciones	Reputación del mercado Seguimiento a los clientes	Publicidad de boca a boca Feedback
•¿Cuál será la relación entre las acciones de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?	•Describir la relación de calidad de servicio de la empresa con la obtención de mejores resultados para la satisfacción del cliente de la empresa Agroindustria l del Perú S.A.C al 2023.			Experiencia del consumidor	Soporte en tiempo real Comprensión de necesidades Relación con la empresa	Tiempo de respuesta Datos del cliente Emociones del cliente

•¿Cuál será la relación entre la experiencia del consumidor y las expectativas de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?

• Analizar la relación entre la experiencia del consumidor con las expectativas que posee hacia la empresa Agroindustria l del Perú S.A.C. al 2023.

Interacción del cliente

Las 5 etapas del consumidor

Servicio al cliente

Proceso de compra

•¿Cuál será la relación entre el valor percibido y la calidad de servicio de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?

•Reconocer la relación entre el valor percibido con la calidad de servicio de los clientes para la empresa Agroindustria l del Perú S.A.C. al 2023.

Satisfacción del cliente

Expectativas

Experiencia previa del cliente

Relaciones con la marca

El boca a boca

Influencia de las personas

Mensajes de marketing

Comunicaciones analógicas

Valor percibido

Precio del producto o servicio

Reputación servicio al cliente

•¿Cuál será la relación entre la percepción del cliente y la calidad de servicio de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?

•Demostrar la relación entre la percepción del cliente con la calidad de servicio de la empresa Agroindustria l del Perú S.A.C. al 2023.

Importancia de la competencia

Precios de la competencia posicionamiento del mercado

Percepciones de valor

Calidad

Percepciones

Imagen del cliente

Interacciones con la compañía

•¿Qué dimensiones de calidad de servicio poseen mayor relación con las dimensiones de satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial

•Precisar la relación de las dimensiones de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción de los clientes de la empresa

Experiencia del servicio

Relaciones con la marca

Comentarios de clientes

Recomendación del servicio

del Perú S.A.C. Agroindustria
al 2023? l del Perú
S.A.C. al
2023.



4. Interrogantes

4.1. Interrogante General

¿Cuál será la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?

4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál será la relación entre las estrategias y la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre las acciones de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre la experiencia del consumidor y las expectativas de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre el valor percibido y la calidad de servicio de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre la percepción del cliente y la calidad de servicio de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?
- ¿Qué dimensiones de calidad de servicio poseen mayor relación con las dimensiones de satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023?

5. Justificación

En el aspecto social, es importante que se obtenga una calidad de servicio por parte de la empresa para la satisfacción de los proveedores en no ser perjudicados por el alza de precios de alimentos o el poco pago del producto. La solución de estos inconvenientes podrá

ser vista por la empresa para obtener una mayor consideración sobre las situaciones de los diferentes clientes en su ganado, y así aumentar el beneficio del cliente y a la misma empresa en el ámbito interno como externo. Sin estos problemas y con una negociación con los clientes se podrá dar un progreso en su calidad de vida a través de una mejor infraestructura, educación, salud para su familia y uso personal que beneficie tanto a la empresa como a los clientes.

Desde el aspecto profesional, a través de esta investigación se podrá dar uso de los diferentes conocimientos de la universidad, uno de ellos la investigación de mercado para poder observar cómo está la empresa actualmente posicionada en el mercado, la situación actual que está pasando y sobre todo investigar la relación que tiene con sus clientes a través de la encuestas y priorizar un resultado positivo o negativo sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa es satisfactoria con el cliente. De esta manera se podrá obtener experiencia en diferentes actividades que beneficien a futuro en el ámbito laboral o personal del investigador.

Desde el aspecto practico, la empresa obtendrá información relevante acerca de la situación actual que vive cada uno de sus proveedores, el cliente dará el conocimiento de que no se encuentre satisfecho de acuerdo a diferentes ámbitos políticos, sociales, económicos, etc. Es importante que se obtenga un beneficio económico para los proveedores y no estén siendo perjudicados por el alza de precios de alimentos o el poco pago del producto. La solución de estos inconvenientes podrá aumentar el poder económico del cliente en su ganadería y podrá beneficiar a la misma empresa en el ámbito interno como externo. Se desea conocer cuál son los problemas que perjudica al cliente en el producto o

servicio para implementar diferentes estrategias que beneficien la satisfacción del cliente y ayude a obtener la mayor participación del mercado local.



6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.

6.2. Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre estrategias y satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.
- Describir la relación de calidad de servicio de la empresa con la obtención de mejores resultados para la satisfacción del cliente de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C al 2023.
- Analizar la relación entre la experiencia del consumidor con las expectativas que posee hacia la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.
- Reconocer la relación entre el valor percibido con la calidad de servicio de los clientes para la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.
- Demostrar la relación entre la percepción del cliente con la calidad de servicio de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.
- Precisar la relación de las dimensiones de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

1.1. Antecedentes Internacionales

Romero et al. (2020) Satisfacción del usuario acerca del servicio de transporte público de pasajeros.

- Objetivo: Determinar el reporte de las derivaciones de la valoración de la satisfacción del usuario acerca del servicio de transporte de autobuses para la zona de la ciudad de Toluca, México
- Metodología: En análisis de esta investigación es a nivel descriptivo correlacional
- Instrumentos: Se utilizo la encuesta
- Muestra: El estudio se realizó con una muestra de 332 clientes
- Resultados: Se encontró para aumentar la satisfacción del usuario es necesario llevar a cabo implementaciones dirigidos a factores cualitativos más que en los aspectos operativos. Lo que permitirá a la empresa de transporte público redefinir y administrar sus directrices de calidad de servicio con la finalidad de mejorar su imagen, repercutiendo en una mejoría del usuario durante el viaje en transporte público.

Yaldeque (2021) Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-Spa Talara, 2020.

- Objetivo: “Determinar características de la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara año 2020”
- Metodología: Tipo cuantitativa de nivel descriptivo – diseño no experimental

- Instrumentos: Se aplicó un cuestionario mediante técnica de una encuesta.
- Muestra: La muestra estuvo conformada por 68 clientes
- Resultados: Se concluyó que las instalaciones del salón de belleza, su distribución, mobiliario y equipos e instrumentos son de última generación, ofrecen un servicio rápido y están dispuestos a ayudar, existe cortesía por parte del personal, se cumple con lo ofrecido en los servicios contratados y la satisfacción del cliente es alta pero la complacencia es baja.

Barrenechea (2019) La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco – 2019.

- Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019.
- Metodología: la investigación fue de diseño descriptivo-correlacional, considerada como no experimental y de temporalización transversal
- Instrumentos: Se aplicó un cuestionario.
- Muestra: La población fue de 110 clientes, utilizándose un muestreo probabilístico del que resultó una muestra de 86 adultos mayores.
- Resultados: Como resultado se obtuvo que para incrementar la satisfacción de los usuarios que adquieren el paquete turístico en cuestión, es necesario establecer estándares de calidad en las diferentes áreas estudiadas en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C, Santiago de Surco.

Agarwal (2023) Factores que influyen en la calidad del servicio en la nube y su relación con la satisfacción y lealtad del cliente.

- **Objetivo:** El objetivo de este documento es encontrar los factores de la calidad del servicio en la nube y evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente
- **Metodología:** Se presenta un estudio utilizando el diseño descriptivo-correlacional
- **Instrumentos:** Se utilizó un cuestionario en la escala Likert
- **Muestra:** Se realizó una encuesta a 419 expertos.
- **Resultados:** La investigación reveló el efecto de mediación parcial de la satisfacción del cliente en medio de la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Se observa que la calidad del servicio tiene un vínculo positivo y significativo con la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente. Esto establece el efecto mediador parcial de la satisfacción del cliente sobre el vínculo entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

Ayón et al. (2020) La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo.

- **Objetivo:** Analizar si la calidad del servicio hotelero incide en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo.
- **Metodología:** Se empleó los métodos bibliográfico, descriptivo, analítico-sintético, deductivo-inductivo y estadístico
- **Instrumentos:** Se aplicó las técnicas de observación y encuesta.

- Muestra: Encuesta a 383 clientes y entrevista al presidente de la Asociación de Hoteleros de la ciudad de Portoviejo.
- Resultados: En la actualidad las exigencias y expectativas de los clientes son cambiantes pero tienen un eje central que es la calidad del servicio lo cual incide muchas veces de forma positiva y negativa en cuanto a la atención al cliente y a los aspectos para catalogar a los hoteles de calidad esto influyen en los niveles de la satisfacción al cliente, así mismo se evidenció que el alto precio de los servicios que proporcionan los hoteles es uno de los tantos factores por lo que muchas personas no quieren volver a dichos hoteles, por estos motivos es necesario que se implemente el modelo de gestión de la calidad Servqual el cual es una herramienta para optimizar en sí la calidad de los servicios que ofertan.

1.2. Antecedentes Nacionales

Palacios (2023) Calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional (ONP) Sede Piura 2022.

- Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Oficina de Normalización Previsional Sede Piura 2022
- Metodología: Diseño no experimental, enfoque cuantitativo y tipo descriptivo correlacional
- Instrumentos: El instrumento utilizado fue un cuestionario es escala Likert
- Muestra: Se obtuvo un total de 132 usuarios ONP de muestra

- Resultados: Los resultados dieron a conocer una calidad de servicio percibida en nivel regular (58.3%), con tendencia positiva (39.4% nivel alto). En cuanto a la satisfacción, el 48.5% de los usuarios manifestó estar satisfechos a nivel regular, aunque otro 40.2% presentó alta satisfacción.

Adrianzen (2023) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo – 2020.

- Objetivo: El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020
- Metodología: El estudio se realizó en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, con diseño experimental y transversal
- Instrumentos: Se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario como instrumento conformado 20 ítems (calidad de servicios) 12 ítems (satisfacción del cliente)
- Muestra: La población 1608 clientes, de los cuales se obtuvo 101 clientes como muestra.
- Resultados: Los resultados encontrados son que, el 21% de clientes muestran su desacuerdo con el servicio, el 64% si está de acuerdo; mientras que, el 81% admite que calidad de servicio es aceptable, se encontró que existe correlación significativa en 0.851, conllevando a aceptar la hipótesis alterna, según la correlación de Spearman.

Galindo (2023) Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022.

- Objetivo: Esta investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante El Uruguayo, Chiclayo, 2022
- Metodología: La metodología que se utilizó es el tipo de investigación cuantitativa correlacional con un diseño transversal.
- Instrumentos: Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y como instrumento de medición 2 cuestionarios que estuvieron dirigidos a los clientes del restaurante.
- Muestra: La población, es infinita porque no se conoce el número exacto de personas que visitan el restaurante El Uruguayo de los cuales se obtuvo una muestra de 384 personas a encuestar.
- Resultados: En cuanto a los resultados, se empleó el Rho Spearman demostrando que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes del restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022; con un grado de correlación media de 0.326.

Cristóbal (2018) Competitividad y satisfacción de los clientes del BBVA continental, oficina Huánuco 2018.

- Objetivo: El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación que existe entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del Banco BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

- Metodología: El tipo de investigación es correlacional.
- Instrumentos: El instrumento utilizado fue una encuesta.
- Muestra: Se elaboró un cuestionario que fue aplicado a 384 clientes del BBVA, cuyos datos permitieron hacer una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, a partir de la cual se obtuvieron las tablas, figuras, correlaciones y pruebas de hipótesis necesarias para probar los planteamientos.
- Resultados: El resultado principal de la investigación es que existe una relación significativa entre la variable competitividad y la variable satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco, de lo cual da fe la comparación de la Sig. Asintótica (bilateral) con el nivel de significación establecido, que resultó que fue menor que 0.05, que es el nivel establecido para la investigación, tal como puede verse en los resultados.

Cahuana (2021) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

- Objetivo: El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios tecnológicos SAC., Lima, 2021.
- Metodología: La metodología de investigación fue tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional, enfoque cuantitativo.
- Instrumentos: El instrumento utilizado fue una encuesta.
- Muestra: La población estuvo constituida por 85 y la muestra de 70 usuarios.

- Resultados: De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo inferencial se concluye que existe relación significativa en las variables calidad de servicio con la satisfacción del usuario.

2. Calidad de servicio

Según Diaz y Salazar (2021) indica que el concepto de calidad ha ido evolucionando bastante desde sus orígenes para aumentar y refinar sus objetivos a fin de conseguir un direccionamiento hacia la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

Por otro lado, Daraio (2021) da un concepto más culto que lo considera como un factor no observado de heterogeneidad conectado al capital intelectual de las unidades evaluadas que está vinculado a los indicadores de calidad comúnmente utilizados en la literatura.

Pero una definición más adecuada es de Bustamante (2019) que refiere a la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Por último, Duque (2005) indica que los términos de calidad se encuentran en una evaluación que va desde la perspectiva del cliente en la calidad percibida y su evaluación dependiendo de las características específicas del servicio, los clientes y del contexto en el cual se desenvuelven.

Se entiende por calidad de servicio a las características positivas que posee un bien o servicio, atributos que son valorado por el público consumidor una vez que han satisfecho sus necesidades tras haberlo consumido, siendo así, la calidad representa una fuente importante de valor gracias a la cual los productores pueden obtener mayor número de

clientes fidelizados en el mediano y largo plazo, siempre y cuando haga uso inteligente de las estrategias de marketing relacionadas a la calidad en los servicios (Moliner, 2001). Además, el autor resalta que necesidad de generar servicios de calidad se vuelve más apremiante frente a clientes de altas exigencias.

En tanto, Duque (2005) señala que la calidad de servicio se puede entender desde tres perspectivas; la primera de ellas es la calidad en sí misma, que consiste en la elaboración de servicios cuyos atributos satisfagan eficientemente las expectativas de los clientes; el segundo es la satisfacción que los clientes experimentan luego de haber consumido servicios de la marca de su preferencia; y el tercero es el grado de valor que le da cada cliente al servicio recibido en función de sus percepciones personales, la mayoría de ellas subjetivas; es a través de estos tres constructos que la calidad de servicio se expresa como una actitud positiva del cliente frente a la marca y que lo conduce a la adquisición constante de dicho servicio.

A su vez, Zárraga et al. (2018) consideran que la calidad de servicio es el elemento clave mediante el cual es posible fidelizar al cliente con tal eficacia que el vínculo se mantiene en el largo plazo, como producto de varias experiencias positivas entre el cliente y el servicio recibido; es por ello que un servicio de calidad implica la adecuada comunicación con el cliente y el trato amigable, al mismo tiempo que se le ofrece los requerimientos que suplan sus expectativas como cliente, de tal modo que el servicio obtenga una evaluación positiva por parte del consumidor.

2.1. Estrategias

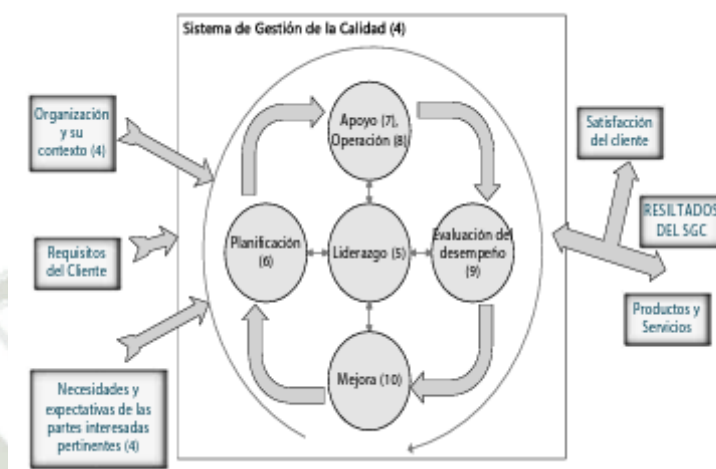
Con respecto a las estrategias, según Gorotiza y Romero (2021) indican que en las empresas se debe adoptar una estrategia, la cual persiga la calidad en todos sus productos, procesos y servicios, que la diferencie con el resto de la competencia y le permita afrontar los nuevos retos desde una posición de privilegio.

Según Carriel y Barros (2018) el objetivo de la ISO es llegar a acuerdo con respecto a las soluciones que cumplan las exigencias comerciales y sociales de los clientes, el motivo fundamental por el cual existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente, prestando un buen servicio para obtener la permanencia de la empresa en el mercado.

Según Cruz y Lopez (2016) indican que la norma ISO 9001:2015 se basa en los principios, términos y definiciones básicas de la calidad y establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad, son un conjunto de elementos de una organización que están interrelacionados para establecer políticas, objetivos y procesos de calidad que permiten alcanzar dichos objetivos.

Figura 1

Sistema de Gestión de Calidad



Nota. Sistema de gestión de calidad con la estructura de la norma ISO 9001:2015 a través del ciclo PHVA estrategia interactiva de resolución de problemas para mejorar procesos e implementar cambios. Adaptado de “Sistema de gestión ISO 9001-2015: técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación” por F. Cruz y A. López 2016, Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo 17. p. 63

Así mismo Pincay y Tutiven (2022) indican que se puede obtener una mayor flexibilidad en la documentación, por medio de un sistema de gestión de calidad para obtener resultados óptimos dentro de una organización y

evidencia las capacidades de satisfacción hacia los clientes por medio del producto o servicio ofrecido bajo los índices legales correspondientes.

Figura 2

Principios de la ISO 9000:2015



Nota. Principios que se adaptaron a la Norma ISO 9000:2015. Adaptado de “Diseño de un sistema de gestión de calidad a una distribuidora de artículos plásticos aplicando la norma ISO 9001:2015” por K. Pincay y A. Tutiven,2022.

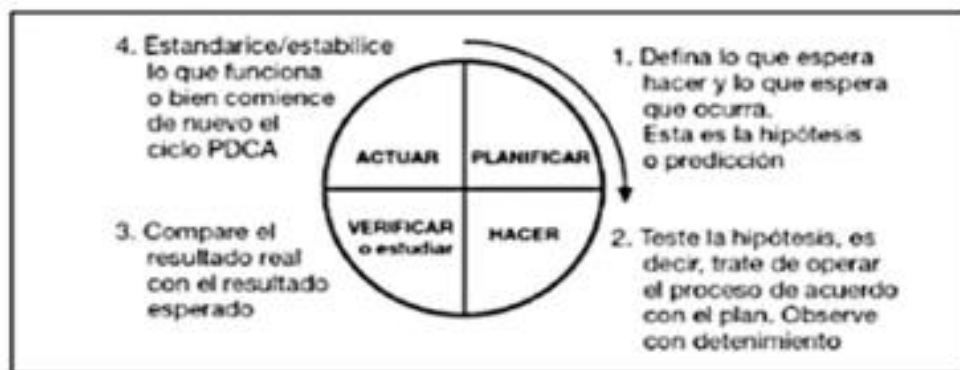
2.2. Sistema de Gestión de Calidad

Según Gutierrez (2014) refiere que el sistema de gestión de calidad se basa manifiestamente en la calidad y su obtención, la organización trabaja en asegurar la satisfacción de las necesidades de clientes y para lo cual planifica, mantiene y mejora continuamente el desarrollo de procesos de manera eficaz y eficiente.

Cabe señalar que Leon y Menéndez (2018) manifiesta al ciclo de Deming como un modelo fundamental para un sistema de gestión de calidad, la cual constituye una estrategia de mejora continua que se divide en cuatro pasos: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.

Figura 3

Ciclo de Deming



Nota. Explicación de cada una de las fases del Ciclo de Deming. Adaptado de “Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de huaraz, 2017” por G.Salazar,2019.

2.3. Lealtad

Dentro de las estrategias relacionadas a la calidad de servicio, se considera a la lealtad de clientes como una de las más importantes porque es gracias a ella que los empresarios pueden establecer vínculos más fuertes y perdurables con su cartera de clientes y potenciales clientes; es decir, el adecuado estudio del público consumidor permite que la empresa pueda diseñar servicios acordes a tales exigencias, al mismo tiempo que sirve de estrategia para captar la atención del cliente y fidelizarlo a base prestación de servicios de alta calidad que

sobresalgan sobre el resto de la competencia; de hecho, toda empresa busca que sus clientes sean leales en el largo plazo, es el ideal al que toda empresa competitiva espera llegar (Baptista de Carrasco & León de Alvarez, 2009).

A su vez, Setó (2004) explica que la lealtad como estrategia, se entiende desde tres perspectivas:

- La lealtad que expresa el cliente con su comportamiento en relación a la marca, dicho de otro modo, es la buena intención que tiene el cliente de comprar otra vez el mismo producto o servicio, luego de haber comprobado su eficacia, es una percepción personal que dura solo por un tiempo, hasta que encuentre un servicio de mejor calidad según sus estándares particulares.
- La lealtad actitudinal, que va más allá de comportamientos positivos que el cliente asume de manera generalizada, se trata más bien, de una actitud personal frente a la marca que lo lleva a elegir repetidas veces el mismo producto aun cuando otras ofertas pudieran parecerle más atractivas, es pues, un estado de confianza superior en que el cliente reduce sus opciones de compra a solo algunas marcas que más le han agradado.
- La lealtad cognitiva, entendida desde un sentido más racional que emocional, es decir, el cliente adquiere conscientemente el servicio de una marca en específica, prefiriéndola por encima de las demás; la marca ha alcanzado tal grado de valoración en la mente del cliente, que no busca ya otros servicios, pues ha encontrado el servicio ideal a sus necesidades convirtiéndola en su marca de preferencia a nivel sensorial y cognitivo.

2.4. Reputación de mercado

La reputación de mercado se refiere a la percepción positiva que tiene una determinada empresa frente a sus clientes, competidores, proveedores, y demás agentes comerciales con los que se relaciona en el mercado comercial durante sus negociaciones; la denominada así reputación, se ha convertido en una fuente estratégica de captación de clientes, siendo la calidad en los servicios una de las formas para generar buena reputación en el público, entre otras alternativas como la adecuación a los nuevos modelos económicos, tendencias tecnológicas, y exigencias sociales del mercado como la responsabilidad social que ahora es la agenda del día; todo ello permite que la compañía pueda mejorar su reputación, al mismo tiempo que toma fuerza en el mercado (Castaño & Arias, 2021).

Asimismo, Currás (2010) señala que para alcanzar una buena reputación de mercado, se debe manejar estratégicamente aspectos como la finanzas, el diseño de productos con características que lo diferencien de otras marcas, servicios de calidad que satisfagan adecuadamente las expectativas de cada segmento de cliente, el buen posicionamiento de marca, e incluso el precio de venta, muchas veces el costo de un producto da una percepción subjetiva al cliente acerca de la buena reputación de la marca, en definitiva, se trata de buscar una estrategia integral que permita alcanzar y mantener un grado aceptable de reputación, al mismo tiempo que se diseñan nuevos métodos para incrementar el valor de reputación en el mercado.

Así pues, la reputación de mercado implica una estructuración integral de estrategias, debiéndose tomar en cuenta cuatro aspectos fundamentales para alcanzar grados de reputación aceptables; en primer lugar está la calidad referida al contenido de los productos

y/o servicios, en donde los empleados tienen particular protagonismo por medio de su mano de obra, de ahí la importancia de establecer buenas relaciones con ellos y garantizarles las condiciones de vida óptimas; en segundo lugar están las estrategias de rendimiento que ayuden a incrementar los ingresos netos de la empresa, ello implica la negociación inteligente de activos financieros e innovación de los productos financieros; en tercer lugar están las estrategias de responsabilidad social que buscan la comunión entre el medio ambiente y los empresarios; y en cuarto lugar se encuentran los factores que hacen atractivo a un servicio, como son, la originalidad y confianza que expresa una marca por la experiencia que tiene en el mercado (Carrió, 2013).

2.5. Acciones

- Medición de la Calidad de Servicio

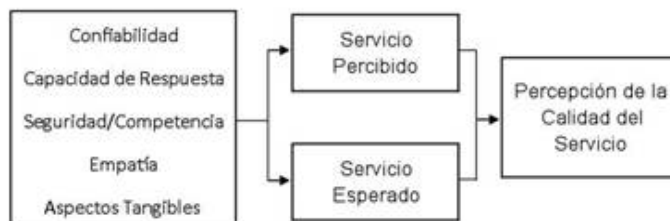
Según Ganga y Alarcon (2019) indican: Debido a la ausencia de evidencia o elementos tangibles que obliga a los usuarios a depender de otros elementos, es importante poseer un conocimiento profundo sobre las expectativas de los clientes para los proveedores de servicios en saber lo que espera el usuario en el primer paso y, posiblemente, el más crítico para brindar un servicio de buena calidad.

- Modelo SERVQUAL

Según Peñafort y Ramírez (2020) indican: El modelo SERVQUAL permite analizar las diferencias entre las expectativas y percepciones en el servicio para los usuarios de forma cuantitativa y cualitativa, esto permite posibilitar el conocimiento de los factores

incontrolables de los clientes y datos detallados sobre las opiniones de los usuarios con el servicio, con el fin de generar acciones de mejora.

Figura 4
Dimensiones de modelo SERVQUAL



Nota. Dimensiones del modelo SERVQUAL para obtener la percepción de la calidad del Servicio por parte del cliente. Adaptado de “Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile “por F. Ganga y N. Alarcon,2019.

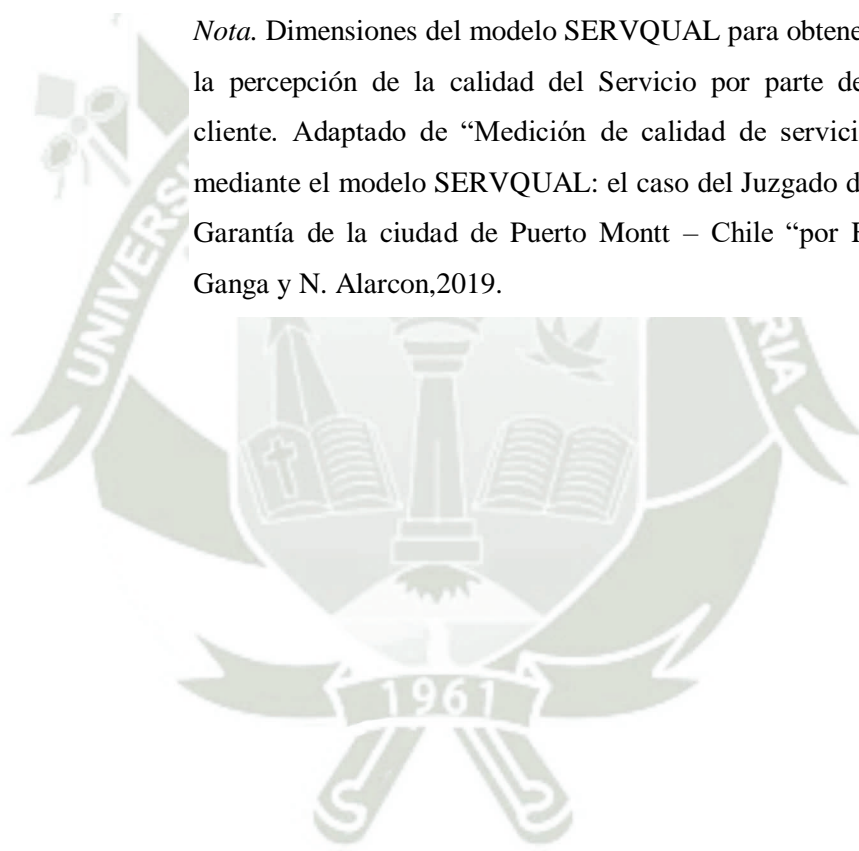
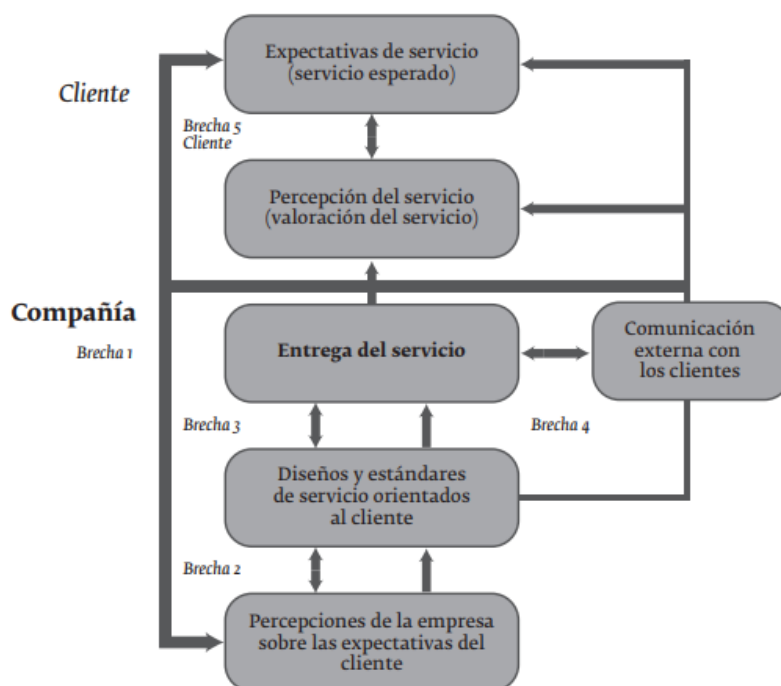


Figura 5

Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio



Nota. El modelo SERVQUAL se distinguen entre dos partes diferenciadas que son cliente- compañía, pero relacionadas entre sí, hay una introducción y análisis de las discrepancias, diferencias o gaps que son percibidas por los clientes o de manera interna en la organización proveedora de servicios. Adaptado de “Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL” por M. Bustamante y E. Zerda,2019.

- Seguimiento de los clientes

El logro de servicios de calidad implica una serie de acciones por parte de los empresarios, entre los que destaca el seguimiento de clientes, esto quiere decir que las

empresas realizan de modo estratégico un estudio acerca de los requerimientos de sus clientes por medio de estrategias de seguimiento en donde buscan conocer de cerca las experiencias de sus clientes y las nuevas necesidades que surgen en su vida, para ello hacen uso de diferentes canales de relación y comunicación como la publicidad digital comprometida suscripciones; de tal modo que se pueda anticipar las futuras necesidades de los clientes y estar preparados con productos y/o servicios alta calidad que permita la competitividad adecuada en el mercado (Martínez & Medina, 2020).

- Soporte en tiempo real

Además, es necesario realizar actividades de soporte en tiempo real, si lo que se busca es generar servicios de continua y mejor calidad, ello implica la atención rápida y a tiempo para cada tipo de cliente, siendo algunos más exigentes que otros, se debe procurar transmitir mensajes puntuales en las campañas publicitarias durante las temporadas oportunas, recurrir a medidas de corrección frente a la queja de algún cliente o ante la identificación de un error mucho antes que el cliente lo perciba, y finalmente, la adecuación de ofertas atractivas que consoliden el vínculo con el cliente (Martínez & Medina, 2020).

2.6. Experiencia del consumidor

Para empezar Rodríguez (2020) indica que la experiencia se traduce como una circunstancia personal y se entiende como todo aquello que se adquiere por los sentidos, ya sean de vivencias, emociones o ideas que comúnmente se asocia con la percepción sensible o sensibilidad.

Por lo tanto, Oracle (2022) refiere que la experiencia del consumidor es la relación de la empresa con los consumidores en todos los aspectos del recorrido de la compra, desde

el marketing, ventas y hasta el servicio del cliente. Es la suma de todas las interacciones que tiene el cliente con la marca, además se centra en las emociones que tiene en cada punto de contacto con los clientes para mejorar o deteriorar la percepción que tiene de la marca.

- Relación con la empresa

Dentro de la experiencia del consumidor es importante que la empresa establezca buenos vínculos de relación con cada cartera de clientes que tiene a su disposición, al mismo tiempo que inicia nuevos canales de comunicación con los potenciales clientes, de tal modo que dichas estrategias relacionales le permitan obtener ventas exitosas en el largo plazo; teniendo en cuenta que para lograr buenas relaciones entre el cliente y la empresa es necesario conocer el modo en que se maneja el rubro y las fluctuaciones económicas del sector productivo en el que opera la empresa (Delgadillo, 2005)

- Interacción del cliente

La interacción se refiere al modo en que los vendedores de primera línea se relacionan con los clientes, procurando que los canales de comunicación se caractericen por ser amables, respetuosos y diligentes, esto implica el uso de habilidades sociales por parte del personal de ventas, con las que busca no solo alcanzar ventas exitosas en grandes cantidades, sino además, la experienciapositiva del cliente que lo comprometa a recurrir nuevamente en la compra del producto y/o servicio, siendo así, vale decir que la interacción asertiva es necesaria tanto para la comercialización de productos tangibles como para las empresas que se dedican exclusivamente a la prestación de servicios (Cabanelas et al., 2007).

Asimismo, Miranda et al. (2021) mencionan que la interacción adecuada con el cliente, le permite a este resolver cualquier duda o inquietud que tenga respecto al servicio que recibirá, las ventajas que gracias a él pudiera recibir, los costes en los que incurrirá, entre otros que el cliente exponga al momento de negociar la compra; dicha prontitud por resolver las necesidades de cada cliente en forma personalizada es lo que hace la diferencia de interacción entre una entidad y otra; así pues, los clientes se sienten más satisfechos y comprometidos con la marca cuando sienten que han sido bien atendidos por medio de canales interactivos acordes a su realidad.

3. Satisfacción de los clientes

Partiendo de Quiroa (2019) indica que el cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, puede comprar un producto y luego consumirlo, o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Después Concepto (2022) indica que la satisfacción es el cumplimiento de un deseo o resolución de una necesidad, de tal manera que a la persona produce un estado de tranquilidad y alcanza un bienestar de forma estable.

La satisfacción de clientes es definida por Kotler y Armstrong (2003) como el indicador que permite a la empresa medir el nivel de rentabilidad que puede alcanzar como consecuencia de satisfacer oportunamente las necesidades de sus clientes, dicho de otro modo, es la expresión positiva que los clientes dan a conocer luego de haber probado un determinado producto y en función a comparaciones con las expectativas que ellos esperaban de dicho bien; tal percepción de satisfacción resulta uno de los factores determinantes al

momento de evaluar la eficacia y eficiencia de una empresa dentro del mercado competitivo frente a las otras empresas que compiten en el mismo rubro.

Propiamente en el ámbito de los servicios, Zárraga et al. (2018) definen la satisfacción de clientes como el resultado de haber prestado servicios de calidad en cuanto al personal de atención con la imagen adecuada y el trato amigable en relación a las necesidades de los clientes, los horarios de atención más oportunos a la forma de vida que llevan los clientes, las infraestructura más adecuada para una estadía cómoda del cliente mientras realiza su compra, la variedad en los servicios brindados dentro de categorías acorde a cada tipo de cliente y/o características propias que presenta cada segmento de mercado, el ambiente y el tiempo de espera que se procura entre una venta y otra.

3.1. Expectativas

Según Morgeson (2023) la representación de una medida para la anticipación del cliente sobre la calidad de los productos o servicios de una empresa, las expectativas representan la experiencia de consumo anterior, donde incluye información no experiencial como la publicidad y el boca a boca.

Se trata del conjunto de deseos y expectativas que los clientes tienen en relación a los servicios que pretenden adquirir, siendo estas formadas a partir de los conceptos publicitarios que han visto en los medios comunicativos, por la opinión externa de otros clientes que ya han tenido experiencias previas con la marca, o por experiencia personal luego de haber realizado compras repetidas, en cualquiera de los casos, el cliente posee una percepción anticipada acerca de los beneficios que espera alcanzar con su compra y consumo del producto y/o servicio (Angamarca et al., 2019).

Además, Angamarca et al. (2019) distinguen entre deseos y esperanzas que tiene un cliente dentro de sus expectativas en relación a un determinado bien, siendo los deseos anhelos más intrínsecos de la persona que nace a partir de experiencias personales con la marca, mientras que las expectativas esperadas se centran más en la razón y vienen a ser el resultado de las opiniones generales que se le atribuyen a la marca junto a la reputación que ha establecido en el mercado.

3.2. Boca – oído

El conocido “boca - oído” tiene lugar dentro de las expectativas del cliente, pues estas últimas se forman a partir de los comentarios transmitidos de boca a oído entre un cliente y otro, o entre un cliente y un potencial cliente, en cualquiera de los casos, se establece el efecto multiplicador que permite la rápida divulgación acerca de los atributos del servicio; es por ello que este factor se considera una de las estrategias más efectivas para hacer conocida una marca nueva y capturar rápidamente a nuevos clientes (Angamarca et al., 2019).

Así pues, el impacto que tiene la comunicación boca a oído es tan grande que muchas empresas han visto mejoras notables en sus niveles de rentabilidad luego de haber aplicado tal estrategia, demostrando así que la recomendación de clientes resulta una fuente de publicidad gratuita con resultados eficaces a nivel económico y comercial (Angamarca et al., 2019).

3.3. Importancia de la competencia

La competencia bien entendida dentro de los mercados internacionales, resulta un factor necesario para procurar la mejora de la calidad en los servicios prestados por las

empresas de los distintos rubros, quienes compiten entre sí por estándares de calidad y fidelización de clientes en tiempos de corto y mediano plazo, así, la calidad generada como consecuencia de la competitividad, conlleva a su vez a la posibilidad de contar con precios más competitivos que supongan costos más accesibles a los consumidores, promoviendo así la eficacia y eficiencia en la producción y comercialización de bienes y servicios, niveles de estandarización competente que luego se reflejan en los mercados internacionales cuando la empresa empieza a operar con el exterior, ya sea a través de la importación y/o exportación (Comisión Europa CE, 2022).

Así pues, la competencia genera grandes beneficios no solo para el empresario a nivel comercial y económico, sino también, para la sociedad en su conjunto, pues gracias a la mejora de calidad en los productos y precios más accesibles que supone la competencia, las personas se ven motivadas a incrementar su consumo interno, al mismo tiempo que la amplitud de mercados abre las puertas a nuevos puestos de trabajo para la población, es decir, la competencia adecuadamente manejada respetando el modo natural en que se desenvuelve el mercado por las leyes de la oferta y la demanda, supone un impacto positivo para el país a nivel macroeconómico (Comisión Federal de Competencia Económica, 2017).

3.4. Valor Percibido

Según Clavijo (2022) el valor percibido como el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. El precio que la empresa establece para ese producto normalmente considera el valor percibido o lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Por lo tanto, Quinn (2022) define al valor percibido del cliente: El mérito de los clientes para el precio o cuanto está dispuesto a pagar por el producto, y en la medida que cumpla con los criterios del cliente en comparación de sus costos para hacer que el producto destaque de la competencia y que influya en el cliente para su respectiva compra.

3.5. Percepciones

- i. Influencia

En primer lugar, Rubio y Rodriguez (2012) indican que los usuarios deben evaluar sus experiencias y se define a la experiencia como la percepción que cada cliente reciben en el servicio, dependiendo de su vivencia única o de una situación repetida, podrá determinar si recibió lo que esperaba.

Figura 6

Modelo de un sistema de gestión de calidad basada en procesos



Nota. La satisfacción del cliente es una medida de desempeño del sistema de gestión de calidad y la organización debe realizar un seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente, para ello existe un flujograma del Modelo de sistema de gestión de la calidad basado en la satisfacción del cliente. “Adaptado de Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué “por G. Rubio y M. Rodríguez,2012.

3.6. Imagen del cliente

Para comprender mejor el modo en que se desarrolla la satisfacción del cliente en relación a un determinado bien o servicio, es necesario hablar de la imagen del cliente,

entendida como la percepción visual que se forma cada consumidor al momento de entrar en contacto con el bien o servicio de una marca, la misma que es evaluada antes de tomar la decisión final de adquirirla para satisfacer sus necesidades (Miranda et al., 2021).

3.7. Comentarios del cliente

Por otro lado, los comentarios que expresa un cliente acerca de un bien o servicio contribuye a la fama y/o reputación de dicho bien, así pues, un cliente que ha encontrado satisfechas sus necesidades luego de haber probado el producto, fácilmente tenderá a hablar positivamente de dicha marca, atrayendo a nuevos clientes para la empresa; lo que a la larga se puede consolidar como lealtad a la marca (Kasiri et al., 2017).

4. Marco Conceptual

- Centros de Acopio de Leche

Los centros de Acopio de Leche son las instalaciones que forman parte de un sistema el cual se adquiere leche directamente de los productores, se traslada y se entrega a plantas procesadoras o se vende directamente a la población u otros destinos (Ecured, 2021).

- Proveedor

Se define al proveedor como la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin (Porto, 2014).

- Transporte

Se define que el transporte se utiliza para designar al movimiento que una persona, objeto, animal o fenómeno natural puede hacer desde un lugar a otro (Bembibre, 2010).

- Afrecho de Trigo

El afrecho de trigo como un producto de tipo energético-proteico, con valores intermedios tanto de energía como proteínas. Tiene altas cantidades de proteína cruda y energía, por lo cual se puede suministrar tanto a especies monogástricas (aves, cerdos, caballos) como a poligástricas (vacas, ovejas y cabras) (Agroshow, 2021).

- DDG

Se define al DDG como una proteína alimentaria derivada de residuos de cereales que se utiliza para la fabricación de productos para los animales, poseen buenas propiedades nutricionales y en muchos casos pueden sustituir a otros productos para ganado y aves (Abengoa, 2015).

- Fosfato di Amoniaco

Se define como un fertilizante que permite a cualquier tipo de planta tener un desarrollo adecuado, contiene tres elementos esenciales: nitrógeno, fosforo y potasio. Estos se encargan de aportar los nutrientes a las plantas, pero se usa como fertilizante (Eximgro, 2020).

- Semillas de Alfalfa

“Ayudan principalmente a los animales debido a las numerosas enfermedades que pueden presentar, aquellas especies que consumen una hierba grisácea como el heno y que el mismo normalmente se conecta de forma remota con las enfermedades que se necesita tratar” (Hablemosdeculturas, 2017, parr. 2).

- UREA

La UREA se entiende de la siguiente manera:

Es uno de los fertilizantes más concentrados en nitrógeno (46%) y normalmente, el más económico en el mercado. Se comercializa en modalidades perlada y granulada, la primera usa para aportar al suelo los nutrientes que necesiten los cultivos, mediante el agua de riego, y la segunda, para aplicación directa al suelo (Portalfruticola, 2019, parr.1).

- Control de Calidad

Se define:

Como un proceso riguroso y minucioso que se ejecuta para evitar que los productos o servicios que llegan a los consumidores finales tengan algún tipo de falla. Es decir, asegura que sean útiles, que cumplan sus funciones correctamente y que mantengan un estándar de calidad definido o mejorado (Lugo, 2021, parr.1).

- Nota de Pedido

Se entiende como:

Un documento utilizado, por empresas y comercios para que los clientes puedan hacer solicitudes y pedidos de distinta índole, como productos o servicios especializados, se extienden por duplicado o triplicado, donde el original se queda con la empresa, una copia se entrega al cliente y otra copia al encargado de surtir la mercancía o proporcionar el servicio (Cuyuch, 2021, parr 1.).

- Terciarización Laboral

Se indica que:

La tercerización laboral se produce cuando una empresa decide delegar algunas actividades distintas de su actividad principal a otra autónoma que se especialice en ese servicio específico. Así, puede destinar más tiempo y recursos propios a las funciones principales del negocio (Lora, 2021, parr. 3).

5. Hipótesis

H1: Es probable que pueda existir una relación significativa entre la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023.



CAPITULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

La técnica es la encuesta para ambas variables de estudio y el instrumento es el cuestionario.

2. Estructuras de los Instrumentos

Los instrumentos están divididos de la siguiente manera:

Para datos de control se posee: sexo, edad y localidad, y siete preguntas referidas a la actividad ganadera del acopio de leche.

Para la variable calidad de servicio, esta comprende tres subvariables: estrategias (3 ítems), acciones (3 ítems) y experiencia del consumidor (3 ítems), sumando un total de 9 ítems.

Para la variable satisfacción del cliente, esta divide por tres subvariables: expectativas (3 ítems), valor percibido (4 ítems) y percepciones (3 ítems), sumando un total de 10 ítems.

La escala de medición para la variable 1 y 2 será ordinal, utilizando las puntuaciones de Likert, donde 1 es nunca y 5 es siempre.

Para los datos de control se usa la escala nominal con opciones de respuesta cerradas y dicotómicas.

3. Campo de Verificación

3.1. Ámbito

La investigación se desarrolla en la provincia de Castilla, en la zona baja de la provincia (anexos de Aplao y Corire) dado que aquí se encuentran los campos de los agricultores que son objeto de estudio.

3.2. Temporalidad

La investigación se desarrolla en un periodo de cuatro meses, desde el mes de mayo al mes de agosto del 2023.

3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio lo comprenden los agricultores-ganaderos de la zona de la Provincia de Castilla, específicamente en los anexos de los Distritos de Aplao y Corire.

3.4. Población

La población está conformada por el total de clientes que posee la empresa Agroindustrial, repartido en los diversos anexos de Aplao y Corire sumando un total de 97 clientes.

Tabla 3

*Nro. de clientes de la empresa Agroindustrial
- Corire*

Corire- Anexos	Clientes	Muestra
Sarcas	3	2
Escalerillas	1	1

Tabla 4

*Nro. de clientes de la empresa Agroindustrial -
Aplao*

Aplao-Anexos	Clientes	Muestra
Querulpa	5	5
Cochate	2	2
Maran	2	1
La Real	2	2
Los Puros	2	1
El monte	2	2
Cosos	4	5
Alto la Barranca	2	0
La Barranca	2	1
La Pampa	1	1
El Castillo	22	5
La Central	10	4
Huatiapilla Baja	5	1
Huatiapilla Alta	10	4
Ongoro	10	2
Ongoro Bajo	2	0
Luchea	5	3
Andamayo	5	3
Total	97	45

3.5. Muestra

Para la muestra se usa la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, solo se toma a los clientes más cercanos al pueblo de cada anexo de Aplao y Corire debido a lejanía de los terrenos de los proveedores en los anexos en la parte de norte de la Provincia de Castilla y la dificultad en el acceso a sus campos que es muy riesgoso ante la

falta de señal y una carretera sin asfaltar. Siendo, por lo tanto, 45 encuestas a realizar para el estudio.

Para ello, en la siguiente figura se presenta como están distribuida la unidad de estudio por zona geográfica:

Figura 7

Distribución de la muestra por zona geográfica



Nota. En la figura se presenta el número de encuestados distribuidos en los distintos anexos de Aplaó y Corire ubicados en la provincia de Castilla en Arequipa.

3.6. Criterios de selección:

- Trabajar con la empresa Agroindustrial
- Tengan como principal actividad la producción de leche
- Pertenezcan a los anexos de Aplao y Corire

3.7. Estrategia de recolección de Datos

La encuesta se aplicó de forma presencial a cada ganadero, visitando cada hato ganadero, para ello, se armó una ruta para visitar cada campo y conseguir las 45 encuestas.

Los datos fueron almacenados en una hoja Excel para ordenar la información y luego ser ingresados al programa estadístico SPSS versión 25.

En el programa se generó las frecuencias con porcentaje de los datos de control y los ítems de cada variable, luego se hizo la agrupación visual de las dimensiones y variables para presentar los resultados descriptivos

Para los resultados inferenciales, se inició con la prueba de normalidad para identificar que método de correlación utilizar, Pearson o Spearman; de esta manera, se conoció el grado de asociación para su análisis e interpretación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Figura 8

Sexo

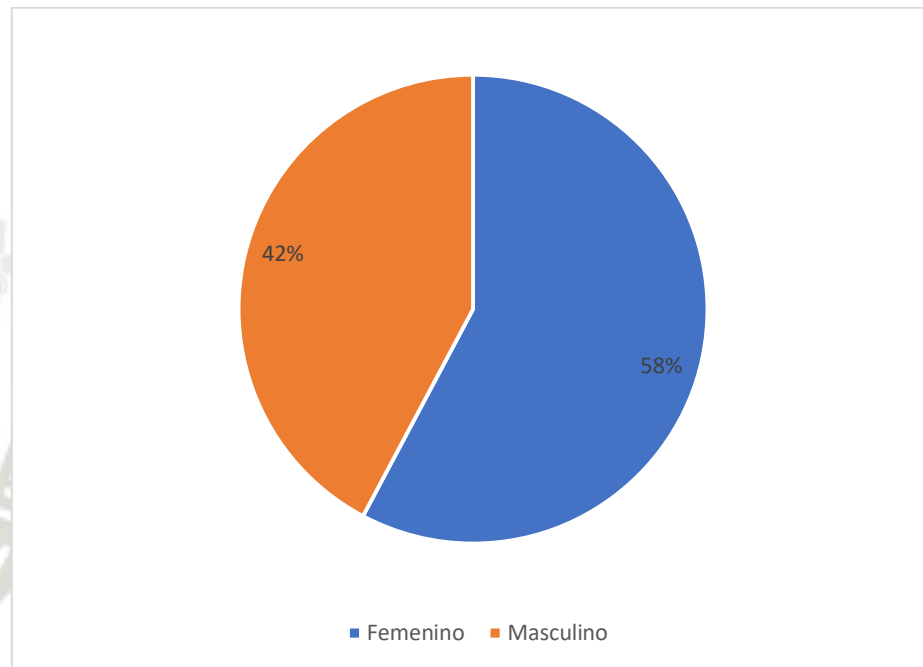


Tabla 5

Sexo

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Femenino	26	57.8
Masculino	19	42.2
Total	45	100.0

Según el grafico se observa que, el 57.8% de los encuestados son de sexo femenino y el 42.2% de sexo masculino.



Figura 9

Edad

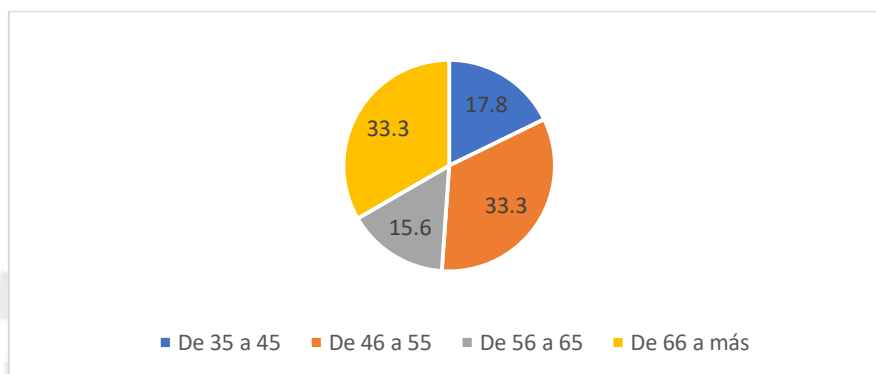


Tabla 6

Edad

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
De 35 a 45	8	17.8
De 46 a 55	15	33.3
De 56 a 65	7	15.6
De 66 a más	15	33.3
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, el 33.3% de los encuestados tienen de 66 años a más, el otro 33.3% tiene de 46 a 55 años, el 17.8% tiene de 35-45 años y el 15.6% tiene de 56-55 años.

Figura 10

La actividad agropecuaria es su única fuente de ingresos

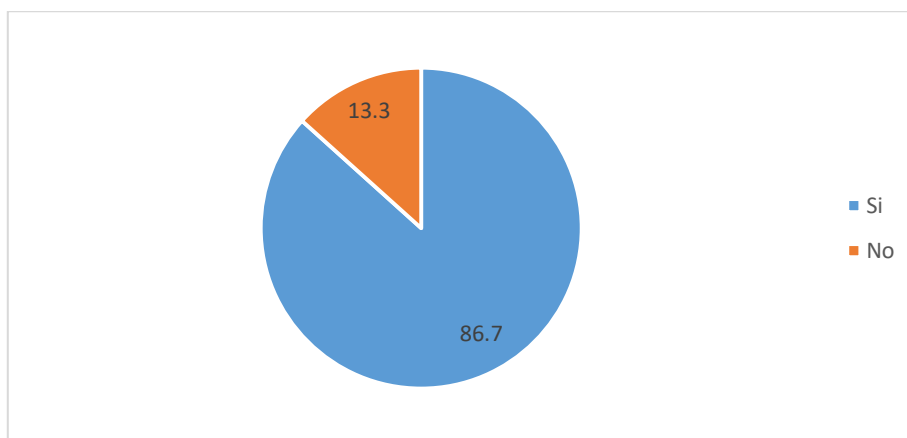


Tabla 7

La actividad agropecuaria es su única fuente de ingresos

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	39	86.7
No	6	13.3
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, 86.7 % de los encuestados indica que la actividad agropecuaria es su única fuente de ingresos y el 13.3% indica que la actividad agropecuaria no es su única fuente de ingresos. La actividad agropecuaria hace referencia a la agricultura y ganadería, los diferentes proveedores se dedican a sembrar diferentes alimentos en sus terrenos y a la vez se dedican al cuidado de ganado para poder vender su leche a la empresa Agroindustrial del Perú, esto indica que los proveedores se dedican netamente a estos dos rubros que viven del día a día.

Figura 11

Número de vacas

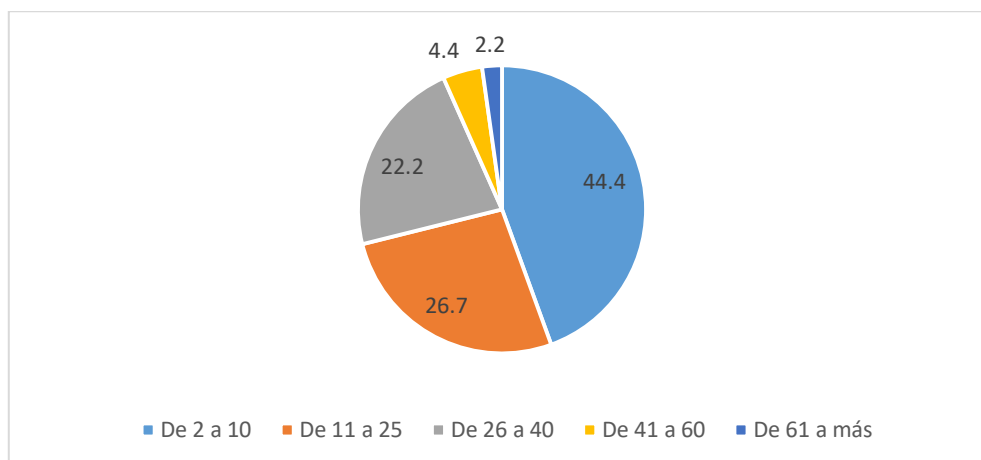


Tabla 8

Número de vacas

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
De 2 a 10	20	44.4
De 11 a 25	12	26.7
De 26 a 40	10	22.2
De 41 a 60	2	4.4
De 61 a más	1	2.2
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, 44.4% de los encuestados indica que tiene de 61 a más vacas, el 26.7% de 11-25 vacas, el 22.2% de 26-40 vacas, el 4.4% de 41-60 vacas y el 2.2% de 2-10 vacas. En los anexos de la parte alta del distrito de Aplao se puede encontrar a distintos proveedores en sus casas de campos, lejos de la población en general y con rumbo a sus chacras desde temprano, del mismo modo para los anexos del distrito de Corire que son lejanos al pueblo, estos mismos son los que cuentan con una gran cantidad de vacas y

los proveedores en los anexos de la parte baja, con sus hogares y chacras en un sitio más cercano, son los que cuenta con la menor cantidad de vacas,

Figura 12

Indique la actividad que le genere mayor ingreso

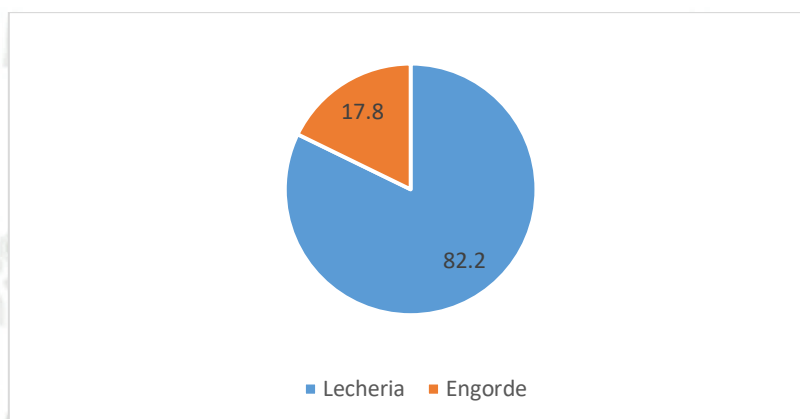


Tabla 9

Indique la actividad que le genere mayor ingreso

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Lechería	37	82.2
Engorde	8	17.8
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, solo el 17.8% indica que la actividad que le genera mayor ingreso es el engorde y el 82.2% indica que la actividad que le genera mayor ingreso es la lechería. La mayoría de proveedores indica que la lechería es su mayor fuente de ingresos en base a la actividad que realiza del ordeño desde muy temprano para poder enviarlo a la planta que realiza mediante el camión lechero y también algunos proveedores

realizan la venta directa de este producto a sus vecinos o amigos en algunas ocasiones, por otro lado el engorde beneficia más a otros proveedores para la venta a las diferentes tiendas que se dedican a la venta de carne, pero esta actividad genera mayor tiempo y dinero en la crianza del ganado.

Figura 13

¿Cómo ordeña a su ganado?

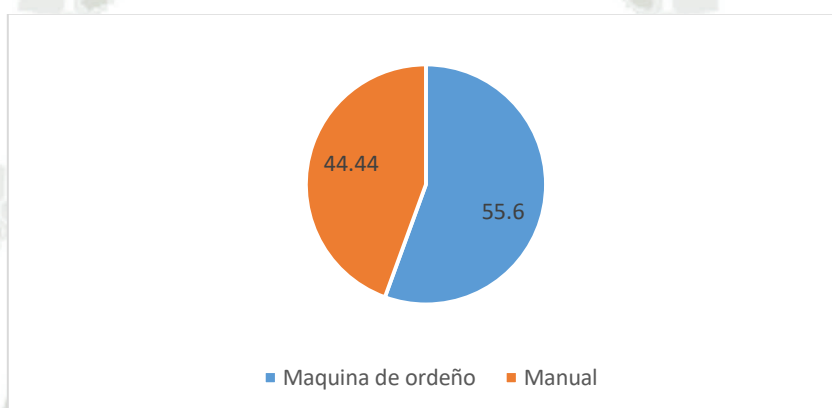


Tabla 10

¿Cómo ordeña a su ganado?

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Máquina de ordeño	25	55.6
Manual	20	44.4
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, el 55.6% indica que ordeña su ganado con máquina de ordeño y el 44.6% indica que ordeña su ganado de forma manual. La forma como ordeña su ganado, dependerá mucho del total de vacas y el solvento económico que pueda tener cada proveedor para adquirir la máquina de ordeño, los proveedores que realizan en ordeño

de forma manual lo realizan con el sellador de ubres y contratan personal para que lo realicen, también deciden hacerlo por ellos mismos para ahorrarse ese gasto, pero los que realizan el ordeño con máquina, realizan una limpieza cada cierto tiempo, para que no contamine la ubre de la vaca y así pueda realizar la actividad con normalidad sin que pueda perjudicar su producto.

Figura 14

¿Cuál es el destino de la producción de leche en los últimos 12 meses? Añada un porcentaje que sume en total 100

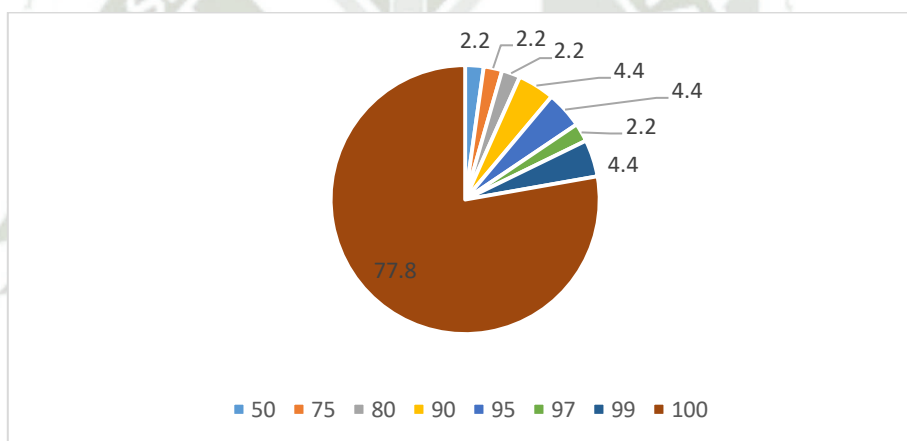


Tabla 11

¿Cuál es el destino de la producción de leche en los últimos 12 meses? Añada un porcentaje que sume en total 100

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
50	1	2.2
75	1	2.2

80	1	2.2
90	2	4.4
95	2	4.4
97	1	2.2
99	2	4.4
100	35	77.8
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, 77.8% de los clientes destino el 100% su producción de leche en los últimos 12 meses a la planta lechera, el 4.4% destino el 99%, el 4.4% destino el 95%, el 4.4% destino el 90%, el 2.2% destino 97%, el 2.2% destino el 80%, el 2.2% destino el 75% y el 2.2% destino el 50%. Es claro que el destino de la leche de cada proveedor en su mayoría va destinada a la planta lechera, no se obtiene un 100%, debido a que algunos proveedores deciden vender una pequeña parte a vecinos o amigos cercanos que en repentinas ocasiones convencen al proveedor para que les venda unos litros de su leche, esto se le conoce como una venta directa al cliente, también se ha visto que algunas personas realizan esta venta directa mediante su triciclo se colocan en lugares estratégicos para ofrecer al público en general.

Figura 15

Indique cual es la principal limitante de su actividad de acopio de leche

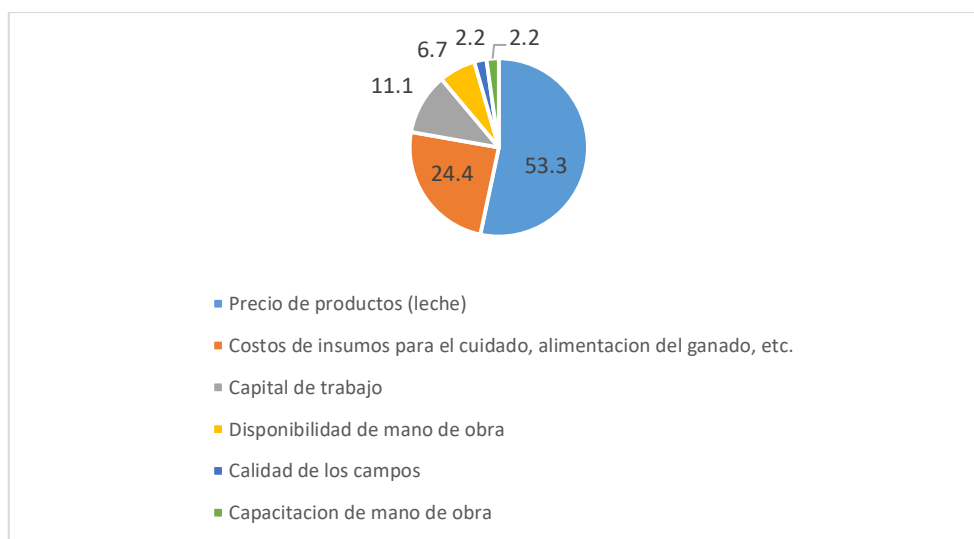


Tabla 12

Indique cual es la principal limitante de su actividad de acopio de leche

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Capacitación de mano de obra	1	2.2
Calidad de los campos	1	2.2
Disponibilidad de mano de obra	1	2.2
Capital de trabajo	2	4.4
Costos de insumos para el cuidado, alimentación del ganado, etc.	2	4.4
97	1	2.2
99	2	4.4
100	35	77.8
Total	45	100.0

Según el grafico se observa que, 53.3% de los clientes indica que el principal limitante en la actividad del acopio de leche es el precio de sus productos (leche), el 24.4% indica que el principal limitante es el costo de insumos para el cuidado, alimentación del

ganado, etc., el 11.1% indica que el principal limitante es el capital de trabajo, el 6.7% indica que el principal limitante es la disponibilidad de mano de obra y el 2.2% indica que el principal limitante es la calidad de los campos y el costo de crédito. Los dos principales limitantes que fueron la base para realizar esta investigación y los proveedores coinciden con ello son el precio de la leche que es muy bajo el pago ,por el cual los proveedores han tenido diferentes problemas para solventar sus gastos y esto se relaciona con el costo de los insumos para el cuidado, alimentación del ganado, donde hay una fuerte demanda en el mercado en el alza de precios de estos productos, lo cual no permite al proveedor tener una buena satisfacción en el negocio.

1.2. Generales por ítems

1.2.1. Variable Independiente

Tabla 13

Ítems de la variable calidad de servicio

	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa Agroindustrial responde de manera inmediata para solucionar algún percance o duda con sus productos o servicio de acopio	2	4,4%	2	4,4%	12	26,7%	12	26,7%	17	37,8%
La empresa Agroindustrial posee los productos y servicios acorde a las necesidades del cliente	0	0,0%	1	2,2%	9	20,0%	16	35,6%	19	42,2%
La empresa Agroindustrial toma en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente	0	0,0%	0	0,0%	11	24,4%	20	44,4%	14	31,1%
La empresa Agroindustrial visita sus hatos ganaderos para evaluar el funcionamiento óptimo de sus productos / se contacta con la empresa agroindustrial para solicitar nuevos productos o servicios	9	20,0%	20	44,4%	13	28,9%	3	6,7%	0	0,0%
La empresa Agroindustrial lo acompaña en todo momento ante cualquier consulta o duda del producto o servicio de acopio de leche	2	4,4%	7	15,6%	13	28,9%	1	2,2%	22	48,9%
La empresa Agroindustrial realiza el seguimiento de sus clientes ante algún percance	4	8,9%	13	28,9%	11	24,4%	10	22,2%	7	15,6%
Considera importante las opiniones de terceros hacia la empresa	10	22,2%	10	22,2%	14	31,1%	5	11,1%	6	13,3%
Considera que las ganancias que obtiene con la empresa son justas	12	26,7%	15	33,3%	17	37,8%	1	2,2%	0	0,0%

La experiencia que posee con la empresa Agroindustrial es optima	1	2,2%	3	6,7%	17	37,8%	14	31,1%	10	22,2%
--	---	------	---	------	----	-------	----	-------	----	-------

Se selecciono cada de ítems con mayor porcentaje en cada pregunta que se realizó a los proveedores sobre la variable independiente, el ítem “Nunca” con la pregunta ¿Considera que las ganancias que obtiene con la empresa son justas?, el ítem “Casi Nunca” con la pregunta ¿ La empresa agroindustrial visita sus hatos ganaderos para evaluar el funcionamiento óptimo de sus productos?, el ítem “Ocasionalmente” con la pregunta ¿ La experiencia que posee con la empresa Agroindustrial es óptima? , el ítem “Casi Siempre” con la pregunta ¿ La empresa Agroindustrial toma en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente y el ítem “Siempre” con la pregunta ¿ La empresa Agroindustrial lo acompaña en todo momento ante cualquier consulta o duda del producto o servicio de acopio de leche?, todos estas preguntas tienen una relación de tener el mayor porcentaje de respuestas por parte de los proveedores para cada ítem, así se podrá realizar un análisis profundo sobre la situación de los proveedores en base a esto.

A continuación, se interpreta los cinco ítems escogidos para el análisis de la variable calidad de servicio, acompañado de su tabla y figura:

Figura 16

¿Considera que las ganancias que obtiene con la empresa son justas?

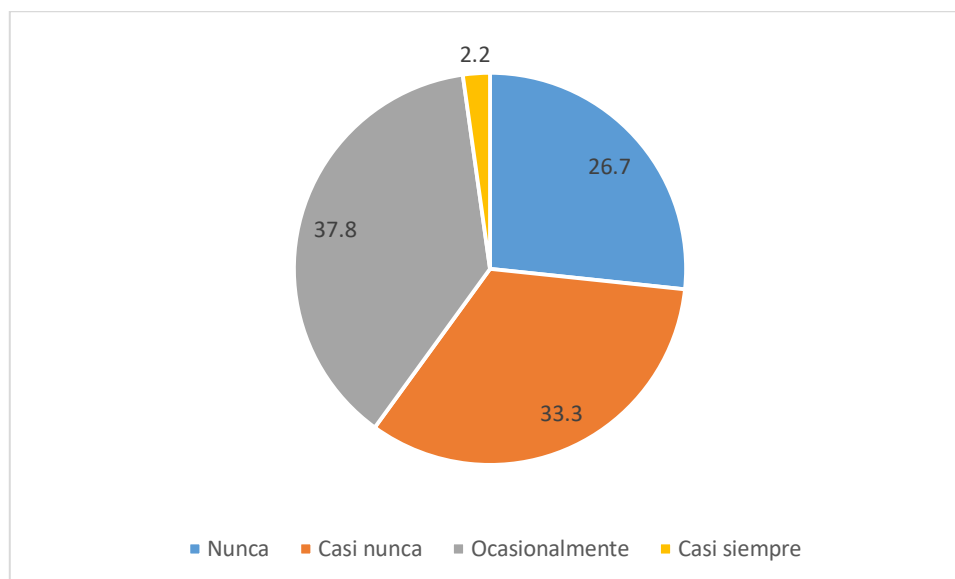


Tabla 14

¿Considera que las ganancias que obtiene con la empresa son justas?

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	12	26.7
Casi nunca	15	33.3
Ocasionalmente	17	37.8
Casi siempre	1	2.2
Total	45	100.0

Según el grafico se observa que, 26.7% Considera que las ganancias que obtiene con la empresa nunca son justas, esto puede ser debido a que el precio de la leche que reciben los productores es muy bajo porque no cumplen los diferentes factores y requisitos que la empresa considera para que el precio aumente no son cumplidas por el proveedor y así no pueda

obtener una bonificación por las actividades que realiza para producir una buena leche por parte del proveedor y obtener una valorización aun mayor para que el precio aumente, debido a ello no pueden sustentar los diferentes gastos de alimentación para el ganado, en la agricultura para cosechar diferentes vegetales y en el gasto diario en vivienda y alimentación.

Figura 17

La empresa Agroindustrial visita sus hatos ganaderos para evaluar el funcionamiento óptimo de sus productos / se contacta con la empresa agroindustrial para solicitar nuevos productos o servicios

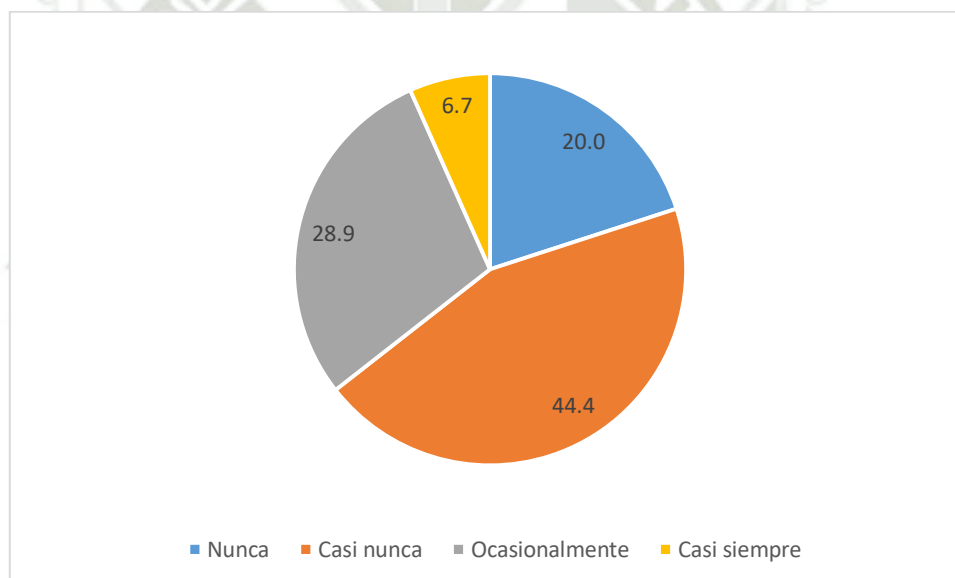


Tabla 15

La empresa Agroindustrial visita sus hatos ganaderos para evaluar el funcionamiento óptimo de sus productos / se contacta con la empresa agroindustrial para solicitar nuevos productos o servicios

Frecuencia Absoluta	Porcentaje
---------------------	------------

Nunca	9	20.0
Casi nunca	20	44.4
Ocasionalmente	13	28.9
Casi siempre	3	6.7
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, el 44.4% considera que casi nunca la empresa visita su hato ganadero para el funcionamiento óptimo de su producto, esto puede ser debido a que la empresa Gloria se encargaba de mandar un asesor de campo a los diferentes proveedores para evaluar el funcionamiento del ganado y la mejora de la calidad de la leche, pero por motivos políticos y el último percance que le sucedió a la planta de majes hace poco, afectó a que los proveedores ya no puedan sentir el apoyo de la empresa y sientan un descuido total por parte de ellos, ahora están solos y en diferentes ocasiones contratan a un especialista en ganado para que pueda ayudarlos con su ganado o pensar en la liquidación de este mismo.

Figura 18

¿La experiencia que posee con la empresa Agroindustrial es óptima?

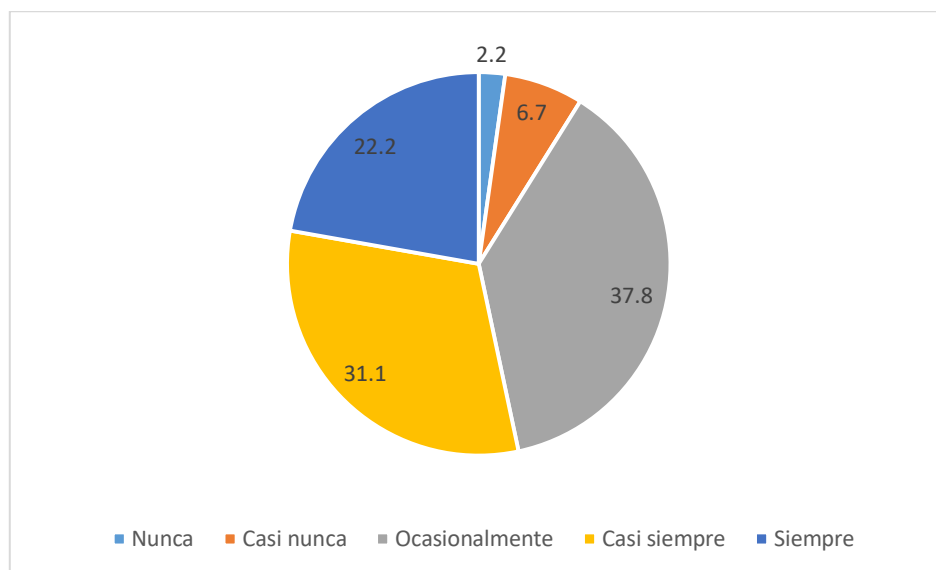


Tabla 16

¿La experiencia que posee con la empresa Agroindustrial es óptima?

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	1	2.2
Casi nunca	3	6.7
Ocasionalmente	17	37.8
Casi siempre	14	31.1
Siempre	10	22.2
Total	45	100.0

Según el grafico se observa que, el 37.8% considera que la experiencia que posee con la empresa es ocasionalmente optima, debido a que los mismos proveedores reconocen los diferentes beneficios que son la venta de productos agrícolas y ganaderos, también el transporte de su producto

por parte del camión lechero que es diario y garantiza su venta, junto a ello la formalidad de la empresa para realizar el pago puntual y garantizar la compra de leche de forma diaria para el proveedor, pero también reconoce el bajo precio que le están pagando y la poca información o apoyo que no se les da para que puedan mejorar su producto.

Figura 19

La empresa Agroindustrial toma en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente

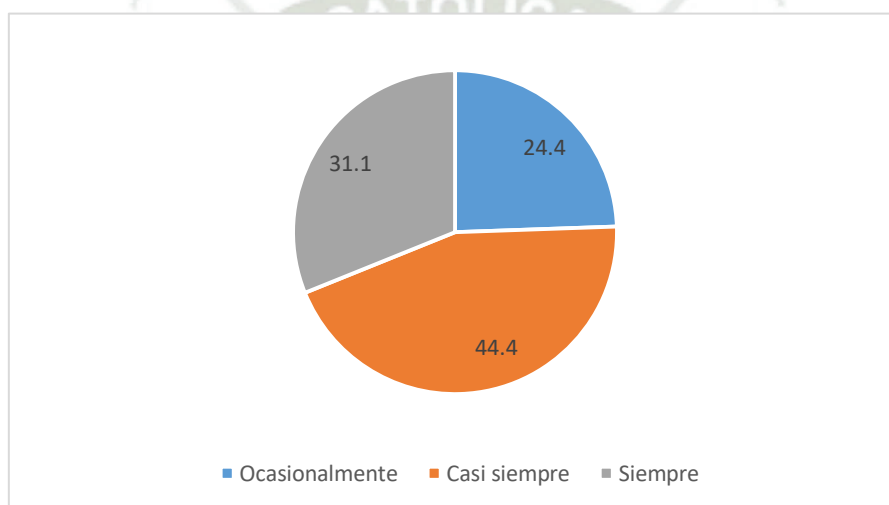


Tabla 17

La empresa Agroindustrial toma en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Ocasionalmente	11	24.4
Casi Siempre	20	44.4
Siempre	14	31.1
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, El 44.4% considera que la empresa casi siempre toma en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente, esto puede ser debido a que los proveedores cada vez que realizan el pedido de algún producto agrícola o ganadero, el transportista toma el pedido el mismo día en la tarde, llegan a la planta para distribuir la leche y al finalizarlo entregan el pedido al administrador para que acepte y pueda abrir el almacén, el personal descarga el pedido correspondiente al camión y al otro día en el primer recojo de leche, entrega el producto en el menor tiempo posible y así el cliente quede satisfecho, pero también hubo excepciones donde la empresa retrasaba la entrega de producto por motivos de falta de stock.

Figura 20

La empresa Agroindustrial lo acompaña en todo momento ante cualquier consulta o duda del producto o servicio de acopio de leche

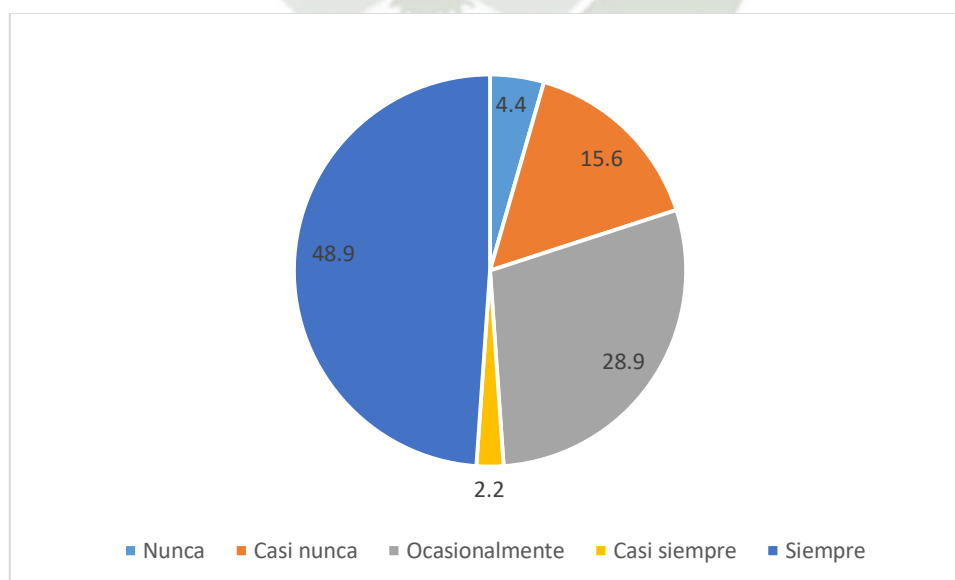


Tabla 18

La empresa Agroindustrial lo acompaña en todo momento ante cualquier consulta o duda del producto o servicio de acopio de leche

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	2	4.4
Casi nunca	7	15.6
Ocasionalmente	13	28.9
Casi siempre	1	2.2
Siempre	22	48.9
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, el 48.9% considera que la empresa siempre lo acompaña en todo momento ante cualquier consulta o duda del producto o servicio de acopio de leche, esto puede ser debido a que los mismos proveedores visitan la empresa por diferentes motivos, ya sea sobre algún informe de la leche que mando, también algunas proveedores llegan con su transporte privado para descargar productos agrícolas y ganaderos de forma personal y llevarlos hasta su establo o por el monto correspondiente sobre el precio de la leche que recibió. En estas situaciones los recibe el mismo administrador para que pueda contestar cualquier consulta o duda que tenga el proveedor.

1.2.2. Variable Independiente

Tabla 19

Ítems de la variable satisfacción del cliente

	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa Agroindustrial cuida en ofrecer productos en óptimas condiciones	0	0,0%	0	0,0%	5	11,1%	4	8,9%	36	80,0%
La empresa Agroindustrial entrega los productos agrícolas y ganaderos hasta su hato ganadero	1	2,2%	0	0,0%	7	15,6%	8	17,8%	29	64,4%
La empresa Agroindustrial se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance con el servicio de acopio de leche	9	20,0%	7	15,6%	12	26,7%	12	26,7%	5	11,1%
La empresa Agroindustrial mantiene comunicación activa a través del WhatsApp, teléfono con sus clientes para el acopio de leche	3	6,7%	7	15,6%	9	20,0%	10	22,2%	16	35,6%
La empresa Agroindustrial cumple con los tiempos de pago por el acopio de la leche	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	13,3%	39	86,7%
Según los comentarios de terceros sobre el servicio y productos son positivos para la empresa Agroindustrial	0	0,0%	2	4,4%	10	22,2%	14	31,1%	19	42,2%
Trabajar con la empresa Agroindustrial es más atractivo que otras actividades ganaderas como: queserías, venta directa de leche, crianza.	1	2,2%	13	28,9%	22	48,9%	6	13,3%	3	6,7%
Si otra empresa de acopio de leche le ofrece un mejor precio dejaría de trabajar con la empresa Agroindustrial.	16	35,6%	10	22,2%	8	17,8%	8	17,8%	3	6,7%
A pesar de existir otros competidores, continuaría trabajando con la empresa Agroindustrial por la entrega de mayores beneficios como transporte de leche y productos agrícolas, ganaderos y líneas de crédito.	3	6,7%	1	2,2%	4	8,9%	6	13,3%	31	68,9%

Recomienda el servicio de la empresa Agroindustrial a algún familiar o amigo cercano	0	0,0%	0	0,0%	9	20,0%	14	31,1%	22	48,9%
--	---	------	---	------	---	-------	----	-------	----	-------

Se selecciono cada de ítems con mayor porcentaje en cada pregunta que se realizó a los proveedores sobre la variable independiente, el ítem “Nunca” con la pregunta ¿Si otra empresa de acopio de leche le ofrece un mejor precio dejaría de trabajar con la empresa Agroindustrial?, el ítem “Casi Nunca” con la pregunta ¿Trabajar con la empresa Agroindustrial es más atractivo que otras actividades ganaderas como: queserías, venta directa de leche, crianza?., el ítem “Ocasionalmente” con la pregunta ¿La empresa Agroindustrial se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance con el servicio de acopio de leche?, el ítem “Casi Siempre” con la pregunta ¿Recomienda el servicio de la empresa Agroindustrial a algún familiar o amigo cercano? Y el ítem “Siempre” con la pregunta ¿La empresa Agroindustrial cuida en ofrecer productos en óptimas condiciones?, todas estas preguntas tienen una relación de tener el mayor porcentaje de respuestas por parte de los proveedores para cada ítem, así se podrá realizar un análisis profundo sobre la situación de los proveedores en base a esto.

A continuación, se interpreta los cinco ítems escogidos para el análisis de la variable satisfacción del cliente, acompañado de su tabla y figura:

Figura 21

Si otra empresa de acopio de leche le ofrece un mejor precio dejaría de trabajar con la empresa Agroindustrial.

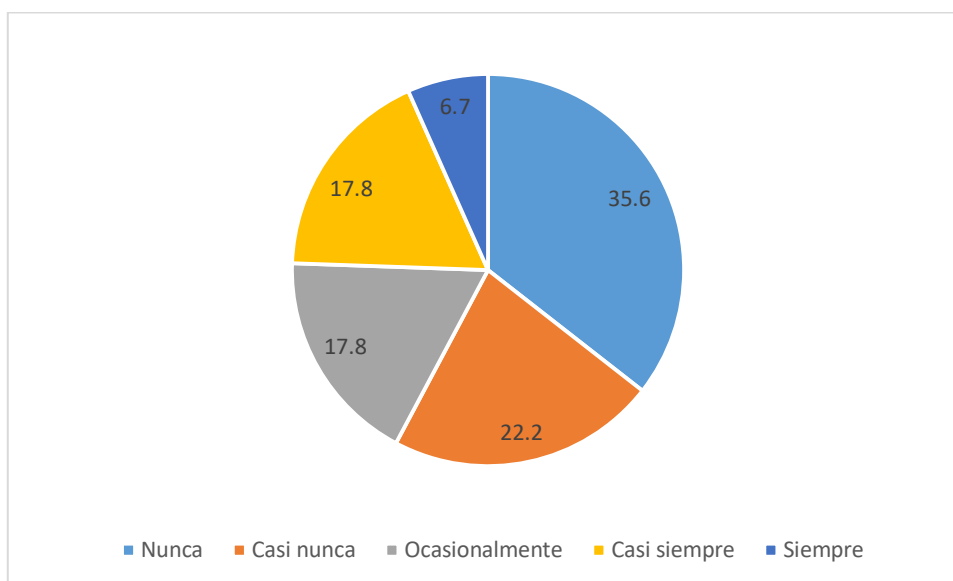


Tabla 20

Si otra empresa de acopio de leche le ofrece un mejor precio dejaría de trabajar con la empresa Agroindustrial.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	16	35.6
Casi nunca	10	22.2
Ocasionalmente	8	17.8
Casi siempre	8	17.8
Siempre	3	6.7
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, El 35.6% considera que si otra empresa de acopio de leche le ofrece un mejor precio nunca dejaría de trabajar con la empresa Agroindustrial, esto puede ser debido a que varios clientes han

trabajado por varios años y son fieles a la empresa, los mismos proveedores han probado vender su leche en otros rubros y no les fue tan bien, así mismo los beneficios que brinda la empresa, no lo realiza la competencia directa para quitarle clientes a la empresa que tiene varios años en la provincia de Castilla y por parte de los proveedores no prefieren arriesgarse y solo piensan en asegurarse con la empresa que siempre han trabajado, ellos mismos consideran un ingreso seguro por parte de la empresa en cada quincena para poder solventar sus diferentes gastos y así no arriesgarse en cambiarse con otra empresa que no asegura un ingreso fijo.

Figura 22

Trabajar con la empresa Agroindustrial es más atractivo que otras actividades ganaderas como: queserías, venta directa de leche, crianza.

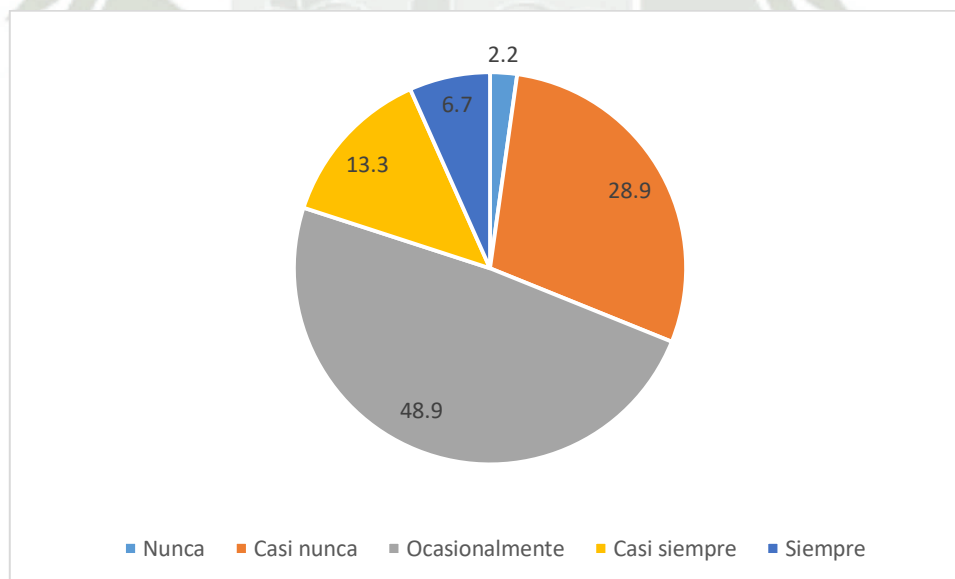


Tabla 21

Trabajar con la empresa Agroindustrial es más atractivo que otras actividades ganaderas como: queserías, venta directa de leche, crianza.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	1	2.2
Casi nunca	13	28.9
Ocasionalmente	22	48.9
Casi siempre	6	13.3
Siempre	3	6.7
Total	45	100.0

Según el gráfico se observa que, el 28.9% considera que trabajar con la empresa Agroindustrial es casi nunca más atractivo que otras actividades ganaderas como: queserías, venta directa de leche, crianza. Esto puede ser debido que los proveedores consideran a la crianza como una mayor inversión en comida y esfuerzo físico para ellos mismos que no beneficia mucho comparada a la actividad de acopio de leche, así mismo la venta directa de leche conlleva tiempo y esfuerzo en ofrecer al público en general comparada con la venta a la empresa y la quesería que solo los proveedores de la parte que anteriormente trabajaban con la empresa vendían una parte de su leche a estos negocios, pero el pago no era seguro debido a su informalidad y poco prestigio.

Figura 23

La empresa Agroindustrial se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance con el servicio de acopio de leche

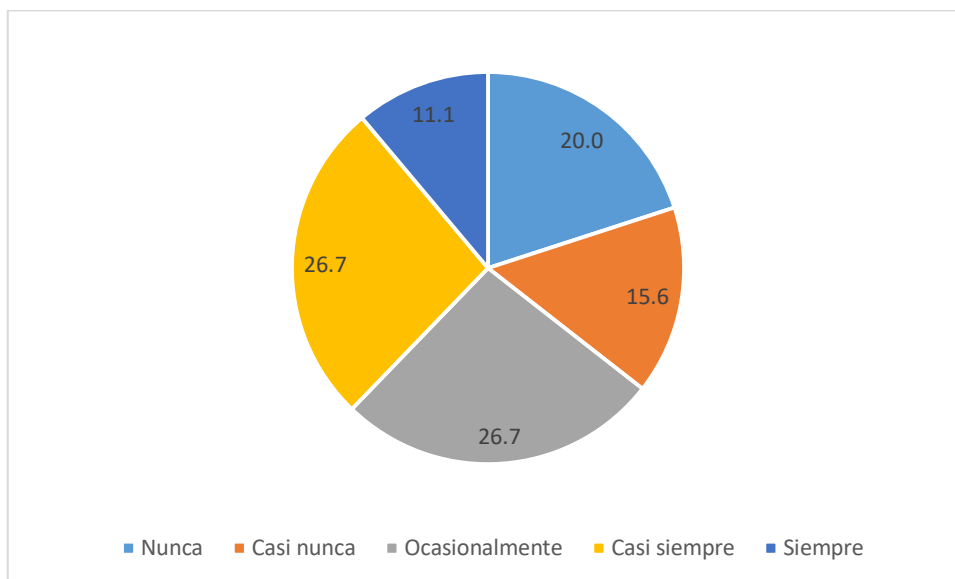


Tabla 22

La empresa Agroindustrial se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance con el servicio de acopio de leche

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	9	20.0
Casi nunca	7	15.6
Ocasionalmente	12	26.7
Casi siempre	12	26.7
Siempre	5	11.1
Total	45	100.0

Según la figura se observa que, el 26.7% considera que La empresa Agroindustrial ocasionalmente se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance con el servicio de acopio de leche, esto puede ser

debido a que si hubo algún defecto con la leche se la regresa al proveedor y ocasiona una pérdida en su pago, también una pérdida en entrega de leche hacia el transportista que perjudica el trabajo diario del proveedor, sumándole que hubo un caso de un proveedor que no pudo mandar su leche debido a que el transportista nunca apareció y eso provocó la pérdida económica por la leche, el desgaste de su esfuerzo físico o la pérdida de dinero por contratar personal para que hiciera el trabajo, la empresa nunca se hizo cargo y fue una pérdida total para el proveedor, y por último el no recojo de la leche por los incidentes en la planta Majes que ocasionó pérdidas a los proveedores y afectó sus ingresos mensuales.

Figura 24

Recomienda el servicio de la empresa Agroindustrial a algún familiar o amigo cercano

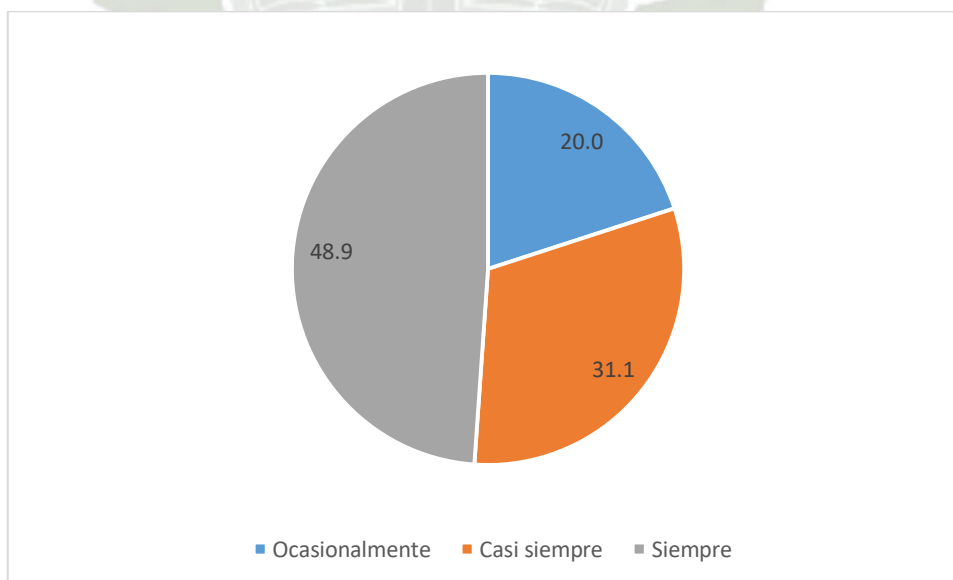


Tabla 23

*Recomienda el servicio de la empresa
Agroindustrial a algún familiar o amigo
cercano*

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Ocasionalmente	9	20.0
Casi siempre	14	31.1
Siempre	22	48.9
Total	45	100.0

Según la figura indica que, el 31.1% considera que casi siempre recomienda el servicio de la empresa Agroindustrial a algún familiar o amigo cercano, esto puede ser debido a que varios proveedores que trabajaron con la empresa por años, a pesar de los buenos y malos momentos, los malos comentarios por algunas proveedores y el bajo precio de su leche, cada vez que se le presento la ocasión de que algún familiar o amigo necesitaba vender su leche, este como primera opción le recomendó la empresa para que pueda vender su leche, ya que es su fuente de ingreso más confiable y una empresa formal que esta varios años en la provincia. Incluso estos mismos querían que el mismo proveedor hable con la empresa para que su familiar o amigo pueda trabajar con ellos, pero se negaban, debido a que tiene que cumplir s requisitos y tener una presencia formal y personal en presentarse a la empresa para que los contraten.

Figura 25

La empresa Agroindustrial cuida en ofrecer productos en óptimas condiciones

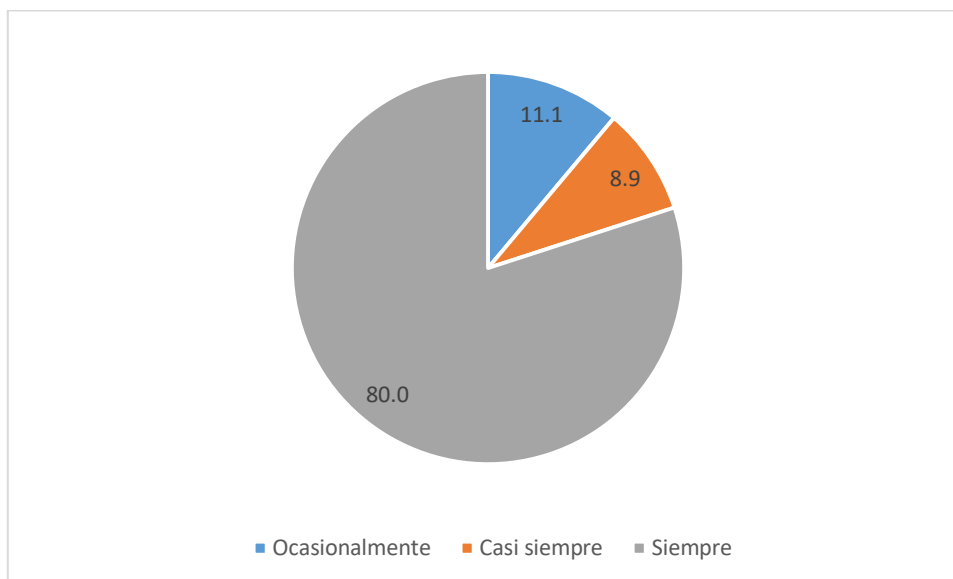


Tabla 24

La empresa Agroindustrial cuida en ofrecer productos en óptimas condiciones

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Ocasionalmente	5	11.1
Casi siempre	4	8.9
Siempre	36	80.0
Total	45	100.0

Según la figura indica que, el 80.0% considera que la empresa Agroindustrial siempre cuida en ofrecer productos en óptimas condiciones, esto puede ser debido a que cada vez que los proveedores realizaron su

pedido, el transportista lo llevaba y al momento de su uso no han encontrado algún defecto, olor o vencimiento que haga dudar de la estabilidad del producto, esto debido a que la empresa de majes se contacta con la empresa Alicorp para que mande los productos necesarios desde su misma fabrica, hasta la planta de la Provincia de Castilla, esta se encarga despachar el producto al almacén y la empresa Agroindustrial del Perú realiza la limpieza para prevenir el riesgo de entrada de animales que pueda afectar el producto, y así mantener el producto en buenas condiciones para entregárselo al proveedor.

1.3. Variables y dimensiones

1.3.1. Variables

Figura 26

Calidad de Servicio

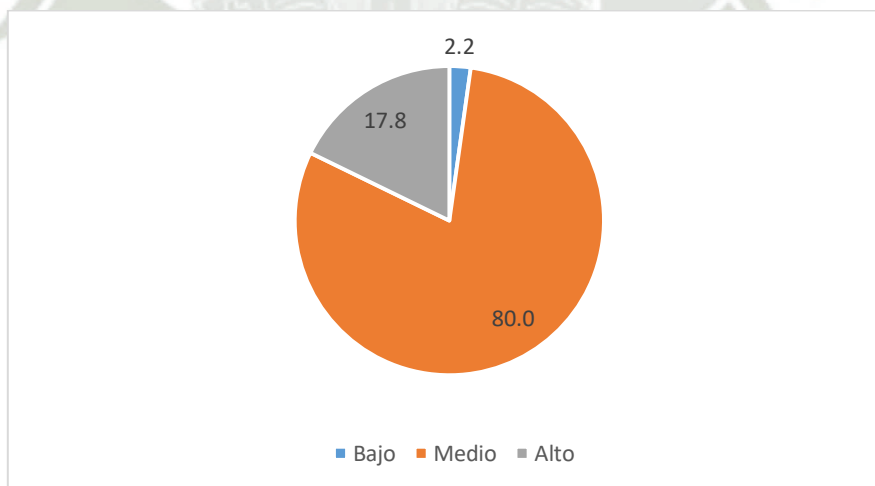


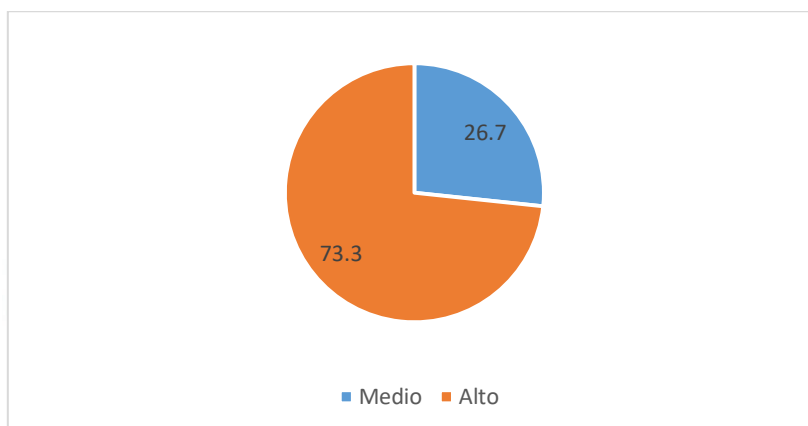
Tabla 25

Calidad de Servicio

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
--	---------------------	------------

Bajo	1	2.2
Medio	36	80.0
Alto	8	17.8
Total	45	100.0

Según la figura se observa que, el 80.0% de los encuestados mostraron en la variable calidad de servicio un nivel medio, el 17.8% un nivel alto y por último solo un 2.2% en nivel bajo, debido a que los proveedores que las ganancias que obtiene con la empresa no son justas, el seguimiento que se le hace a los clientes ante algún percance y el hecho de que la empresa no visita su hato ganadero del proveedor, mantiene un alto porcentaje en el punto medio y la experiencia, comentarios hacia la empresa, el hecho de tomar en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente y aclarar sus dudas o consultas sobre los productos y servicio de la empresa con la disponibilidad de los productos ante las necesidades de los cliente, refleja el punto alto en esta variable, se debe tener en cuenta que la calidad de servicio se entiende las características positivas que posee un servicio, atributos que son valorados por el consumidor una vez satisfecho sus necesidades tras haberlo consumido, representa una fuente importante de valor gracias a la cual los productores pueden obtener mayor número de clientes fidelizados en el mediano y largo plazo. (Moliner, 2001).

Figura 27*Satisfacción del Cliente***Tabla 26***Satisfacción del Cliente*

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Medio	12	26.7
Alto	33	73.3
Total	45	100.0

Según la figura se observa que, el 73.3% de los encuestados mostraron en la variable satisfacción del cliente un nivel medio, el 26.7% un nivel alto, debido a que los proveedores consideran mucho a la empresa por su formalidad, puntualidad, tiempo y seriedad en la Provincia, esto se refleja en sus pagos puntuales, comentarios positivos, comunicación a través del teléfono, fidelidad a la empresa, productos en buenas condiciones y recomendaciones del servicio a amigos o familiares, estos puntos son los que resaltan en lo más alto, pero siempre hay un defecto que no permite ser perfecto como el hecho de ser más atractivo realizar otras actividades ganaderas y el hecho de que la empresa no se haga responsable por algún desperfecto en el producto o percance en el servicio de leche, estos

puntos no permiten completar a un 100% en lo más alto, se debe tener en cuenta que la satisfacción del clientes es el indicador que permite a la empresa medir la rentabilidad que puede alcanzar como consecuencia de satisfacer oportunamente las necesidades del cliente, tal percepción de satisfacción es fundamental a la hora de evaluar la eficacia y eficiencia dentro del mismo mercado competitivo frente a otras empresas que compiten en el mismo rubro.(Kotler & Armstrong, 2003).



1.4. Dimensiones

Figura 28

Estrategias

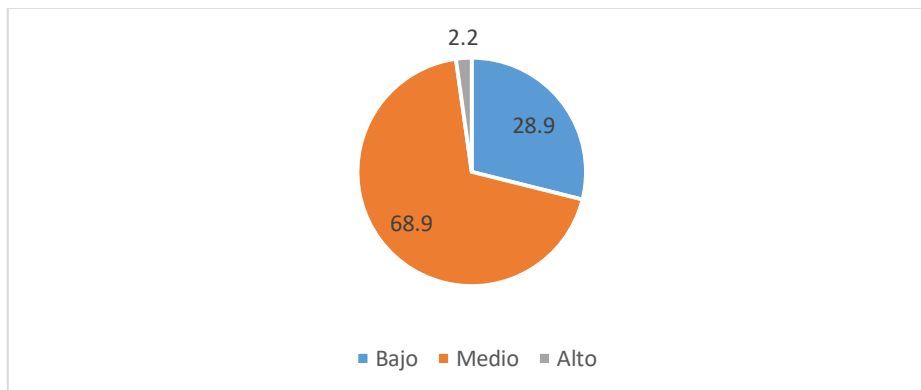


Tabla 27

Estrategias

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Bajo	13	28.9
Medio	31	68.9
Alto	1	2.2
Total	45	100.0

Según la figura indica que, el 68.9% de los encuestados mostraron en la dimensión estrategias un nivel medio, el 28.9% un nivel medio y por último solo un 2.2% en nivel bajo, debido a que la experiencia que posee con la empresa y los comentarios tienen un balance positivo debido a los productos y el servicio que ofrece la empresa son de calidad, pero el lado negativo abarca en las exigencias que tiene los proveedores con las ganancias que no la consideran justas y no permite satisfacer las necesidades de los clientes, debido a ello ocurren un balance en el punto medio donde obtiene mayor puntuación, se debe tener en cuenta

adoptar una estrategia, la cual persiga la calidad en todos sus productos, precios y servicios, para que la diferencia con el resto de la competencia y le permita afrontar nuevos retos desde una posición de privilegio(Gorotiza &Romero 2021).

Figura 29

Acciones

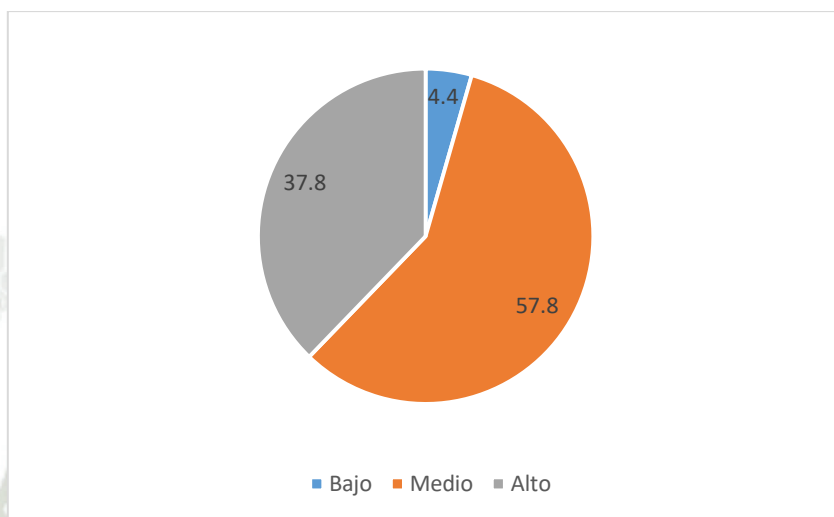


Tabla 28

Acciones

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Bajo	2	4.4
Medio	26	57.8
Alto	17	37.8
Total	45	100.0

Según la figura indica que, el 57.8% de los encuestados mostraron en la dimensión acciones un nivel medio, el 37.8% un nivel alto y por último solo un 4.4% en nivel bajo, debido a que el punto medio se establece que la empresa responde de manera inmediata a los clientes y realiza el seguimiento a sus clientes ante algún percance, pero el punto alto se

refleja en que la empresa toma en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente gracias a la entrega de los productos por el transportista en el menor tiempo posible, se debe tener en cuenta para un servicio de calidad implica una serie de acciones como el seguimiento al cliente, realizando de modo estratégico un estudio acerca de los requerimientos de los clientes por medio de estrategias de seguimiento que buscan conocer sus experiencias y nuevas necesidades que surgen en su vida (Martinez & Medina, 2020)

Figura 30
Experiencia del Consumidor

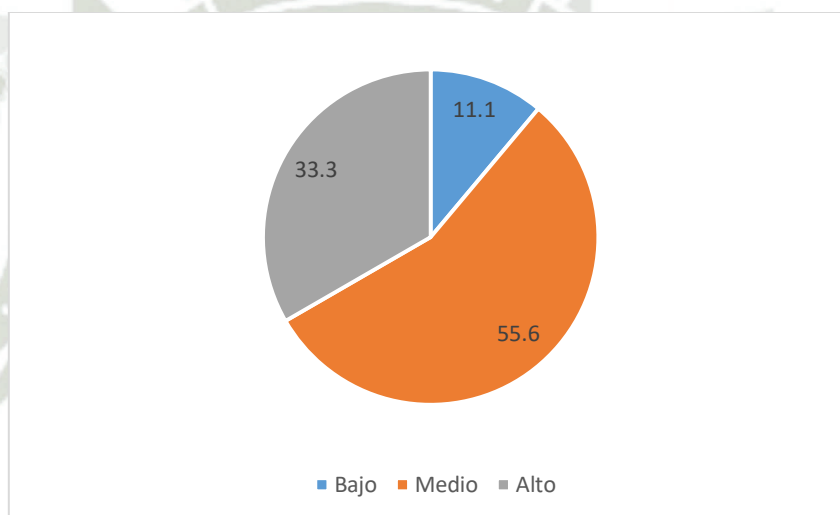


Tabla 29
Experiencia del Consumidor

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Bajo	5	11.1
Medio	25	55.6
Alto	15	33.3
Total	45	100.0

Según la figura indica que, el 55.6% de los encuestados mostraron en la dimensión experiencia del consumidor un nivel medio, el 33.3% un nivel alto y por último solo un 11.1% en nivel bajo, debido a que los clientes siempre se les aclara sus dudas o consultas acerca de los productos o servicio que ofrece la empresa y también los productos que están disponibles a su necesidad, pero lo que perjudica es que la empresa no visita el hato ganadero del proveedor, se debe tener en cuenta que todo ello es la suma de las interacciones que el cliente tiene con la marca, además se centra en las emociones que tiene cada punto de contacto con los clientes para mejorar o deteriorar la percepción que tiene con la marca (Oracle, 2022)

Figura 31
Expectativas

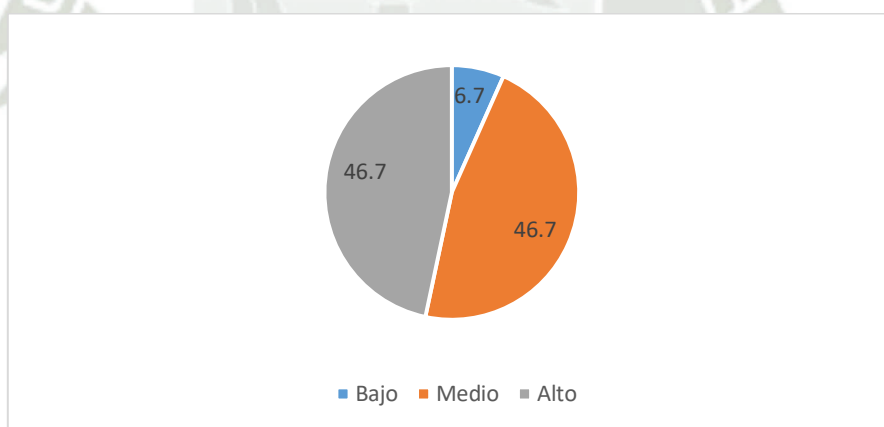


Tabla 30
Expectativas

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Bajo	3	6.7
Medio	21	46.7
Alto	21	46.7

Total	45	100.0
--------------	----	-------

Según la figura se observa que, el 46.7% de los encuestados mostraron en la dimensión expectativas un nivel medio, el otro 46.7% un nivel alto y por último solo un 6.7% en nivel bajo, debido a que la expectativa va creciendo de acuerdo la relación que tiene con la empresa , a través de un alto contacto por medio de teléfonos con el personal administrativo y los diferentes mensajes donde les llega su boleta cada mes, a ello se suma con los comentarios escuchados por terceros que son positivos para la empresa por su su formalidad y su pago puntual, pero hay ocasiones donde los proveedores se relacionan con el servicio de la venta de leche realizando diferentes actividades y a través de sus experiencias personales en el negocio consideran que no es bueno , ni malo, el hecho de ser más atractivo trabajar con la empresa que realizar otras actividades ganaderas como la crianza o la venta directa, se debe tener en cuenta que el cliente representa una medida para la anticipación de los productos o servicios de una empresa, estas representan un consumo anterior, donde incluye información no experiencial como la publicidad y el boca a boca (Morgenson, 2023)

Figura 32

Valor Percibido

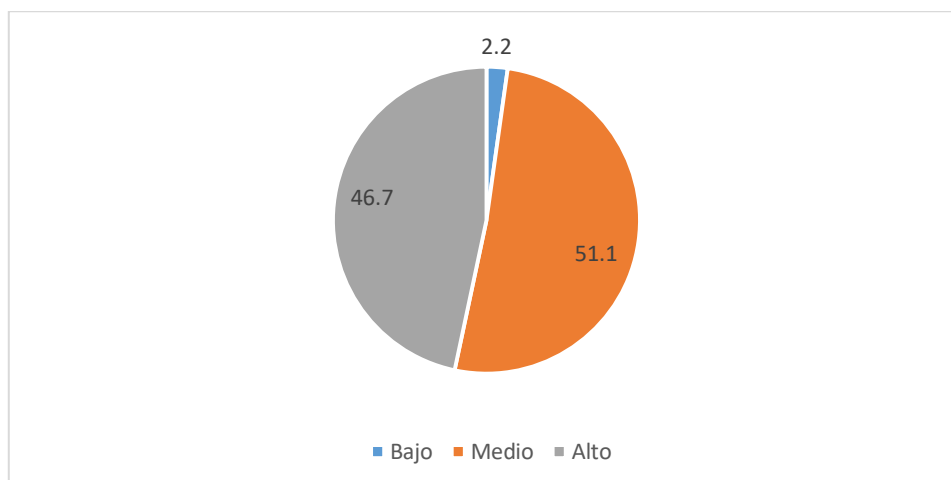


Tabla 31

Valor Percibido

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Bajo	1	2.2
Medio	23	51.1
Alto	21	46.7
Total	45	100.0

Según la figura se observa que, el 51.1% de los encuestados mostraron en la dimensión valor percibido un nivel medio, el otro 46.7% un nivel alto y por último solo un 2.2% en nivel bajo, debido a que los proveedores están conformes del pago puntual que le hace la empresa en las fechas respectivas a través del depósito a su número de cuenta, por este principal motivo es que los proveedores siguen trabajando con la empresa, aun así teniendo otras competencias y el hecho de que si viniera otra empresa a ofrecerle un precio, el proveedor indica que seguiría trabajando con la empresa por su formalidad, puntualidad y beneficios, se debe tener en cuenta que el cliente le da un valor al servicio o producto que

está dispuesto a pagar, de acuerdo a la apreciación que tiene sobre él y normalmente el precio que ofrece la empresa o lo que el cliente está dispuesto a pagar se lo considera como valor percibido.(Clavijo,2022)

Figura 33
Percepciones

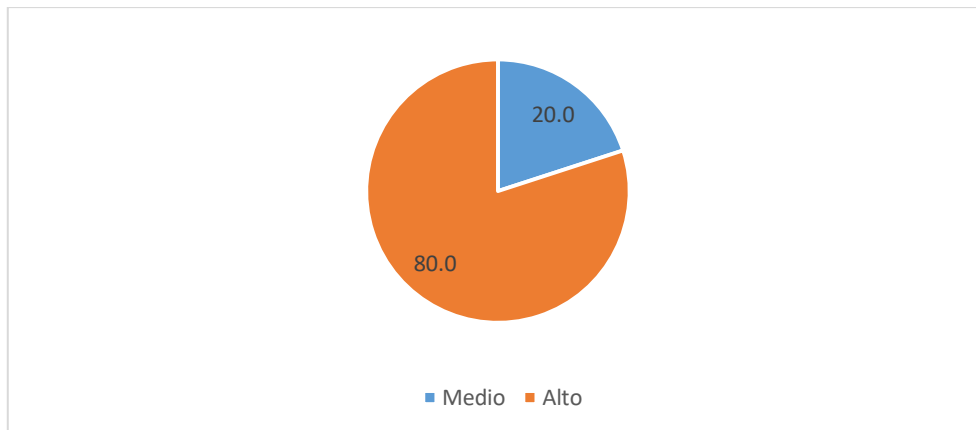


Tabla 32*Percepciones*

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Medio	9	20.0
Alto	36	80.0
Total	45	100.0

Según la figura indica que, el 80.0% de los encuestados mostraron en la dimensión percepciones un nivel medio, el otro 20.0% un nivel alto, debido a que los clientes siempre han recibido productos en buenas condiciones que han sido entregados hasta su hato ganadero, a ello se le suma que recomendaron el servicio de la empresa en diferentes ocasiones a algún familiar o amigo cercano, pero el hincapié está en que la empresa no se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance del servicio de leche, esto abarca más en el servicio por diferentes problemas externos que ocurren hacen que el cliente pierda la entrega de la leche hacia la empresa y perjudique sus ingresos, se debe tener en cuenta que los usuarios evalúan sus experiencias y esta se la define como la percepción que cada cliente recibe del servicio, dependiendo de su vivencia única o de una situación repetida, podrá determinar si recibió lo que esperaba (Rubio & Rodríguez ,2012)

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 33

Prueba de normalidad

	Estadístico	G1	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	0.108	45	,200*
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.141	45	0.025

Según la tabla índice que, se emplea la prueba de Kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

2.2. Correlación general

Tabla 34

Matriz de Correlación por variable

		CALIDAD DE SERVICIO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rho de Spearman	0.457
	Valor p	0.002

Según la tabla indica que, existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,457$; $x=0.002$, $x<0.05$) entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, es decir, mientras mejore la calidad de servicio de la empresa, la satisfacción de los proveedores aumentará. Esto puede ser debido a la atención que se les brinda a los proveedores para atender sus dudas o consultas, proveer los diferentes servicios y productos a sus necesidades y que este último llegue lo más rápido posible hasta su hato ganadero; para que cada día puedan mandar su leche y recibir su dinero de manera puntual. Todo ello evidencia la correlación positiva, pero solo moderada por el hecho de que los proveedores no consideran que las ganancias que obtienen con las empresas son justas, por el hecho de que les pagan muy poco por la leche que mandan y esto se da, debido a que la empresa no visita sus hatos ganaderos para ver el funcionamiento de su ganado y con ello se suma que es más interesante

realizar otras actividades ganaderas como la crianza o venta directa que mandar la leche a la empresa.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rho de Spearman	0.457
	valor p	0.002

2.3. Correlación por dimensiones

Tabla 35

Estrategias y Satisfacción de cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Estrategias	Rho de Spearman	0.065
	valor p	0.673

Según la tabla indica que, no existe una correlación significativa, es positiva y débil ($r=0,065$; $x=0.673$, $x<0.05$) entre la dimensión estrategias y la variable satisfacción de los proveedores, es decir, su satisfacción está relacionada a la recolección de leche que es notable por la fidelidad de los clientes hacia la empresa en comparación de su competencia, junto con los productos en buenas condiciones y la entrega en el menor tiempo posible; a esto se le suma la comunicación activa que tiene por medio del teléfono con la empresa ante alguna o duda que tenga el proveedor y el pago puntual que se le hace a los proveedores por su leche, hace que el cliente tenga una buena experiencia y se refleje en los comentarios

positivos del pueblo, pero no se ve reflejada en las estrategias para sus otros servicios en la que la empresa hace cargo por algún desperfecto en el producto o en el servicio que brinda y en las ganancias que los proveedores no consideran justos por el poco pago de la leche, debido a que el cliente no sale beneficiado por los diferentes bonificaciones que brinda la empresa Gloria para aumentar su precio, las cuales son la grasa de la leche, células somáticas en el cuidado de la ubre de la vaca ante una enfermedad como la mastitis, microbiología que es la limpieza en la leche, volumen a partir de 200 litros quincenales y tener un módulo de frío que brinda la empresa, por eso, mejorar sus estrategias aumenta su satisfacción de manera débil.

Tabla 36

Acciones y Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Acciones	Rho de Spearman	0.654
	valor p	< .001

Según la tabla indica que, existe una correlación significativa, es positiva y alta ($r=0,654$; $x=0.001$, $x<0.05$), entre la dimensión acciones y la variable satisfacción del cliente, es decir las acciones que tiene la empresa cuando el cliente necesita un apoyo es alta, debido a que el proveedor al momento de informar un problema que este sucediendo con algunas de sus vacas, la empresa pocas veces realiza el seguimiento para verificar si este problema ha empeorado o mejorado, y hace que el proveedor se sienta solo y sin ningún apoyo. Pero también, la empresa en algunas ocasiones se hace responsable por algún desperfecto con la leche y se la devuelva al proveedor hace que este punto se mantenga en alto, por otro lado, los productos en buenas condiciones, el pago puntual de la leche, la entrega de productos en

el menor tiempo posible, la fidelidad y positivismo que tienen los clientes con la empresa hace que sea positiva.

Tabla 37

Expectativas y Experiencia del cliente

	Experiencia del Cliente	
Expectativas	Rho de Spearman	0.262
	valor p	0.082

Según la tabla indica que, no existe una correlación significativa, es positiva y débil ($r=0,262$; $x=0.082$, $x<0.05$) entre la dimensión expectativas y la variable experiencia del consumidor, es decir, está referido a la poca expectativa a recibir un mejor pago de la empresa Gloria, lo que indica una baja experiencia del cliente con la empresa, a pesar de que no puede intervenir en ello la empresa como objeto de estudio, junto a ello esta la poca expectativa del cliente en realizar esta actividad, debió a que consideran más atractivo

realizar otras actividades como la crianza y venta directo al pueblo, pero el más determinante en que la experiencia del cliente sea baja, está relacionada con el servicio que brinda la empresa Gloria al no visitar sus hatos ganaderos por medio de sus asesores de campo para evaluar el funcionamiento de su ganado de la mejor manera posible, el punto positivo abarca en la expectativa que tiene los proveedores cuando la empresa le responde cualquier duda o consulta que tenga el cliente para dar una buena atención y la comunicación activa a través del teléfono ante cualquier aviso, esto aumenta a la experiencia del cliente con los comentarios positivos para la empresa por parte de los ciudadanos de la Provincia de Castilla.

Tabla 38

Valor Percibido y Calidad de Servicio

	CALIDAD DE SERVICIO	
Valor Percibido	Rho de Spearman	-0.083
	valor p	0.588

Según la tabla indica que, que no existe una correlación significativa, es negativa y débil ($r=-0,083$; $x=0.588$, $x<0.05$) entre la dimensión valor percibido y la variable calidad de servicio, es decir, aunque aumente la calidad de servicio a través del pago puntual de la leche a sus proveedores, los beneficios que brinda la empresa través del transporte de leche, productos y otorgamiento de líneas de crédito para las compras de productos agrícolas,

insumos de alimentos y productos de leche, el valor percibido disminuye, debido al valor que perciben los proveedores a la empresa tiene un crecimiento débil e incluso pudiendo ser negativo, esto por ser intermediario de Gloria, la cual hace un buen tiempo no manda asesores de campo para que pueda visitar los diferentes hatos ganaderos de los clientes. También la empresa asigna el precio de acuerdo a una buena composición en grasa, proteínas, minerales y vitaminas, junto con una buena calidad en la higiene la cual se ve afectada por una carga microbiológica elevada que no permite tener una buena higiene. Se establece un precio base en la leche y si el proveedor cumple con una buena composición y una buena higiene, resulta beneficiado con un aumento de precio, pero si no, la empresa procede a bajarle el precio.

Tabla 39
Percepciones y Calidad de Servicio

CALIDAD DE SERVICIO		
Percepciones	Rho de Spearman	0.374
	valor p	0.011

Según la tabla indica que, se observa que existe una correlación significativa, es positiva y débil ($r=0,374$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre la dimensión percepciones y la variable calidad de servicio, es decir, la empresa cumple con tener los productos de acuerdo a la necesidad del cliente, entregándolo en buenas condiciones y en el menor tiempo posible hasta su hato ganadero, sumándole la comunicación que tiene con el cliente para resolver alguna duda, consulta o hacerle un seguimiento en caso le ocurra un percance para que el

cliente tenga una experiencia optima con la empresa sin importarle la opinión de los demás y recomiende el servicio a un familiar o amigo cercano hace que sea positiva.

Tabla 40

Expectativas y Acciones

		Acciones
Expectativas	Rho de Spearman	0.66
	valor p	< .001

Según la tabla indica que, existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,66$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre las dimensiones expectativas y acciones, es decir, mientras mejore las acciones de la empresa, las expectativas de los proveedores también aumentarán. esto puede ser debido a que la empresa se mantiene en comunicación con el cliente a través del teléfono móvil o vía personal para que pueda solucionar alguna duda o percance que tenga con el servicio que brinda la empresa y los productos que ofrece, el transportista se encarga de realizar de entregar los pedidos al cliente en el menor tiempo posible y así el proveedor

no tenga escasez de productos en su ganado y pueda alimentar a sus vacas, para obtener resultados positivos que incentiven al pueblo en tener una buena imagen de la empresa y ser lo atractivos para los proveedores en entregar su leche a la empresa Gloria que realizar cualquier otra actividad ganadera.

Tabla 41
Percepciones y Acciones

		Acciones	
Percepciones	Rho de Spearman		0.612
	valor p		< .001
		Estrategias	Acciones
Expectativas	Rho de Spearman	0.166	0.66
	valor p	0.275	< .001
Valor Percibido	Rho de Spearman	-0.109	0.035
	valor p	0.477	0.817
Percepciones	Rho de Spearman	0.019	0.612
	valor p	0.903	< .001

Según la tabla indica que, existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,612$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre las dimensiones percepciones y acciones, es decir, mientras mejore

las acciones de la empresa, la percepción de los proveedores será positiva. Esto puede ser debido a que la empresa toma en cuenta a sus clientes en diferentes ocasiones cuando tiene alguna consulta o duda del producto o servicio. Y si en caso les ocurra algún percance se le realiza un seguimiento a través de diferentes medios para saber cómo va la situación de su problema. Así mismo esto suma el buen servicio que ofrece los diferentes transportistas en la entrega de su pedido, que se encarga de siempre realizar el envío de los diferentes productos en el menor tiempo posible y en buenas condiciones, sumado a ello que si ocurre algún retraso o percance en recoger la leche un día respectivo, se lo haga saber al proveedor con anticipación para que no ocurra alguna incomodidad por parte de proveedor, para que al final obtenga una buena experiencia y pueda recomendar el servicio de la empresa a algún amigo o familiar.

Tabla 42

Expectativas y Estrategias

		Estrategias
Expectativas	Rho de Spearman	0.166
	valor p	0.275

		Estrategias	Acciones
Expectativas	Rho de Spearman	0.166	0.66
	valor p	0.275	< .001
Valor Percibido	Rho de Spearman	-0.109	0.035
	valor p	0.477	0.817

Percepciones	Rho de Spearman	0.019	0.612
	valor p	0.903	< .001

Se observa que no existe una correlación significativa, es positiva y débil ($r=0,166$; $x=0.275$, $x<0.05$) entre la dimensión expectativas y estrategias, es decir las expectativas que tienen los proveedores es buena, debido al servicio que brinda la empresa por medio del transporte de leche y el envío de diferentes productos agrícolas, ganaderos que acompañan al servicio de transporte, también suma mucho la atención al cliente ante cualquier consulta o duda que tenga el cliente y puede ser resuelta por medio de la comunicación que tiene con el personal administrativo, pero la ausencia de Estrategias ante el bajo precio de la leche que recibe el cliente, lo cual ocasiona los malos comentarios hacia empresa referidos de terceras personas hasta el punto de provocar un conflicto político que perjudique a la empresa y no permita que los proveedores obtengan una experiencia satisfecha con la empresa, provoca un punto débil en las Estrategias para generar buenas expectativas a los proveedores.

Tabla 43

Expectativas y Experiencia del consumidor

Experiencia del consumidor

Expectativas	Rho de Spearman	0.262
	valor p	0.082

		Estrategias	Acciones
Expectativas	Rho de Spearman	0.166	0.66
	valor p	0.275	< .001
Valor Percibido	Rho de Spearman	-0.109	0.035
	valor p	0.477	0.817
Percepciones	Rho de Spearman	0.019	0.612
	valor p	0.903	< .001

Se observa que no existe una correlación significativa, es positiva y débil ($r=0,262$; $x=0.082$, $x<0.05$) entre la dimensión expectativas y experiencia del consumidor, es decir, esta referido a una débil expectativa que tiene el proveedor para recibir un mejor pago de la empresa Gloria, a pesar de que no puede intervenir en ello porque la empresa es objeto de estudio y a la vez una tercerizadora, junto a ello se suma en que es más atractivo realizar otras actividades como la crianza y venta directo al pueblo, y que la empresa Gloria no visita sus hatos ganaderos por medio de sus asesores de campo para evaluar el funcionamiento de su ganado de la mejor manera posible, la relación positiva se basa en la experiencia del consumidor que recibe por parte de la empresa al momento de responder cualquier duda o consulta que tenga el cliente para dar una buena atención y la comunicación activa a través del teléfono ante cualquier aviso y así se pueda entregar una buena experiencia en el servicio por parte de la empresa a los diferentes proveedores de la Provincia de Castilla.

3. Discusión

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C. al 2023. Los resultados tuvieron una correlación positiva y en promedio alta en todas las dimensiones de

las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; para el tipo de empresa agroganadera, sus clientes tienen un rango de edad 45-80 años que también vienen a ser sus proveedores de leche; los proveedores realizan el ordeño de forma manual o máquina. Depende la cantidad de ganado que tienen para la entrega de la leche a la empresa y el pago que reciben por ellas.

De la misma manera se presenta en la investigación de Galindo (2023), donde se obtuvo una relación positiva de 0.234 entre la empatía y la satisfacción del cliente en su unidad de estudio. De igual forma se presenta en la investigación Adrianzen (2023), donde se obtuvo una relación positiva de 0.851 entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una Agencia financiera en Chiclayo.

Esta asociación se puede deber a que la empresa cumple con todos los estándares para otorgar un servicio de apoyo requerido ante las diferentes consultas, dudas o necesidades que tenga el cliente en el rubro agroganadero, para poder obtener un ingreso seguro y confiable con la empresa que los contrata, que es Gloria SA.

Continuando con el análisis, conforme a los datos presentados referente al primer objetivo específico se busca identificar las dimensiones de calidad de servicio que poseen mayor relación con las dimensiones de satisfacción de los clientes de la empresa, se obtuvo una correlación alta mayor a 0.6 entre las dimensiones expectativas con acciones y percepciones con acciones, es decir, mientras mejore las acciones de la empresa, las expectativas de los proveedores aumentara y mientras mejore las acciones de la empresa, la percepción de los proveedores aumentara, todo esto debido a la comunicación activa que tiene la empresa con los proveedores para solucionar alguna consulta o duda y realizar el

seguimiento ante algún percance. Así mismo, la labor de los transportistas que es puntual para el recojo de la leche, entrega de productos agrícolas, ganaderos y lácteos cumple un papel importante para la empresa.

Conforme a los datos presentados referente al objetivo específico dos, se busca analizar las estrategias de la empresa que se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa, se ha determinado que existe una correlación no significativa, es decir propia del estudio. Esto va asociado en como realiza la empresa el acopio de leche, los productos en buenas condiciones y entregados en el menos tiempo posible. Así mismo se compara con la conclusión de otros artículos científicos como la de Galindo (2023) donde expresa una relación positiva media entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente con un Rho 0.178, con un 69% de los clientes de un restaurante considerando su servicio como bueno.

Conforme a los datos presentados referente al objetivo específico tres, se busca precisar las acciones de calidad de servicio de la empresa que se relacionan con la obtención de mejores resultados para la satisfacción del cliente, se ha determinado que existe una correlación significativa al momento que el cliente recibe el apoyo ante un problema para que no provoque algún retraso o pérdida en la leche. Así mismo se compara con la conclusión de otros artículos científicos como la de Cahuana (2021) en determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario, ha determinado una relación significativa.

Conforme a los datos presentados referente al objetivo específico cuatro, se busca identificar como se relaciona la experiencia del consumidor con las expectativas que posee hacia la empresa, se ha determinado que existe una correlación no significativa, propia del

estudio, donde existe una experiencia mínima y débil por su poca expectativa a recibir un mejor pago por la empresa Gloria SA, si poder intervenir la empresa Agroindustrial. Así mismo se compara con la conclusión de otros artículos científicos, Adrianzen (2023) hace referencia a otro artículo de Intriago (2016) donde señala que, si un usuario no queda satisfecho con el servicio o tratamiento proporcionado, es altamente esperable que entregue referencias negativas de su experiencia a posibles compradores. En cambio, si recibe un adecuado servicio o atención, lo más común es que regrese a comprar productos o servicios, dando lugar a la conocida fidelización marca / proveedor.

Conforme a los datos presentados referente al objetivo específico cinco, se busca describir cómo se relaciona el valor percibido con la calidad de servicio de los clientes para la empresa, se ha determinado que no existe una correlación significativa, es decir, propia del estudio, aunque aumente los diferentes beneficios como transporte de leche y productos, otorgamiento de líneas de crédito, el valor que perciben los proveedores crecerá débilmente incluso siendo negativo, por ser intermediario de Gloria SA, el cliente confunde su satisfacción tomando a las dos empresas como una. Así mismo se compara con el artículo científico de Barrenechea (2019) donde determina que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios, siendo importante y necesario en cualquier servicio, ya que los clientes pueden tener una expectativa de cómo serán atendidos y evaluar si seguir adquiriendo el servicio en el mismo lugar o buscar otra opción que ajuste a sus requerimientos.

Por último, conforme a los datos presentados referente al objetivo específico seis, se busca analizar cómo se relaciona la percepción del cliente con la calidad de servicio de la empresa Agroindustrial del Perú S.A.C., se ha determinado una relación significativa,

positiva para la empresa en cumplir las diferentes necesidades y apoyo al proveedor mediante los diferentes productos y servicios. Así mismo se compara con el artículo científico de Palacios (2023) donde hace referencia a Arellano (2017) para dar entender que la calidad de servicio se define como vínculo estrecho que se tiene con la percepción hacia el usuario. Donde la interacción de ambas partes determina el crecimiento o quiebre de una compañía, para esto es importante brindar un trato excelente.



CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primera conclusión:

La relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes es alta y positiva por la atención que brinda la empresa ante las dudas o consultas del proveedor, también por la disponibilidad de los diferentes productos agrícolas y ganaderos que van de acuerdo las necesidades de los proveedores y son llevados por el transportista hasta su hato ganadero.

Segunda conclusión:

Las dimensiones expectativas y percepciones de la variable satisfacción del cliente tienen una correlación positiva; porque mientras mejore las acciones de la empresa, la expectativa y las percepciones de los proveedores aumentara por el servicio que brinda la empresa mediante la atención a través de la comunicación activa con el proveedor.

Tercera conclusión:

En base a la dimensión estrategia con la variable satisfacción de los clientes se mantiene una relación positiva, debido a que su satisfacción está relacionada a la recolección de leche junto con la atención, productos y buenas recomendaciones, pero esto no se refleja en las estrategias en otros servicios para que el cliente pueda ser beneficioso por las diferentes bonificaciones que le brinda la empresa Gloria por su leche.

Cuarta conclusión:

Para la obtención de mejores resultados en la satisfacción del cliente se tiene una relación positiva con las acciones de calidad de servicio, la empresa cumple con realizar un

seguimiento al proveedor ante algún percance e indicar de forma preventiva algún retraso o problema en el servicio de acopio de leche, esto se suma los pagos puntuales de la leche y la entrega de productos en buenas condiciones y en el menor tiempo posible.

Quinta conclusión:

Se obtiene un crecimiento débil entre el valor percibido y la calidad de servicio, al punto de ser negativo porque la empresa es una intermediaria de Gloria y la falta de asesores de campo para visitar el ganadero de los proveedores, junto con el descuento en el pago de leche al no cumplir con los diferentes estándares de calidad que impone la empresa en el precio, son factores que perjudican al cliente y no permite obtener una calidad de servicio positiva.

Sexta conclusión:

Se obtiene una relación débil y negativa entre las dimensiones valor percibido con la variable calidad de servicio de los clientes para la empresa Agroindustrial del Perú, esto da entender que, aunque aumente la calidad de servicio por los diferentes beneficios entregados, el valor que percibe los proveedores crecerá débilmente por lo que la empresa es un intermediario de Gloria y no cumple con la función específica de brindar un servicio personalizado, sumando a que no realiza los pagos de la leche a los proveedores.

Séptima conclusión:

Existe una relación positiva entre la percepción del cliente con la calidad de servicio, por medio de la atención al cliente mediante la comunicación con la misma empresa y el transporte de recojo y envío de leche, productos agrícolas, ganaderos y lácteos, para que el

proveedor tenga una experiencia optima y positiva, sin importar la opinión de terceros hacia la empresa y pueda recomendar el servicio.



Recomendaciones

Primera recomendación: Se necesita informar a los proveedores los productos que están disponibles y el máximo de productos que pueden obtener ante una falta de stock o poco inventario en el almacén, sumando la labor de informar la disponibilidad de crédito que obtiene para saber cuántos productos pedir.

Segunda recomendación: Importante tener una comunicación más activa con los diferentes proveedores que son mayores de 50 años mediante un uso particular del teléfono a través de las llamadas o mensajería con los proveedores y en casos extremos ante la falta de uso de este medio, con el mismo transportista para que pueda informar a la empresa cualquier prevención, solución, duda o consulta que tenga el proveedor.

Tercera recomendación: Ante la falta de personal que visite a los proveedores de la empresa Gloria, se recomienda invitar a nuevos investigadores para profundizar el análisis de las bonificaciones de la leche a los proveedores a través de diferentes charlas, reuniones con el apoyo de la Municipalidad Provincial de Castilla a los diferentes proveedores, para que puedan ser beneficiados con las diferentes bonificaciones que son requisitos primordiales para cumplir un mejor pago de leche y evitarse algún descuento repentino.

Cuarta recomendación: Tomar precauciones ante los diferentes eventos fortuitos que perjudiquen el recojo de leche por medio de la comunicación a través del transportista para tomar una prevención en la entrega de los diferentes productos con anticipación y evitar pérdidas en los ingresos del proveedor por la venta de leche.

Quinta recomendación: Realizar un convenio ante la ausencia de envío de asesores por la empresa Gloria con los diferentes profesionales en el ámbito local del rubro ganadero

para realizar una visita al hato ganadero de los diferentes proveedores y permitir que los proveedores puedan obtener un pago mayor con la supervisión y asesoría que se le brinda.

Sexta recomendación: Comunicar a la empresa Gloria que realice una gestión de personal para mandar asesores de campo a la empresa y que esta tenga una estadía permanente en la ciudad, donde se le pueda brindar viáticos y una estadía necesaria por un tiempo definido para que pueda asesorar a los diferentes proveedores como ya se realizó anteriormente.

Séptima recomendación: Incentivar a la empresa Gloria a que busque ampliar el conocimiento e invite a nuevos investigadores para profundizar sobre el análisis de las variables, así mismo que se pueda aplicar en otras zonas, a un mayor número de proveedores.

REFERENCIA

Abengoa. (24 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.laenergidelcambio.com/queson-los-ddgs/>

Adrian, Y. (24 de Junio de 2022). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/experiencia/>

Agroshow. (2021). Obtenido de <https://agroshow.info/productos/ganaderia/alimento/harinas-2/afrecho-de-trigo/>

Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 100-133. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.299>

Baptista de Carrasco, M., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

Bembibre. (Agosto de 2010). *Definicionabc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/transporte.php#cerrar>

Bustamante, A. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, modelo servqual. *Revista Empresarial*, 1-3. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518.pdf>

Cabanelas, J., Cabanelas, P., & Lorenzo, J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de*

Dirección y Economía de la Empresa, 133-148. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2504842>

Carriel, R., & Barros, C. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001:2015. *Recimundo*, 1-633. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-SistemaDeGestionYControlDeLaCalidad-6732908.pdf

Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Libros de Cabecera.

Castaño, A., & Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*, 1-25. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-122.pdf>

Clavijo, C. (1 de Junio de 2022). *Huspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente#:~:text=El%20valor%20percibido%20es%20el,cliente%20est%C3%A1%20dispuesto%20a%20pagar.>

CocoFact. (01 de Marzo de 2021). *CocoFact*. Obtenido de <https://www.cocofact.com/blog/servicio/estrategias-para-mejorar-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente>

Comisión Europa CE. (2022). Obtenido de Comisión Europea: https://competition-policy.ec.europa.eu/consumers/why-competition-policy-important-consumers_es#:~:text=La%20competencia%20fomenta%20la%20actividad,los%20precios%20tienden%20a%20bajar.

Comisión Federal de Competencia Económica . (2017). *COFECE*. Obtenido de Cofece.mx:

<https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2017/11/161114-discurso-sector-farmaceutico.pdf>

Concepto. (02 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://concepto.de/satisfaccion/>

Concepto. (02 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://concepto.de/satisfaccion/>

Conceptodefinicion. (11 de Febrero de 2021). Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/expectativa/>

Contreras, J., & Camacho, M. (2019). Evaluacion de la calidad en el servicio mediante el modelo SERVQUAL a una microempresa chocolatera. *Revista de desarrollo,sustentable,negocios,emprendimiento y educación*, 1-5. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/modelo-servqual.pdf>

Cruz, F., & Lopez, A. (2016). Sistemas de gestion ISO 9001:2015: Tecnicas y herramientas de ingenieria de calidad para su implementacion. *Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo*, 1-63. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/1783/PPS_527_Sistema_gestion_iso_9001.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 1-95.

Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>

Cuyuch. (2021). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/419259455/Nota-de-Pedido#>

Da Silva. (08 de Julio de 2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>

Da Silva, D. (20 de Noviembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/planes-de-accion-para-mejorar-servicio-al-cliente/>

Daraio. (2021). La calidad como factor de heterogeneidad latente en la eficiencia de las universidades. *Modelizacion economica*, 1-2.

Delgadillo, M. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. *Perspectivas*, 99-109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412008.pdf>

Deming, E. (13 de Septiembre de 2016). *Desarrollo del concepto calidad ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=La%20calidad%20es%20%E2%80%99Cla%20adecuaci%C3%B3n,NC%2F%20ISO%209000%202005.>

Diaz, D., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 1-10. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692021000100019&script=sci_arttext

Duque, D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 1-14. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Ecured. (2021). Obtenido de https://www.ecured.cu/Acopio_de_leche

Eximgro. (21 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://eximgro.com/que-es-el-fosfato-diamonico-y-en-que-puede-usarse-2/>

Ganga, F., & Alarcon, N. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare*, 1-14. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt

Gorotiza,G, & Romero, E. (2021). El sistema de gestión de calidad con ISO 9001:2015 como estrategia para el mejoramiento de los procesos de la comercializadora ITM. *Polo del conocimiento*, 1-272. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElSistemaDeGestionDeCalidadConISO9001-7927020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElSistemaDeGestionDeCalidadConISO9001-7927020%20(1).pdf)

Gutierrez, J. (2014). La implementación de un Sistema de gestion de calidad segun la norma ISO 9001 en tres experiencias educativas. *Tesis pucp*, 1-37. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/GUTIERREZ_PENA_JUVER_IMPLEMENTACION_ISO.pdf

Hablemosdeculturas. (2017). Obtenido de https://www.google.com/search?q=semillas+de+alfalfa+definicion&sxsrf=APwXEde_vJM0yB5XVGTZhz3B5j_I0J4JLQ%3A1682478912203&ei=QJdIZMmKDK_D5OUPs_i8-Ac&ved=0ahUKEwjJqp2vysb-

AhWvIbkGHTM8D38Q4dUDCBA&uact=5&oq=semillas+de+alfalfa+definicion&
gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXN

Hernandez, J. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista venezolana de gerencia*, 1-6. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000300009&script=sci_arttext

Izquierdo, j. (2021). La calidad de servicio en la administracion publica. *Horizonte Empresarial*, 429. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete-perú. *Revista venezolana de gerencia*, 1-558. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioEnRestaurantesDeCanetePeru-8890693.pdf>

Leon, C., & Menéndez, A. (2018). Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la Universidad de Ciencias Médicas. *Archivo medico de camaguey*, 1-55. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552018000600843&script=sci_arttext&tlng=en

Losada, & Rodriguez. (Julio de 2007). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200011

Martínez, A., & Medina, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 36-47. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 233-235. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Montaño, & Callapiña. (21 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://ojopublico.com/3151/crisis-por-precio-de-la-leche-y-concentracion-del-mercado#:~:text=Desde%20octubre%20del%202020%20el,acentu%C3%B3%20la%20crisis%20del%20sector.&text=Los%20productores%20ganaderos%20del%20Per%C3%BA,como%20la%20concentraci%C3%B3n>
- Morgeson, F. (2023). El índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI): un conjunto de datos de muestra y una descripción. *Data in Brief*, 1-5. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340923002421>
- Oracle. (6 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://www.oracle.com/co/cx/what-is-cx/>
- Oracle. (2022). Obtenido de [https://www.oracle.com/pe/cx/what-is-cx/#:~:text=experiencia%20del%20cliente%3F-,Oracle%20CX,experiencia%20del%20cliente%20de%20Oracle.&text=La%20experiencia%20del%20cliente%20\(CX,pasando%20por%20cada%20punto%20intermedio](https://www.oracle.com/pe/cx/what-is-cx/#:~:text=experiencia%20del%20cliente%3F-,Oracle%20CX,experiencia%20del%20cliente%20de%20Oracle.&text=La%20experiencia%20del%20cliente%20(CX,pasando%20por%20cada%20punto%20intermedio).
- Peñafort, V., & Ramírez, E. (2020). Calidad del servicio en una clinica de bucaramanga bajo la aplicacion del modelo servqual. *Faccea*, 1-56. Obtenido de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/259/248>
- Pérez. (15 de Octubre de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>

- Pincay, K., & Tutiven, A. (2022). Diseño de un sistema de gestión de calidad a una distribuidora de artículos plásticos aplicando la norma ISO 9001:2015. *Universidad de Guayaquil*, 1-27. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/65455/1/BINGQ-ISCE-22P99.pdf
- Porto. (10 de Febrero de 2014). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/proveedor/>
- Quinn, M. (19 de Abril de 2022). *Cloudtalk*. Obtenido de <https://www.cloudtalk.io/es/blog/como-dominar-el-valor-percibido-por-el-cliente-cpv/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1%20es%20el%20valor%20percibido,dispuestos%20a%20pagar%20por%20%C3%A9l>.
- Quiroa. (01 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quispe, I., & Terrones, W. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 1-30. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, M. (2020). *Temas de Filosofía*. Obtenido de <http://humanidades.cosdac.sems.gob.mx/temas/vocabulario/experiencia-2/>
- Rubio, G., & Rodriguez, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimension empresarial*, 1-22. Obtenido de

file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-

AnalisisDeLaPercepcionDeLosClientesRespectoALaCali-4400340.pdf

Stefanell, & Peña. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras /Internal customer satisfaction in small and medium business hotels. *Ciencias colguin*, 2-6. Obtenido de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1040/1127>

Tiganis, A. (2023). Satisfacción del cliente en cadenas cortas de suministro de alimentos: un enfoque de análisis de decisión de criterios múltiples. *Calidad y preferencia de los alimentos*, 2-9. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329322002257>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO

OBJETIVO. – Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial del Perú 2023

DATOS DE CONTROL

SEXO:

EDAD:

LOCALIDAD

1.- La actividad agropecuaria es su única fuente de ingresos

A) Si

B) No

2. - Indique la cantidad de ganado actual (nro. de vacas)

3.- Indique la actividad que le genere mayor ingreso

A) Lechería

B) Engorde

C) Quesería

4.- ¿Cómo ordeña a su ganado??

A) Maquina de ordeño

B) Manual

5.- Cuál es el destino de la producción de leche en los últimos 12 meses? Añada un porcentaje que sume en total 100

Planta Lechera _____

Queserías _____

Autoconsumo _____

Venta Directa _____

TOTAL 100%

6. - Indique principal limitante de su actividad de acopio de leche

A) Calidad de los campos

B) Caminos de acceso

C) Capital de trabajo

D) Costo de insumos para el cuidado, alimentación del ganado, etc.

E) Costo del crédito

F) Precio de sus productos (leche)

G) Capacitación de mano de obra

H) Disponibilidad de mano de obra



INSTRUCCIONES. - Se pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que se muestre a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEMS	PREGUNTA	VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa Agroindustrial responde de manera inmediata para solucionar algún percance o duda con sus productos o servicio de acopio					
2	La empresa Agroindustrial posee los productos y servicios acorde a las necesidades del cliente					
3	La empresa Agroindustrial toma en cuenta los pedidos a tiempo de cada cliente					
4	La empresa Agroindustrial visita sus hatos ganaderos para evaluar el funcionamiento óptimo de sus productos / se contacta con la empresa agroindustrial para solicitar nuevos productos o servicios					
5	La empresa Agroindustrial lo acompaña en todo momento ante cualquier consulta o duda del producto o servicio de acopio de leche					
6	La empresa Agroindustrial realiza el seguimiento de sus clientes ante algún percance					
7	Considera importante las opiniones de terceros hacia la empresa					
8	Considera que las ganancias que obtiene con la empresa son justas					
9	La experiencia que posee con la empresa Agroindustrial es optima					



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍTEMS	PREGUNTA	VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa Agroindustrial cuida en ofrecer productos en óptimas condiciones					
2	La empresa Agroindustrial entrega los productos agrícolas y ganaderos hasta su hato ganadero					
3	La empresa Agroindustrial se hace responsable por algún desperfecto del producto o percance con el servicio de acopio de leche					
4	La empresa Agroindustrial mantiene comunicación activa a través del WhatsApp, teléfono con sus clientes para el acopio de leche					
5	La empresa Agroindustrial cumple con los tiempos de pago por el acopio de la leche					
6	La empresa Agroindustrial realiza el seguimiento de sus clientes ante algún percance					
7	Según los comentarios de terceros sobre el servicio y productos son positivos para la empresa Agroindustrial					
8	Si otra empresa de acopio de leche le ofrece un mejor precio dejaría de trabajar con la empresa Agroindustrial.					
9	A pesar de existir otros competidores, continuaría trabajando con la empresa Agroindustrial por la entrega de mayores beneficios como transporte de leche, productos agrícolas y líneas de crédito					
10	Recomienda el servicio de la empresa Agroindustrial a algún familiar o amigo cercano					