



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Expectativa y propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro  
Naranjal, Los Olivos, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Montalvo Saavedra, Percy Antonio (ORCID: 0000-0002-8573-5051)

**ASESOR:**

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mis padres, familiares y todas aquellas personas, que Dios mediante, me inculcaron buenos valores, costumbres y siempre me enseñaron a que con esfuerzo y dedicación nada es imposible.

## **Agradecimiento**

A Dios, a mis padres, asesor y demás personas que contribuyeron a que la presente se lleve a cabo. Gracias por encontrarse presentes en esta etapa de mi vida, por guiar mi camino, por el apoyo constante, los consejos y por siempre motivarme a seguir en busca de mis más grandes y anhelados sueños.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimiento .....	22
3.6 Método de análisis de datos .....	22
3.7 Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIONES .....	52
VII. RECOMENDACIONES .....	56
REFERENCIAS .....	57
ANEXOS .....	63

## Índice de tablas

Tabla 1. Grado de Relación Según Coeficiente de Correlación. ....	28
Tabla 2. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Precio de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	29
Tabla 3. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Novedad de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	30
Tabla 4. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Calidad de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	31
Tabla 5. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Conveniencia de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	32
Tabla 6. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Marca de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	33
Tabla 7. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Desempeño de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	34
Tabla 8. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Reducción de Riesgos de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.....	35
Tabla 9. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Reducción de Costos de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	36
Tabla 10. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Diseño de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	37
Tabla 11. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Customización de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	38
Tabla 12. Contrastación de hipótesis entre las variables “Expectativa” y “Propuesta de Valor” de la Muestra de 136 Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.....	39

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de Expectativa de la Muestra de 136 Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.....	24
Figura 2. Nivel de Expectativa de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, enero 2022, en base de sus Dimensiones e Indicadores.....	25
Figura 3. Nivel de Propuesta de Valor de la Muestra de 136 Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.....	26
Figura 4. Nivel de Propuesta de Valor de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, enero 2022, en base a sus Dimensiones e Indicadores.....	27
Figura 5. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Precio de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	29
Figura 6. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Novedad de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	30
Figura 7. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Calidad de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	31
Figura 8. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Conveniencia de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	32
Figura 9. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Marca de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	33
Figura 10. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Desempeño de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	34
Figura 11. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Reducción de Riesgos de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.....	35
Figura 12. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Reducción de Costos de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.....	36
Figura 13. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Diseño de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	37

Figura 14. Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Customización de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022. ....	38
Figura 15. Contrastación de hipótesis entre las variables “Expectativa” y “Propuesta de Valor” de la Muestra de 136 Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.....	39

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo “Determinar la relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022”. Siendo esta de tipo aplicada, de nivel descriptivo, correlacional, de diseño no experimental - transversal y enfoque cuantitativo. Se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y fue aplicado a una muestra de 136 clientes. Los niveles de confiabilidad se midieron con el uso del Alfa de Cronbach entre las dos variables, dando este un resultado de 0.841, que representaría una alta confiabilidad del instrumento utilizado. Con respecto a los resultados obtenidos de la correlación de las variables. Se concluyó, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 30.1% correlación “Positiva Media”. Finalmente se acepta la hipótesis general “Existe relación directa entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022”.

**Palabras clave: Expectativa, propuesta de valor, relación de las variables.**



## **Abstract**

The objective of this research was to "Determine the relationship between the expectation and the value proposition for the customer in the Maestro Naranjal Store, Los Olivos, 2022". This being an applied, descriptive, correlational, non-experimental - cross-sectional design with a quantitative approach. The questionnaire was used as a data collection instrument and was applied to a sample of 136 clients. Reliability levels were measured using Cronbach's Alpha between the two variables, giving a result of 0.841, which would represent a high reliability of the instrument used. Regarding the results obtained from the correlation of the variables. It was concluded that Spearman's Rho correlation coefficient was 30.1% "Medium Positive" correlation. Finally, the general hypothesis "There is a direct relationship between the expectation and the value proposition for the customer in tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022" is accepted.

**Keywords: Expectation, value proposal, relationship of variables.**

## I. INTRODUCCIÓN

De manera global, de lo suscitado en 2020, tras enfrentar lo más crítico de la pandemia del COVID-19 (coronavirus). La (CEPAL, 2020), en su informe sobre la cuantificación económica al corto plazo, señaló que estas daban luz sobre la dinámica de la producción, empleo, pobreza y distribución del ingreso, en las subregiones de América Latina, el Caribe y demás de sus economías, las mismas que establecieron políticas macroeconómicas para enfrentar a la pandemia. Esto y la cuantificación del declive de la actividad económica, ayudaron a las autoridades a definir la magnitud y esfuerzos necesarios para volver a la normalidad.

En consecuencia, para ayudar a controlar la propagación del virus, se tomaron diversas medidas, entre ellas, la de cerrar muchas empresas, excepto las que se consideraban esenciales (Block, 2020), incluyendo de esta manera a las industrias retail y tiendas de mejoramiento del hogar, pertenecientes al rubro ferretero, las cuales tomaron importancia, pues de acuerdo a la petición de guardar cuarentena, muchos proyectos se hicieron populares, ya que, los consumidores buscaron adaptar sus espacios a las nuevas necesidades de trabajar, estudiar y entretenerse en casa, por ende a gastar más en sus hogares (Perri, 2021).

Lo cual al mismo tiempo generó, que la proyección de los ingresos de la industria aumentase en un 12,7% en 2020, a medida que la economía se iba recuperando y la demanda se estabilizaba. Con esto, que los ingresos también se expandieran en un 5,3% en 2021, y que la fuerza laboral se viera del mismo modo favorecida, con un incremento estimado de 9,5% solo en 2020 con relación al gasto salarial total para la industria (IBISWorld, 2021).

El Covid-19 desafió al sistema socioeconómico mundial, afectando por el estancamiento, a las actividades productivas, esto debido a la disminución de la demanda por el confinamiento (Rodríguez et al., 2020), aun así, esto permitió que el sector creciera, pues al estar en casa, las personas se vieron en la necesidad de hacer algunas reparaciones, por su cuenta (González, 2021). Del mismo modo, esto generó aumento, en las interacciones de las empresas para con sus clientes,

concibiendo así, la tarea y oportunidad de satisfacer sus necesidades, cubrir con sus expectativas, y en la medida de posible superarlas (Da Silva, 2020).

Por tal motivo, es fundamental que los clientes, tengan la mejor experiencia frente a lo ofrecido, ya que, la expectativa y la propuesta de valor que perciban, serán la clave del éxito, pues según lo percibido, estos, gastaran dinero, recomendarán a otros y repetirán su compra, siempre que se les ofrezca un valor constante. Valor, que se podrá crear a través elementos como el precio, calidad y ubicación, incluyendo consideraciones estratégicas corporativas, de marketing y la necesidad de identificar y satisfacer sus expectativas; dado que, la creación de una ventaja competitiva, conducirá a la lealtad y generará ganancias (Hassan, 2012).

De lo acontecido en nuestro país, por la aparición del coronavirus (covid-19). El Gobierno promulgó el D.S. N°094-2020-PCM "hacia una nueva convivencia social"; esta norma establecía medidas que regían desde mayo 2020, para el inicio a la segunda fase de las actividades económicas (Agencia Peruana de Noticias, 2020). Por otra parte; en aras de reanudar actividades, la Agrupación de Ferreteros del Perú, solicitó al Gobierno que atendiera, la reactivación del sector, para con esto, la ciudadanía acceda a productos que sean garantía en el funcionamiento de sus hogares, rehuendo a problemas en la sanidad y salubridad (Gestión, 2020).

Empero, según el proceso de apertura de establecimientos, se debían de cumplir con diversas obligaciones implantadas por el Ministerio de Salud (Minsa) el cual indicó, que antes de abrir los establecimientos, se tenía que contar con pruebas para descarte de COVID-19, termómetros, médicos y/o personal capacitado para la aplicación de los protocolos, lo cual también traía dificultades para los empresarios, pues luego de haber sido perjudicados por la pandemia, el costo de apertura también era alto (Macera, 2020).

Pese a ello, y según estadísticas de años anteriores a la pandemia, se apreció, que el rubro de tiendas ferreteras, tomo mucha importancia, pues desde julio las ventas del rubro volvieron a incrementarse durante el año en una proporción del 12% esto, con relación a julio de 2019, teniendo como perspectiva, que, para el 2021, la tendencia de recuperación sea positiva e inclusive se viera un

crecimiento a doble dígito. Empero, no se superarían las ventas registradas en el 2019, ya que las mejoras no serían suficientes para revertir los resultados negativos para el cierre del 2020 por lo acontecido durante la pandemia (Scotiabank, 2020).

Es por ello, que se decidió y tomó la iniciativa de realizar la evaluación a uno de los locales de la empresa TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A. La cual se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, en el distrito de Los Olivos, conocida como, TIENDA MAESTRO NARANJAL. El estudio radica y va en busca de mantener la sostenibilidad, responsabilidad social y empresarial de la organización con sus trabajadores y clientes bajo la incertidumbre de estos tiempos, luego de la crisis generada en los sistemas correspondientes a la salud, lo político y lo económico, como resultado de la pandemia (Sánchez et al., 2021).

Del mismo modo, el interés principal que conlleva a la búsqueda de información y evaluación de mencionada tienda, fue llegar a realizar un diagnóstico empresarial, a fin de conocer cómo se encuentra actualmente, qué obstáculos le impiden obtener los mejores resultados y poder visualizar los principales problemas y dificultades (Rincón, 2012), a la vez también poder conocer cuáles son las expectativas y que propuestas de valor tienen los clientes, para con ello, mostrar posibles alternativas de solución y mejora. Pues el público usuario y/o consumidor siempre será la razón de ser de cualquier negocio.

Por este motivo, podríamos señalar, que como problema general: ¿Existe relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022?. Seguido de los problemas específicos, los cuales serían: (a) ¿Cuál es el nivel de expectativa para el cliente?, (b) ¿Cuál es el nivel de propuesta de valor para el cliente?, (c) ¿Cuál es la relación de la expectativa con el precio?, (d) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la novedad?, (e) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la calidad?, (f) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la conveniencia?, (g) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la marca?, (h) ¿Cuál es la relación de la expectativa con el desempeño?, (i) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la reducción de riesgos?, (j) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la reducción de costos?, (k) ¿Cuál es la relación de la expectativa con el diseño?, (l) ¿Cuál es la relación de la expectativa

con la customización?, (m) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente?.

En cuanto a la justificación del estudio, según (Méndez, 2011), la presente investigación posee justificación teórica, pues proporciona información previa, la misma que permitirá aplicar conductos teóricos de las variables, y en adición a esto, dar una explicación de la realidad concreta. Teniendo en la justificación práctica, que la presente, entrega aportes de importancia para las entidades con relación a las variables puestas en estudio. Finalmente, posee justificación metodológica, pues usa metodología, que permite la fijación de la correlación de las variables para obtener un análisis de lo resultante, y que estos tengan validez y confiabilidad.

Por otro lado, el objetivo general sería: Determinar la relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022. De donde los objetivos específicos serían: (a) Determinar el nivel de expectativa para el cliente, (b) Determinar el nivel de propuesta de valor para el cliente, (c) Relacionar la expectativa con el precio, (d) Relacionar la expectativa con la novedad, (e) Relacionar la expectativa con la calidad, (f) Relacionar la expectativa con la conveniencia, (g) Relacionar la expectativa con la marca, (h) Relacionar la expectativa con el desempeño, (i) Relacionar la expectativa con la reducción de riesgos (j) Relacionar la expectativa con la reducción de costos, (k) Relacionar la expectativa con el diseño, (l) Relacionar la expectativa con la customización, (m) Contrastar la hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente.

Pudiendo señalar, que, como hipótesis general sería: Existe relación directa entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022. Considerando las específicas, que serían: H<sub>1</sub> El nivel de expectativa para el cliente, es medio, H<sub>2</sub> El nivel de propuesta de valor para el cliente, es medio, H<sub>3</sub> La relación de la expectativa con el precio, es directa, H<sub>4</sub> La relación de la expectativa con la novedad, es directa, H<sub>5</sub> La relación de la expectativa con la calidad, es directa, H<sub>6</sub> La relación de la expectativa con la conveniencia, es directa, H<sub>7</sub> La relación de la expectativa con la marca, es directa, H<sub>8</sub> La relación de la expectativa con el desempeño, es directa, H<sub>9</sub> La relación de la

expectativa con la reducción de riesgos, es directa, H<sub>10</sub> La relación de la expectativa con la reducción de costos, es directa, H<sub>11</sub> La relación de la expectativa con el diseño, es directa, H<sub>12</sub> La relación de la expectativa con la customización, es directa, H<sub>13</sub> La contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente, es directa.

## II. MARCO TEÓRICO

Para abordar idóneamente el estudio de la investigación, es vital tener los conocimientos de antecedentes nacionales e internacionales, los cuales se han realizado dentro del contexto relacionado al tema de nuestro interés. De donde, los correspondientes al ámbito internacional serían:

Mostaghimi et al., (2016) En su investigación titulada: *An Investigation of the Effects of Customer's Expectations and Perceived Quality on Customer's Loyalty with the Mediating Role of the Perceived Value and Customer's Satisfaction*. Señalaron, que su propósito fue investigar, el efecto de las expectativas para con el cliente, en conjunto a la percepción de la calidad dentro de la lealtad de este, teniendo como papel mediador el valor percibido junto a su satisfacción. La población bajo estadística, incluía clientela de los locales de Irán Khodro Company, ubicada en Gilan, provincia de la ciudad de Rasht, debido a la enorme cantidad de población estadística. El volumen de la muestra consideró una cantidad, dada, a partir de 384, la cual se definió en la tabla de Morgan, para tras la recogida de los datos analizarse utilizando el software LISREL.

De lo hecho en mención líneas arriba y según el análisis de lo encontrado, estos indicaron que las expectativas de los clientes de Irán Khodro Company sobre sus productos, afectaron a la percepción de la calidad de estos, así como a su satisfacción de modo positivo y significativo. Según lo resultante de la investigación, también mencionaron que la calidad que percibieron en los productos de Irán Khodro Company, afectó el valor de la percepción del producto y su satisfacción, el cual fue representativo en su lealtad.

Li (2018) En su investigación titulada: *Understanding Value Propositions and Revenue Models of Open Source Hardware Companies*. Mencionó, que históricamente, la propuesta de valor y la creación de valor se consideran el núcleo del éxito de las empresas emergentes. Aquí, el autor entrevistó a veinte fundadores de startups de hardware de código abierto sobre las propuestas de valor y el modelo de ingresos que ofrecen y utilizan para dirigir su negocio. Resultando que la identidad comunitaria es un nuevo valor para atraer clientes y promover las ventas.

Para caracterizar los modelos de ingresos de las empresas de hardware de código abierto, se propuso y utilizó una taxonomía de ingresos para caracterizar a las empresas entrevistadas.

Méndez et al., (2017) En su investigación titulada: *Consumer Expectations of Online Services in the Insurance Industry: An Exploratory Study of Drivers and Outcomes*. Indicaron, que, en la actualidad; cliente y marca son fundamentales en su relación, referenciando al resultado final de una empresa, más aún si es de servicios. En este orden, para la maximización de sus efectos, la organización necesitaba (1) conocer los factores influyentes en lo percibido en las expectativas del servicio y (2) fijar, su influencia según probabilidad de que el cliente recomiende un servicio, más aún, antes de haberlo tomado. Esto según modelo del TRA (Fishbein y Ajzen, 1975), el TAM (Davis, 1989; Davis et al., 1992), el planteado por Alloza (2011) y el ampliado enfoque UTAUT (Venkatesh et al., 2012).

Los autores propusieron un modelo enfocado a los consumidores, que fuera teórico, referenciando a los antecedentes, junto a las consecuencias según expectativas de estos. Con el fin de validar la propuesta teórica del modelo, se realizó un análisis a un segmento de clientes de compañías de seguros. Resultando; primero, lo importante de sus expectativas relacionadas a la posibilidad de recomendar el "área privada" de la web de la empresa, antes de usarlo ellos. Del mismo modo develaron la importancia de las expectativas en la utilidad percibida de los antecedentes, uso frecuente, facilidad del uso, norma subjetiva y reputación.

Ashfaq et al., (2019) En su investigación titulada: *Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China*. Señalaron, que lo estudiado tuvo el objetivo de examinar las relaciones entre las expectativas del cliente, el disfrute percibido, la facilidad de uso percibido (PEOU), la conveniencia, la satisfacción y la intención de recompra de la compra online de productos usados. Los datos se recopilaron mediante una técnica de muestreo por conveniencia de 400 compradores chinos que a menudo adquieren productos usados en línea.



De los estudios en mención, se obtuvieron como resultados, que la expectativa afecta significativamente el disfrute percibido, el PEOU y la satisfacción. Los hallazgos también informaron, que el disfrute percibido tuvo influencia positiva en la satisfacción y en la intención de recompra. Asimismo, la satisfacción tuvo un efecto positivo directo sobre la intención de recompra. De lo cual, los resultados afirmaron que la satisfacción medía parcialmente las relaciones entre la expectativa, el disfrute percibido y la intención de recompra.

Veen (2018) En su tesis titulada: *The creation of value propositions from a customer value-in-use perspective: a conceptual framework*. Señalaba, que las propuestas de valor se dan mediante cooperación entre proveedor y cliente. Donde, la creación de una propuesta de valor es un proceso en el que se identifica el valor en uso del cliente. redefinido y optimizado. Empero, en la literatura, no se encuentra marco conceptual que incluya el campo de la servitización y el valor en uso del cliente para crear valor personalizado. Por tanto, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo puede el proveedor definir las soluciones del cliente basadas en una perspectiva de valor en uso del cliente y cuáles son las consecuencias para las propuestas de valor?

De lo cual, según lo especificado líneas arriba, dentro del estudio, se propuso un marco conceptual que incluía el proceso del proveedor, el cliente y la cooperación. Los conceptos del marco conceptual, se derivaron de una comprensión de la literatura estudiada y de datos empíricos de un estudio del caso. Estos datos fueron recopilados a través de entrevistas de proveedores y clientes. Los participantes fueron seleccionados en base a su conocimiento, relaciones y experiencias con respecto al tema de investigación. Los datos recopilados fueron analizados, siendo codificados y dando contenido a los conceptos.

Espinoza et al., (2016) En su investigación titulada: *Expectativas y percepciones de los clientes de un restaurante en la ciudad de Mérida, Yucatán*. Mencionaron, que el objeto de su exploración, fue evaluar y analizar la calidad en los servicios de una empresa de cortes finos, con la finalidad de identificar qué expectativas y percepciones tienen sus clientes. La metodología que se usó fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal. Para fines de obtención de

información usando Servqual como instrumento, representado en una escala multidimensional, el cual obtiene datos de los clientes, en cuanto a la calidad del servicio, sus expectativas en sus dimensiones: confiabilidad, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Para procesar y realizar el estudio de los datos obtenidos, la población tomada fue de 1065 clientes, la muestra de 282; donde se usó la estadística descriptiva para el análisis de la información obtenida. Los resultados en este caso, fueron negativos para cada una de las dimensiones puestas en evaluación, las que se mostraron menos críticas resultaron ser la empatía y la capacidad de respuesta con diferenciación de -0.2, la dimensión más diferenciada en cuanto a lo negativo, fue la de seguridad con una diferenciación de -0.5. Por ello, fue necesario, dar mejora a las áreas donde los clientes mostraron su insatisfacción por el servicio.

Soriano (2017) en su tesis titulada: *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en puerto Ayora*. Cuyo objetivo radicó en analizar las expectativas y la satisfacción para el cliente, usando metodología investigativa con el fin de resolver la problemática, para luego plantear un compendio o manual que incluya planificación para la mejora en las atenciones de los servicios correspondientes al transporte. Contando con dos partes en los aspectos introductorios; en la primera, al antecedente, descripción, planteamiento, explicación de la problemática, planteo de interrogantes directrices y los objetivos; seguido de la estructura del marco teórico, teniendo como base, datos bibliográficos de actualidad.

Es así que, de acuerdo al diagnóstico situacional, se confirmó el mal llevado de los procesos en la atención del negocio referente a una cooperativa. Por ello, es que se generó la búsqueda del diseño de un compendio o manual para fijar planes que ayuden a la mejora de la atención. El proyecto diseñado fue de alguna forma, aquel que, si fuera llevado a cabo de una manera correcta e idónea según una estrategia, los procesos serían objeto de ayuda para reducir principalmente los errores presentes en los servicios brindados.

Gatica (2020) En su tesis titulada: *Modelos de innovación y plan de marketing para la nueva propuesta de valor de eventos corporativos en la Startup tecnológica Splitspace*. Fue en búsqueda de definir a la propuesta de valor en una línea de negocios pertenecientes al startup tecnológico SplitSpace. Con miras al mercado eventos corporativos en conjunto del plan de marketing asociado a la comunicación. Según su propuesta de dos partes. Primero los organizadores de eventos, buscaron facilitar su tarea, integrando espacios y servicios básicos relacionados de manera simple, ahorrando costos y tiempo. En el segundo, los anfitriones, buscaron simplificar la manera de generar ingresos, arrendando espacios, captación de clientes y ahorrando tiempo en cotizaciones y reservas.

Por este motivo, se desarrolló investigación basada en evidencia. Usando metodologías innovadoras y marketing para comunicar la propuesta, para con esto, potenciar las ventas. El proceso se llevó a cabo en 3 ciclos. El primero buscó entender y validar el problema. En el segundo, se ajustó dentro de la estrategia respecto al contexto COVID-19. El tercero fue de más complejidad por el mercado de eventos en paralización. Usando Lean Startup, para validación de la nueva propuesta de valor, redefinida en contextos COVID-19. Los resultados obtenidos fueron de interés en ambos lados, lograron 2 ventas y captaron espacios nuevos.

Pàez (2018) En su tesis titulada: *La percepción de la propuesta de valor en una multinacional de tecnología: una aproximación al caso de estudio de la empresa Alfa*". Señalaba, que, el estudio hacia una exploración sobre la diferenciación de la perspectiva de la propuesta de valor, fijada en tres actores de una empresa tecnológica multinacional, tomando una aproximación del tema (Yin, 2003), su estudio junto al de Stake (1999). La empresa, por ser confidencial, fue referenciada como Alfa. En la que se evidenciaron diferencias en la propuesta de valor, Alfa según los tres actores, tuvo a los sectores corporativos, clientela interna y externa, contando por otro lado, con distorsiones asociadas y diferenciación, cuando los actores comunicaban la propuesta de valor.

Según esto, la metodología investigativa resultó cualitativa, y se llevó a cabo la formulación de encuestas, las que presentaban interrogantes de manera abierta con referencia a los actores de Alfa. De lo cual, en la investigación se mostraron

tres puntos considerados importantes e influyentes en la distorsión. (1) el encauzamiento del producto (2) la visión no holística con respecto a lo necesitado por la clientela externa y (3), el no conocimiento de la clientela interna en específicas industrias. Finalmente se propusieron opciones para aminorar en Alfa la rotura comunicativa de la propuesta de valor percibida y declarada entre ellos.

Casanueva (2019) En su investigación titulada: *Pymes: La necesidad de una nueva cultura Empresarial*. Mencionó según su trabajo, el cual se basaba en parte de una tesis doctoral que la propuesta de valor se enfocaba en un modelo de solución en los negocios de las Pymes, por cuanto, su objetivo radicó en destacar la importancia de las personas en cuanto a la generación de valor, junto a la urgente necesidad de cambiar la cultura empresarial de las Pymes. Indicando, que en este artículo las personas o colaboradores eran los grandes diferenciadores para la competitividad de las empresas, poniendo un fin a la incertidumbre de algunos directivos en cuanto al verdadero valor de los colaboradores.

Morte et al., (2021) En su investigación titulada: *La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática*. Mencionaron que, el COVID-19 propició cambios sociales y económicos, profundizando la observación de tendencias en los cambios de modelo de los negocios. El objetivo fue identificar factores que mostraban las iniciativas adoptadas por las empresas. Según el análisis cualitativo, destacaban, lo importante de lo tecnológico, la generación de comunicación digital, de ventas y marketing, trabajo remoto y el consumismo de tecnología, el uso innovador relacionado con la propuesta de valor, mayoritariamente en situaciones en que se presenten productos y/o servicios novedosos.

Tondolo (2013) En su tesis titulada: *Desarrollo de una propuesta de valor para el servicio de Iptv, enfocada en productos al alcance del cliente con acceso alámbrico e inalámbrico*. Se enfocaba en los Operadores de Telecomunicaciones (en Venezuela) y señalaba, que estos se podían usar de apoyo al ofrecer un servicio de IPTV de manera comercial. Con ello, llegar a desarrollar una propuesta de valor; por tal motivo era necesario utilizar una amplia teoría, la misma que se basaba en algunos modelos de negocio, conjuntamente con el proceso de llevado de los

productos y/o servicios, tomando como referencia a Porter y sus 5 fuerzas, agregando información contenida en una IPTV.

Es de acuerdo a ello, que se usó la metodología en busca de dar cumplimiento a cada objetivo definido, centrándose en investigaciones de dos tipos, la explicativa y la descriptiva; teniendo la primera, la finalidad de conseguir información sólida para desarrollar los objetivos específicos, y la segunda, para obtener la visión de los especialistas del mundo tecnológico y mercado IPTV, en conjunto de las necesidades de la posible clientela, usando lo necesario para la consolidación de las datos a ser interpretados. Finalmente desarrollar la propuesta de valor cuyo enfoque va hacia los productos de los Operadores de IPTV.

Por otro lado, como antecedentes nacionales podríamos citar los siguientes:

Martel et al., (2019) En su investigación titulada: *Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua - Huánuco, Perú*. Según el objetivo de su investigación, estos señalaron y demostraron, cómo la propuesta de valor tiene relación e impacta en la actividad turística de las Pampas de Tomayquichua, la cual se basó en una investigación, aplicada mediante planteamiento cuantitativo, descriptivo, de índole correlacional, siendo explicativo y de tipo experimental. El cual se aplicó a 295 pobladores, en un cuestionario, cuyo contenido era aleatorio simplificado, tipo probabilístico. En cuanto la muestra experimental se consideró una submuestra que fue aleatoria simplificada de tipo no probabilístico con intencionalidad para 15 pobladores.

Fue así, que, según resultados obtenidos, hubo un 38.64% que puso en manifestó que acudía a la zona a visitar los lugares turísticos, el 34.92% señaló que la visita a sus capillas era la razón, un 22.37% mencionó que acudía al lugar por el agrado de lo saludable de su clima, teniendo un 4.07% que indicaron que acudían a sus centros recreacionales y esparcimiento. Definiendo con esto, que, según la propuesta de valor, esta tiene relación e impacta en la actividad turística llevada en la zona, pues se aprecia una correlación a un 0.70665582, lo cual significa, que hay relación positiva, pues lo validado es cercano a 1.

Marin et al., (2019) En su tesis titulada: *Propuesta de mejora en un modelo de negocio a partir de la metodología Value Proposition Design. Caso STARTUP MANKI*. Referenciaron la evaluación de una empresa cuyo público consumidor eran las mujeres, de ésta, señalaron, que pese a contar con cuatro años de creada, no pudo hallar fijación de mercado; por tal motivo, propusieron el mejoramiento del modelado del negocio y su puesta en marcha. Para ello, buscaron la identificación y exposición en cuanto a su modelado, usando metodología innovativa, con la finalidad de hallar herramientas, que más se adecuen al llevado a cabo de una propuesta novedosa, que dé, diagnóstico y análisis al negocio de Manki, observando, sus puntos fuertes y débiles.

Luego de la investigación según los datos cualitativos del público objetivo, se halló que lo principal es contar con espacios, en horarios flexibles, para que las clientas puedan compartir lo vivido, engrandecer sus relaciones, hallar inspiración en los testimonios, conocerse mejor a sí mismas y mejorar sus conocimientos. Así mismo, se hizo la validación a través de instrumentos cuantitativos y cualitativos, a través de la visualización de un arquetipo. Llegando a la conclusión y consideración de que el proyecto fue completo, tuvo flexibilidad, fue íntegro e innovador, mostrando un 82% de mujeres dispuestas a colaborar.

Zelada (2020) En su tesis titulada: *Relación entre el nivel de expectativa de los clientes y el grado de experiencia. BCP Jaén*. Tuvo como objetivo determinar la relación del nivel de expectativa y el grado de experiencia de los clientes. Se utilizó metodología investigativa de diseño no experimental y de tipo correlacional, tomando como instrumento para la recolección de datos al cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 112 usuarios del BCP, Jaén; resultado este, que el nivel de expectativa de sus clientes, fue “Moderado bajo”; por otro lado, según el grado de experiencia de los usuarios de mencionada Entidad, lo obtenido respecto a lo que estos esperarían recibir (su nivel de expectativas). Mostró un grado de experiencia “Medio” en relación de su experiencia (su grado de experiencia). Concluyéndose así, que existió relación “Moderada” entre su nivel de expectativas y su grado de experiencia.

Vargas & Farro (2017) En su tesis titulada: *Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de expectativas y satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú Huánuco*. Cuyo propósito, fue conocer la situación de la calidad de la atención al usuario y la relación con su nivel de expectativas y su satisfacción concerniente a los servicios brindados para estos. La presente, se encontraba en el nivel descriptivo, explicativo correlacional y en campo, la recolección de los datos, se llevó a cabo utilizando encuestas dirigidas a los usuarios de la Entidad, del mismo modo, se utilizaron guías de observación usadas por sus suscriptores, observando así cada fenómeno del estudio de forma directa. La muestra utilizada, fue no probabilística y de modo intencional.

Los resultados de mencionada investigación, arrojaron, de manera general, un alto nivel de satisfacción del Banco de Crédito del Perú, Huánuco, para con sus usuarios. Estableciéndose de este modo, que la atención del Banco de Crédito del Perú, agencia Huánuco, tiene relación con el nivel de satisfacción en el servicio a los usuarios.

En cuanto a las teorías de las variables, con la finalidad de poder dar a conocer sobre las referencias, conceptos y significados de las mismas; podemos definir las según las siguientes referencias:

Según la teoría de las expectativas de Víctor H. Vroom de 1964, ésta señalaba que la motivación se da como producto del valor que un individuo le pone sus acciones para obtener posibles resultados y que la expectativa depende, del interés y valencia respectivamente, que este le ponga a sus acciones para lograr que sus metas se cumplan, por ende, su motivación se dará como resultado de su expectativa, y esta expectativa se verá reflejada del mismo modo en sus acciones, resultando así, que el esfuerzo demandado, lo conducirá a desempeñarse según su interés y deseo, aplicando instrumentalidad a mencionado desempeño para obtener un resultado, en base a su conveniencia (Psicologosenlinea, 2020)

Mientras que la teoría de las expectativas de Porter y Lawler de 1968, indican, que mantener un colaborador motivado, es un gran objetivo, para la entidad, puesto que éste, tendrá un mejor rendimiento, afianzando la importancia

del llevado de las actividades; comprendiendo, su labor, que a la vez le generará beneficio personal. Por otra parte, los autores señalaron, que lo monetario brindaría motivación, no sólo en el llevado de las labores, sino también, en el actuar para con los demás y con la dedicación puesta en las tareas. Por ello, es importante tener en consideración los incentivos económicos (Economía3, 2021).

Según la teoría de las expectativas adaptativas, esta mencionaba que los agentes señalaban y se guiaban de proyecciones en base a información histórica, haciendo una extrapolación de circunstancias pasadas. El autor en este caso, mencionó, que esta teoría se basaba y fue introducida por Philip Cagan en 1956, el cual señaló, que los consumidores tomaban como referencia a la inflación de un futuro en función de información pasada. Es así, que, del aporte de la hipótesis presente, señaló, que los agentes tendrían que aprender de sus errores (Roca, 2002).

En cuanto, a la teoría de las expectativas racionales, los individuos formularán sus estimaciones, referenciando todo en base a la información que se encuentre disponible. Es decir, no solo se basaban en la data histórica de la variable a estimar, sino también en el comportamiento de otras variables, e incluso noticias o anuncios que puedan impactar en el ámbito económico o financiero. Estas ideas fueron presentadas inicialmente por John Muth a comienzos de la década de 1960 (Roca, 2002).

Para llevar a cabo la evaluación de la variable Expectativa, se asumió y se enfocó en las dimensiones, propuestas por la International Service Marketing Institute (2001), misma que estimaba, a las expectativas como el parámetro o el baremo con que miden los clientes la calidad de un servicio. Por ello, a la interrogante, sobre ¿cuáles eran las dimensiones o expectativas clave a ser utilizadas por los clientes en la evaluación de la calidad del servicio recibida de una empresa?. Cuyo planteamiento se dio, por Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry y A. Parasuraman, la cual tuvo auspicio de la Marketing Science Institute (EE.UU.), siendo publicada en el libro “Delivering Quality Service” (The Free Press, Nueva York).



Tuvo como respuesta concreta, la identificaron 10 dimensiones más utilizadas por los clientes, las que serían, la fiabilidad, credibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación y elementos tangibles, como resultado de la evaluación de la calidad de los servicios entregados por las empresas, esto tras realizar una amplia investigación, que se llevó a cabo de manera empírica, en el que se hicieron miles de entrevistas a los clientes, directivos y colaboradores de empresas de diferentes sectores.

Por otro lado, en mención de la propuesta de valor, de acuerdo a la “teoría de stakeholders” o teoría de las partes interesadas de Edward Freeman en 1984, ésta mencionaba, que las empresas debían de buscar autogestionarse, con la finalidad de alcanzar el mayor y mejor beneficio, tanto para sus colaboradores y sus clientes, dentro del entendido término. Puesto que, el beneficio incluía la generación de valor social y valor económico, es decir, valor general creado en la organización (Argandoña, 1998).

Por cuanto, la propuesta de valor, en el contexto de la teoría de la gestión estratégica, busca generar valor a través de procesos de gestión, como las del conocimiento, innovación y mejora continua, las mismas que buscarán la competitividad empresarial, enfocados en datos obtenidos por índices productivos sistémicos, que darán diagnósticos según información cualitativa y cuantitativa. Con estrategias y planes para accionar los resultados, que se evaluarán en mediano y largo plazo según la creación de valor. Los nuevos conocimientos serán aprovechados para la gestión de toda organización (Meisel et al., 2006).

La propuesta de valor en el ámbito de la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter en 1980, mostraba diversos matices, y es que esta se deriva de la propuesta de valor, la misma que trata de una ventaja que una empresa obtiene de manera exclusiva, esto con respecto a su competencia y es la que le brinda un lugar inédito y superior dentro del mercado. La propuesta de valor, es aquella que se entrega en el conjunto de beneficios brindados a los clientes, aquella que se les dirige como efecto de haber hecho negocios, es por ello, que, a cambio de esos productos y servicios, la empresa obtiene de manera mayoritaria, una remuneración (Gade BS, 2021).

La teoría del valor de Adam Smith distingue entre valor de uso y valor de cambio. Este señala que el primero referiría a la satisfacción de las necesidades que un producto pueda entregar. Los alimentos, por ejemplo, que permiten calmar el hambre. Por otro lado, el valor de cambio, sería el precio pagado al adquirir un bien o un servicio. Según el autor, esto dependería o funcionaría en una economía primitiva o elemental y de la cantidad de trabajo que se demande para realizar una determinada producción (Westreicher, 2018).

La teoría del valor de Karl Marx sostenía que la valoración de una mercancía dependía del trabajo socialmente demandado, es así que, según se diera el caso y de ser necesario ponerlo en producción, se calculaba el procedimiento en base a un tiempo estimado por las empresas del sector con la finalidad de llevar a cabo la producción del bien que se pensaba fabricar (Westreicher, 2018).

Para llevar a cabo la evaluación de la variable propuesta de valor, se asumió y se enfocó en las dimensiones, precio, novedad, calidad, conveniencia, marca, desempeño, reducción de riesgos, reducción de costos, diseño y customización, propuestas por Osterwalder & Pigneur (2011). Estos direccionaron su investigación en aquellos productos y servicios que son creadores de valor dentro de un segmento específico de mercado; señalaron, que la propuesta de valor sería el factor que haría que un cliente muestre preferencia por una empresa u otra; también tenían como finalidad, satisfacer las necesidades de los clientes o dar solución a un problema determinado.

Así mismo, para ellos, las propuestas de valor serían el conjunto de productos o servicios que entregarían satisfacción al cliente. Por ende, la propuesta de valor constituiría para la empresa una serie de ventajas ofrecidas a los clientes y algunas propuestas de valor podrían presentar ofertas novedosas, rompedoras, o podrían parecerse a ofertas existentes o de alguna manera, incluir atributos o características adicionales.

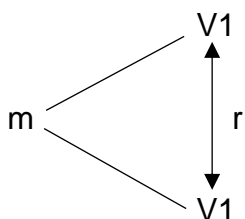
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** La presente investigación, fue de tipo aplicada o también llamada utilitaria, la cual presenta como objeto, el estudio de un problema, el cual va dirigido a generar una acción; es aquella que puede aportar nuevos hechos, pudiendo utilizar teorías ya existentes en el dado caso de que se proyecte de manera idónea la aplicación de una investigación, para que de esta manera podamos tener confianza sobre los hechos descubiertos, por ende, también la información nueva podrá resultar útil (Baena, 2017).

**Diseño de investigación:** Presentó un diseño no experimental transversal puesto que las variables no fueron manipuladas y/o alteradas. En referencia, según el autor señala, que son estudios en donde las variables no se efectúan por la variación de forma intencional, y en cuanto a ello, es que tienen efectos sobre otras variables. Es de enfoque cuantitativo, pues se aplica un instrumento para la medición de las variables existentes en las hipótesis (cuando no existe hipótesis solamente se miden las variables de interés). Es de tipo correlacional, descriptivo ya que presenta como finalidad, dar a conocer la asociación o grado de relación que se encuentre entre dos o más variables, categorías o conceptos, de un contexto o muestra en particular (Hernández et al., 2014).

Esquema del Diseño de Investigación:



De donde:

m = Muestra

V1 = Expectativa

V2 = Propuesta de valor

r = Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

Expectativa (V1)

#### **Definición conceptual**

Las expectativas se conceptuaron como el parámetro o el baremo con que miden los clientes la calidad de un servicio, esta identificaba a las 10 dimensiones más utilizadas por los clientes, las mismas que resultaron de la evaluación de la calidad de los servicios entregados por las empresas, tras realizar una amplia investigación, que se llevó a cabo de manera empírica, en el que se hicieron miles de entrevistas a los clientes, directivos y colaboradores de empresas de diferentes sectores International (International Service Marketing Institute, 2001).

**Definición operacional:** Para dar medida a la variable, se utilizó como técnica a la encuesta, tomando al cuestionario como instrumento.

**Dimensiones:** Fiabilidad, credibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, conocimientos, elementos tangibles.

**Escala de medición:** Ordinal.

Propuesta de valor (V2)

#### **Definición conceptual**

La propuesta de valor, se conceptuaba como aquello que llevaba a que el cliente tenga preferencia por una empresa u otra, su finalidad radicó en satisfacer una necesidad o dar solución a un problema del cliente. En general, sería el conjunto de productos o servicios que según sean requeridos, darán satisfacción a un segmento de mercado. Por tal motivo, la propuesta de valor, será aquella que constituya un sinnúmero de ventajas que ofrece una empresa. Por ello, la propuesta de valor puede presentar innovación, una oferta nueva o romper esquemas, mientras que otra puede ser parecida a alguna oferta existente y tener algún atributo o característica adicional (Osterwalder & Pigneur 2011).

**Definición operacional:** Para dar medida a la variable, se utilizó como técnica a la encuesta, tomando al cuestionario como instrumento.

**Dimensiones:** Precio, novedad, calidad, conveniencia, marca, desempeño, reducción de riesgos, reducción de costos, diseño, customización.

**Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

La población de la presente investigación, estuvo conformada por un total de 10500 clientes que acudieron a tienda Maestro Naranjal en un periodo de un mes (30 días). Tienda Maestro Naranjal atiende entre 350 a 400 clientes por día, esto según observación realizada al flujo de clientes que visitó la tienda en lapsos de tiempo de una hora. La observación por hora, reflejó, que por cada hora acuden de 25 a 30 clientes. La tienda tiene un horario de atención de 14 horas diarias, iniciándose la apertura a las 7:00 am, teniendo como cierre las 21:00 pm horas.

Fue así que se llegó a un cálculo referencial, considerando a 25 clientes por hora, teniendo como resultado, que, por día, acuden 350 clientes, y al ser estos multiplicados por 30 días, se obtuvo la cantidad de 10500 por mes respectivamente. Es preciso mencionar también, que los datos obtenidos por observación, se apoyan de igual manera por información obtenida, de algunos colaboradores, cuyo dato fue referenciado del registro del área de prevención de riesgos, quienes hacen un registro diario del flujo de clientes que tiene el establecimiento.

#### **Muestra**

Para llevar a cabo la presente investigación, se optó por determinar una muestra de tipo probabilística, la cual señala, que cada uno de los elementos del segmento de la población tomada, presentaron la misma posibilidad de ser partícipes o escogidos. En esa premisa y sabiendo que mencionada población fue conformada por 10500 clientes.

Se obtuvo a 136 clientes de tienda Maestro Naranjal, como resultante obtenido de la ejecución del cálculo de la muestra, según la fórmula.

### **Muestreo**

La selección y elección de la muestra se llevó a cabo a través del muestreo probabilístico, el cual se sostuvo en el “principio de equiprobabilidad”, el cual señala, que todos los sujetos tienen una igualitaria probabilidad al ser parte de una selección en el momento de integrar la muestra, por tal motivo, el tipo de muestreo asegurará la representatividad de lo obtenido en la muestra, lo cual resultará recomendable de manera considerable (Universidad Nacional de Entre Ríos, 2007).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Dentro de las técnicas aplicadas para la recolección de datos, se seleccionó a la encuesta, por medio del cuestionario, ya que este, se considera dentro de las técnicas interrogativas como un instrumento fundamental para la evaluación y recogida de información (Baena, 2017). La misma que se efectuó a 30 clientes de tienda Maestro Naranjal; para con esto determinar y apreciar el punto de vista de los sujetos que se encontraban incluidos en el estudio de la muestra.

Las técnicas fueron fijadas, elaborando y aplicando instrumentos. Es así, que, para esta investigación, se realizó la estructura de un cuestionario que constó de veinte ítems, adjudicados entre sus 2 dimensiones; teniendo 10 ítems en la primera variable y 10 en la segunda. Del mismo modo, este contaba con respuestas seleccionadas de manera múltiple, aplicando la escala de tipo Likert.

### **Validez**

El instrumento anteriormente descrito, después de su elaboración, fue estimado de manera oportuna, para ser sometido a la determinación de su validez. En cuanto a ello, se realizó mediante la evaluación del contenido a través del juicio o criterio de tres expertos, los cuales procedieron a realizar su revisión correspondiente.

## **Confiabilidad**

Con respecto a la confiabilidad, esta se ejecutó mediante una prueba piloto, la cual fue aplicada con el uso del instrumento dirigida a 30 clientes de tienda Maestro Naranjal. Luego de realizado procedimiento, se procedió a procesar lo obtenido en el software estadístico SPSS V25. Para que finalmente, se dé uso de la prueba de confiabilidad conocida como Alfa de Cronbach, contando finalmente, con la obtención del índice de fiabilidad, que en este caso fue de 0,841 la misma que significaría, que nuestro instrumento es altamente confiable o que la confiabilidad es alta, pues según (Hernández et al., 2014) este tendría un grado de confiabilidad, consistente y coherente.

### **3.5 Procedimiento**

La presente investigación, fue enfocada en una investigación de metodología cuantitativa la cual se llevó a cabo de manera presencial a las afueras de la tienda Maestro Naranjal, aplicando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, usando en este caso, hojas impresas, las cuales, luego de la obtención de datos se sometieron al procesamiento estadístico, donde dicho contenido, fue plasmado en tablas de distribución de frecuencias, utilizando el programa informático Excel, junto al apoyo del software estadístico SPSS V25.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Tras la obtención de datos, luego de haber efectuado el procesamiento estadístico, se procedió a seleccionar el método para su análisis e interpretación, teniendo el cuidado debido, para que estos tengan correspondencia con los objetivos específicos, y de igual manera, brinden el insumo principal para la redacción de los resultados con relación a la discusión, ya que, en base a deducciones, inferencias y comparaciones, se realizó el análisis de los resultados con relación al marco teórico y sus antecedentes.

### **3.7 Aspectos éticos**

El proceso de investigación, se efectuó en base a directrices del método científico, en donde el investigador optó por adoptar una conducta ética, con la finalidad aportar conocimientos novedosos, que estén validados y sean confiables, teniendo éste, que manejar procedimientos con toda la responsabilidad y considerando siempre, el mantener discreción en cuanto a la identificación de las fuentes que le sirvieron como informantes, así mismo, con esto, llegar a proporcionar información redactada de manera objetiva, respetando los derechos reservados de autorías, procediendo a citar y registrar las todas las referencias en cumplimiento estricto de las normas internacionales APA.



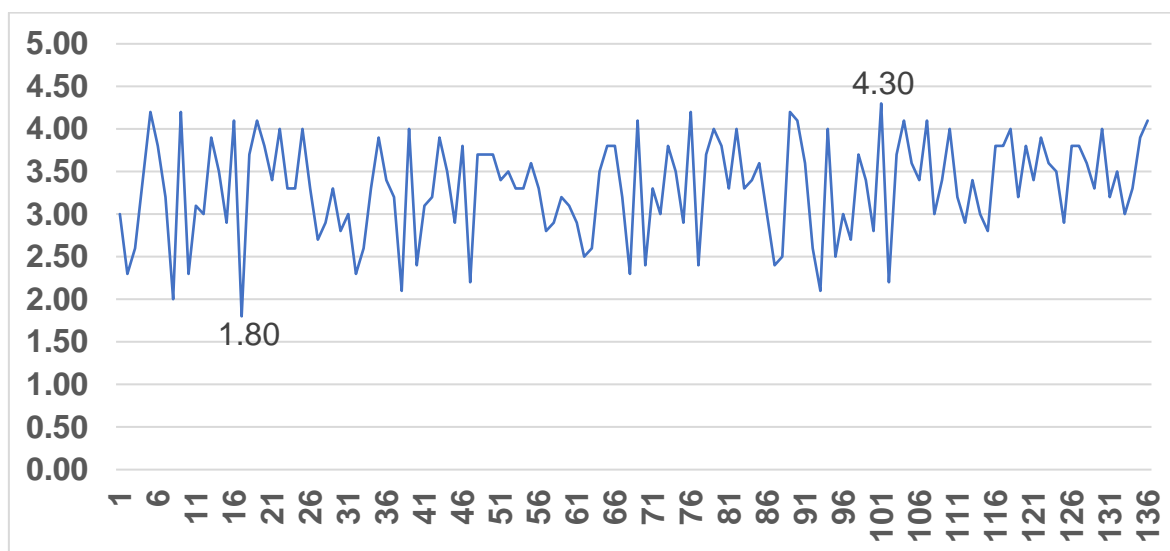
#### IV. RESULTADOS

Los resultados se presentan considerando cada uno de los objetivos específicos señalados para la presente investigación.

**Con respecto al objetivo específico (a) Determinar el nivel de expectativa para el cliente.**

**Figura 1.**

*Nivel de Expectativa de la Muestra de 136 Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

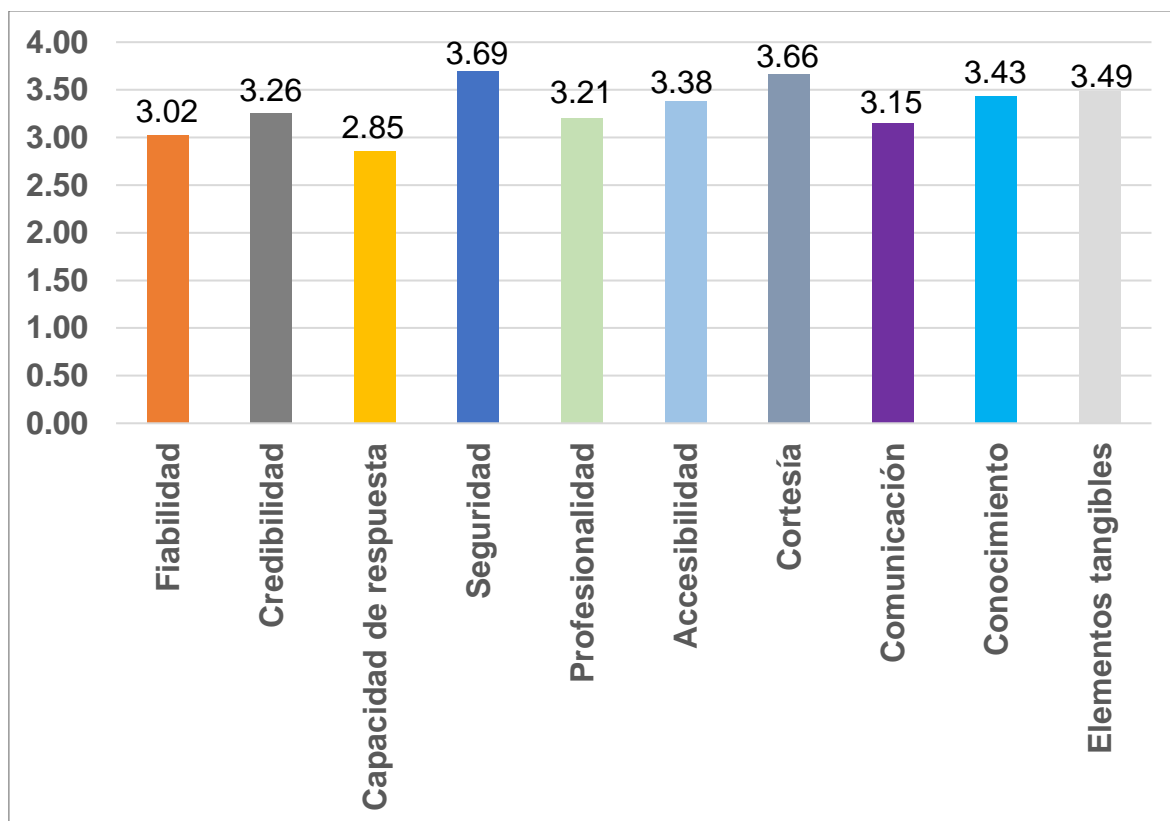


Interpretación: Podemos inferir que el nivel máximo se ubica en 4.30, el cual refleja un nivel categórico “Alto”, mientras que el mínimo es 1.8, que representa un nivel categórico “Bajo”. Así mismo, el promedio es de 3.31, que equivale a una categoría “Regular” de la expectativa de la Entidad mencionada en el título de la figura. También tenemos que la Moda es de 3.30, la cual es equivalente a la mediana con un valor de 3.00, de lo cual podemos interpretar que, el 50% de los clientes valoraron a la expectativa en una cifra menor a 3 y el otro 50% mayor a 3.

El grado de confiabilidad con la que se hace esta afirmación es del 95%; el grado de equivocación o nivel de significancia es de 5%.

**Figura 2.**

*Nivel de Expectativa de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, enero 2022, en base de sus Dimensiones e Indicadores.*



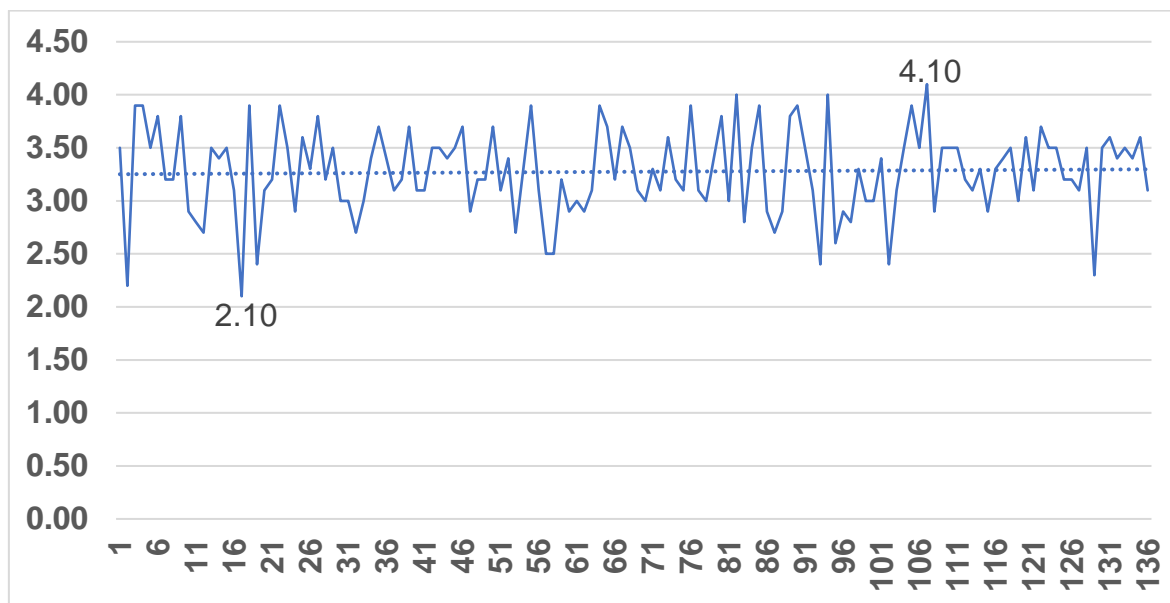
Interpretación: Podemos apreciar, en cuanto a las dimensiones e indicadores de la variable expectativa, que estas nos muestran un nivel máximo de 3.69, reflejado en la Seguridad, el cual hace referencia a un nivel categórico “Alto”. Considerando del mismo modo, que el nivel más bajo recaería sobre la Capacidad de respuesta con un resultado de 2.85, el mismo que nos reflejaría un nivel categórico “Regular”.

El grado de confiabilidad con la que se hace esta afirmación es del 95%; el grado de equivocación o nivel de significancia es de 5%.

Con respecto al objetivo específico (b) Determinar el nivel de propuesta de valor para el cliente.

**Figura 3.**

*Nivel de Propuesta de Valor de la Muestra de 136 Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

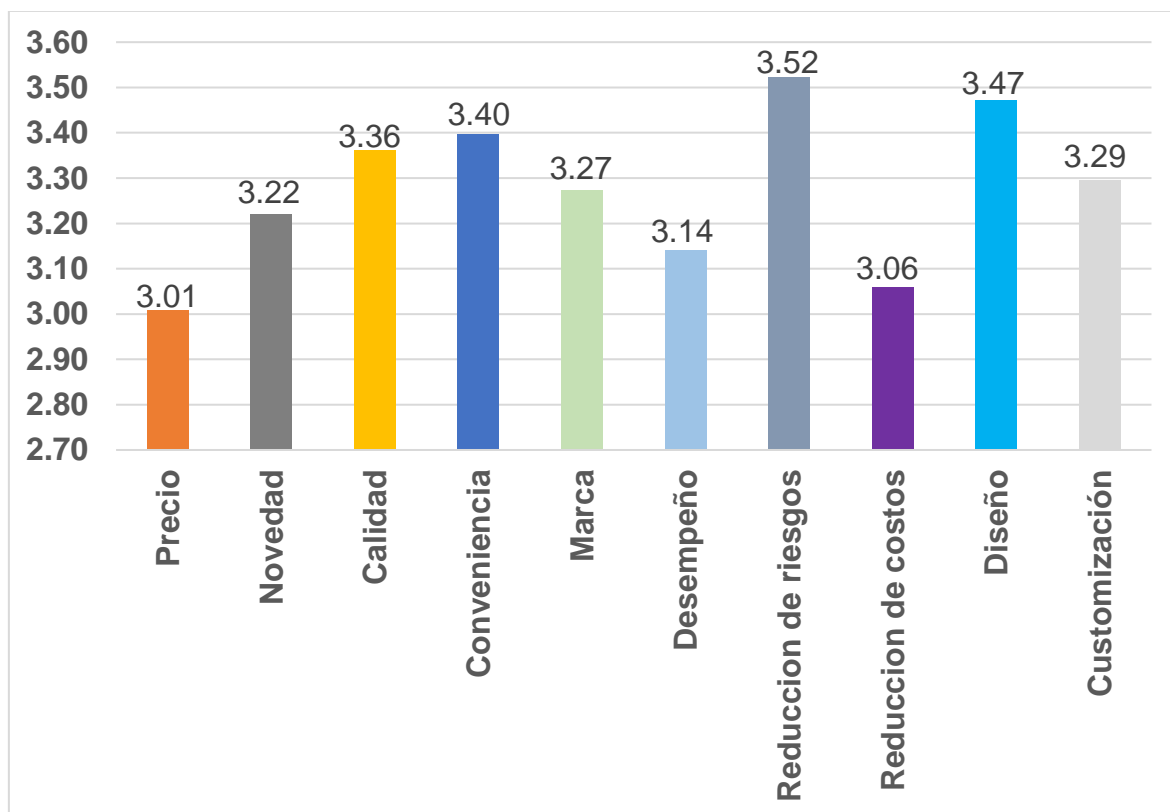


Interpretación: Podemos inferir que el nivel máximo se ubica en 4.10, el cual refleja un nivel categórico “Alto”, mientras que el mínimo es 2.10, que representa un nivel categórico “Bajo”. Así mismo, el promedio es de 3.27, que equivale a una categoría “Regular” de la propuesta de valor de la Entidad mencionada en el título de la figura. También tenemos que la Moda es de 3.50, la cual es equivalente a la mediana con un valor de 3.00, de lo cual podemos interpretar que, el 50% de los clientes valoraron a la propuesta de valor en una cifra menor a 3 y el otro 50% mayor a 3.

El grado de confiabilidad con la que se hace esta afirmación es del 95%; el grado de equivocación o nivel de significancia es de 5%.

**Figura 4.**

*Nivel de Propuesta de Valor de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, enero 2022, en base a sus Dimensiones e Indicadores.*



Interpretación: Podemos apreciar, en cuanto a las dimensiones e indicadores de la variable propuesta de valor, que estas nos muestran un nivel máximo de 3.52, reflejado en la Reducción de riesgos, el cual hace referencia a un nivel categórico “Alto”. Considerando del mismo modo, que el nivel más bajo recaería sobre el Precio con un resultado de 3.01, el mismo que nos reflejaría un nivel categórico “Regular”.

El grado de confiabilidad con la que se hace esta afirmación es del 95%; el grado de equivocación o nivel de significancia es de 5%.

Para determinar la correlación de la variable “Expectativa”, para con cada una de las dimensiones de la variable “Propuesta de valor”, se utilizó el Coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman).

La interpretación de valores fue expresada por autores diversos y diversas escalas, Teniendo como una de las más utilizadas, la que a continuación se presenta y fue planteada por (Hernández & Fernández, 1998).

**Tabla 1.**

*Grado de Relación Según Coeficiente de Correlación.*

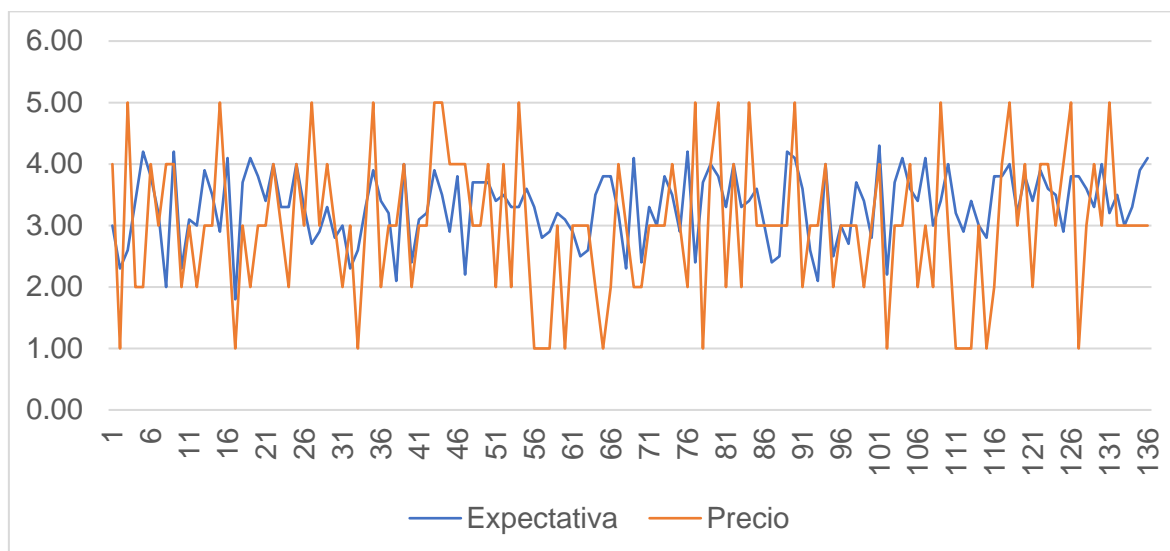
Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Basada en (Hernández & Fernández, 1998).

**Con respecto al objetivo específico (c) Relacionar la expectativa con el precio.**

**Figura 5.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Precio de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 2.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Precio de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

<i>Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Precio</i>			Expectativa	Precio
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1.000	,211**
		Sig. (bilateral)		0.013
		N	136	136
	Precio	Coeficiente de correlación	,211**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.013	
		N	136	136

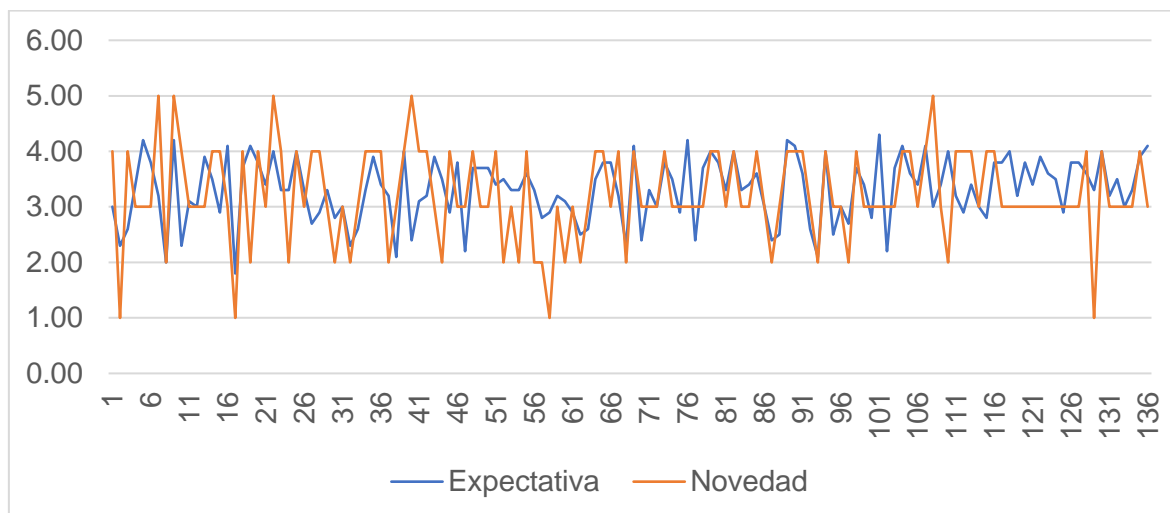
\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.211 o también que el 21.1% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; el precio lo hace en 0.211 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (d) Relacionar la expectativa con la novedad.

**Figura 6.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Novedad de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 3.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Novedad de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

<i>Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Novedad</i>			Expectativa	Novedad
Rho de Spearman	Expectativa	Coefficiente de correlación	1.000	,318**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	136	136
	Novedad	Coefficiente de correlación	,318**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	136	136

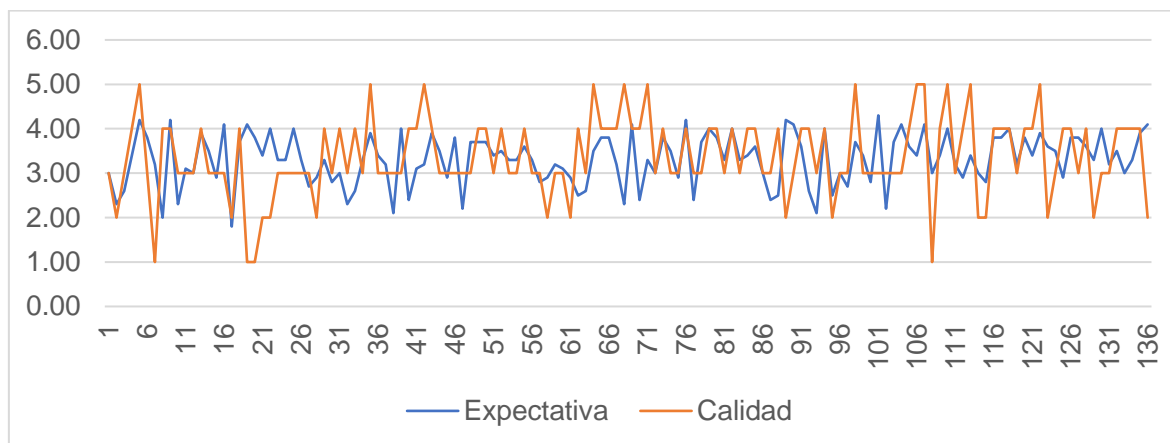
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.318 o también que el 31.8% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; la novedad lo hace en 0.318 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (e) Relacionar la expectativa con la calidad.

**Figura 7.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Calidad de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 4.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Calidad de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

<i>Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Calidad</i>			Expectativa	Calidad
Rho de Spearman	Expectativa	Coefficiente de correlación	1.000	,247**
		Sig. (bilateral)		0.004
		N	136	136
	Calidad	Coefficiente de correlación	,247**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		N	136	136

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

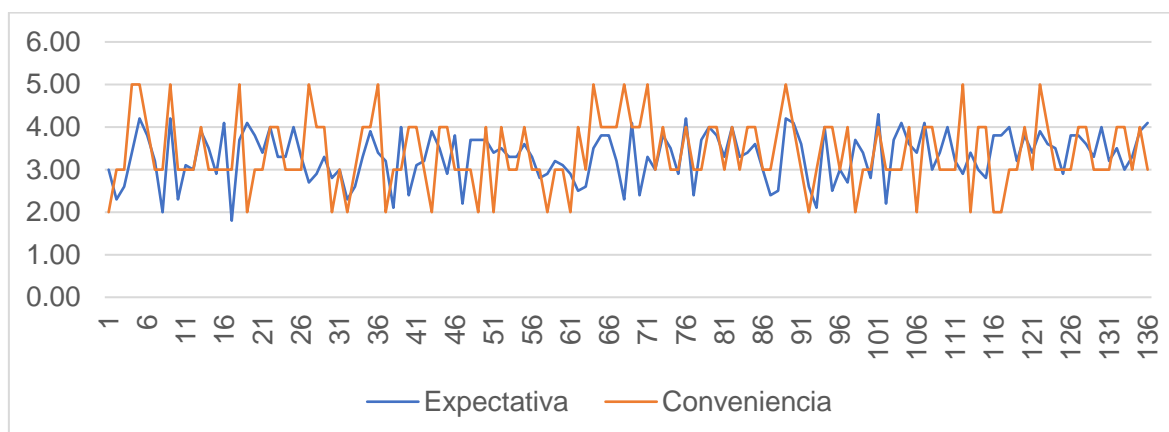
Interpretación: Existe una correlación de 0.247 o también que el 24.7% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; la calidad lo hace en 0.247 de unidad categórica. El nivel de Correlación es positiva media.



Con respecto al objetivo específico (f) Relacionar la expectativa con la conveniencia.

**Figura 8.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Conveniencia de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 5.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Conveniencia de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Conveniencia			Expectativa	Conveniencia
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1.000	,203**
		Sig. (bilateral)		0.018
	Conveniencia	N	136	136
		Coeficiente de correlación	,203**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.018	
		N	136	136

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.203 o también que el 20.3% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; la conveniencia lo hace en 0.203 de unidad categórica. El nivel de Correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (g) Relacionar la expectativa con la marca.

Figura 9.

Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Marca de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.

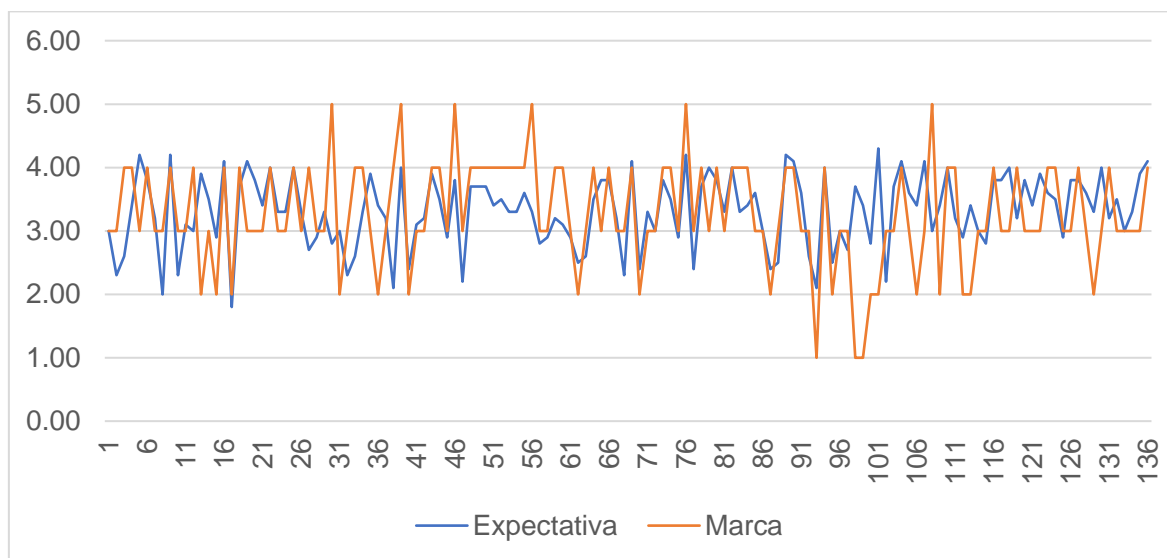


Tabla 6.

Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Marca de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.

Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Marca			Expectativa	Marca
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1.000	,354*
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	136	136
Marca	Expectativa	Coeficiente de correlación	,354*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	136	136

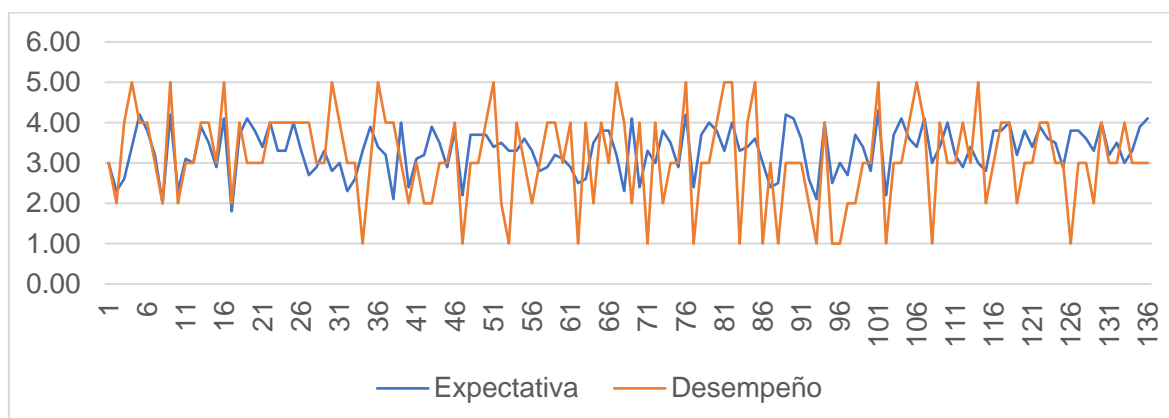
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.354 o también que el 35.4% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; la marca lo hace en 0.354 de unidad categórica. El nivel de Correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (h) Relacionar la expectativa con el desempeño.

**Figura 10.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Desempeño de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 7.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Desempeño de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Desempeño			Expectativa	Desempeño
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1.000	,302**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	136	136
	Desempeño	Coeficiente de correlación	,302**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	136	136

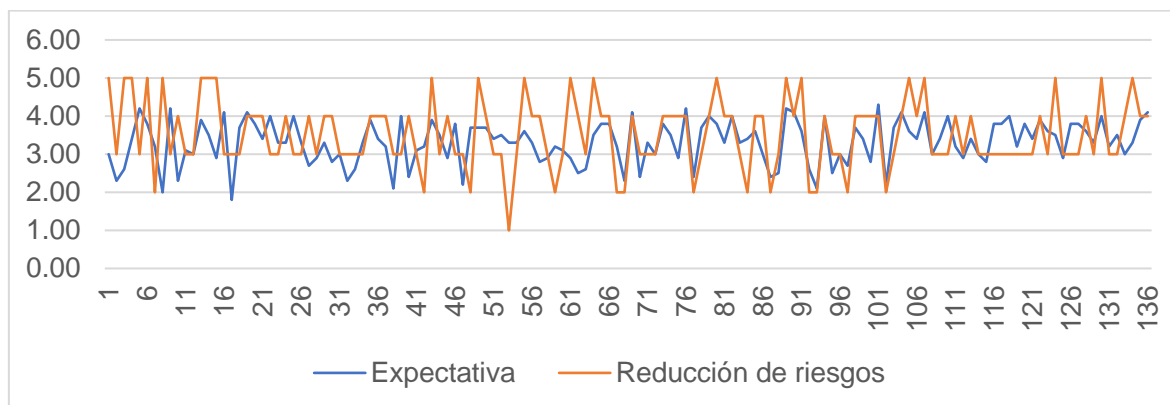
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.302 o también que el 30.2% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; el desempeño lo hace en 0.302 de unidad categórica. El nivel de Correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (i) Relacionar la expectativa con la reducción de riesgos.

**Figura 11.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Reducción de Riesgos de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 8.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Reducción de Riesgos de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Reducción de riesgos			Expectativa	Reducción de riesgos
Rho de Spearman	Expectativa	Coefficiente de correlación	1.000	,298**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	136	136
	Reducción de riesgos	Coefficiente de correlación	,298**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		136	136	

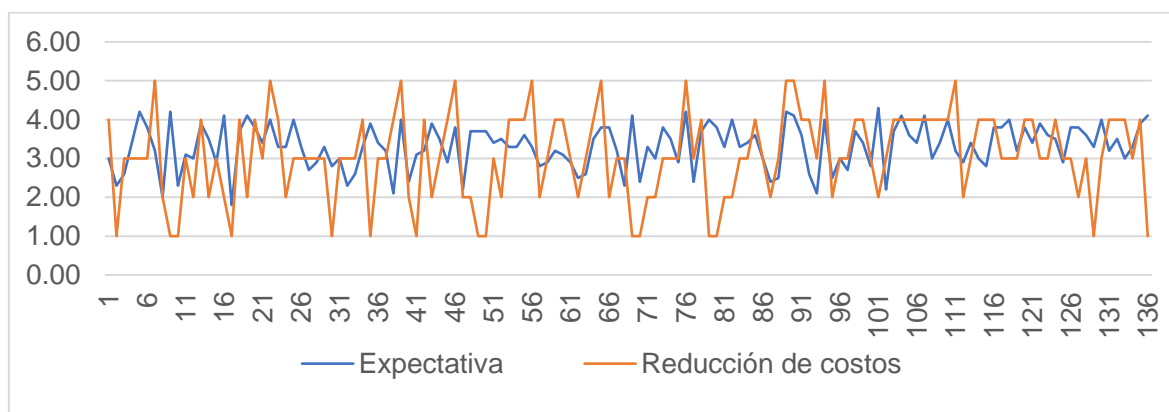
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.298 o también que el 29.8% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; la reducción de riesgos lo hace en 0.298 de unidad categórica. El nivel de Correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (j) Relacionar la expectativa con la reducción de costos.

**Figura 12.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Reducción de Costos de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 9.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Reducción de Costos de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Reducción de costos			Expectativa	Reducción de costos
Rho de Spearman	Expectativa	Coefficiente de correlación	1.000	,175**
		Sig. (bilateral)		0.042
		N	136	136
	Reducción de costos	Coefficiente de correlación	,175**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.042	
		N	136	136

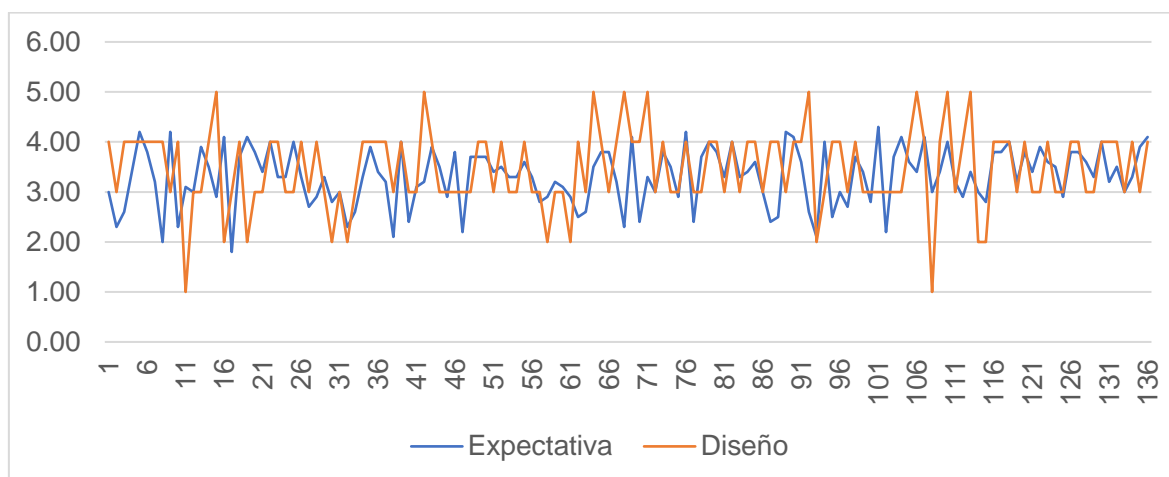
\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.175 o también que el 17.5% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; la reducción de costos lo hace en 0.175 de unidad categórica. El nivel de Correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (k) Relacionar la expectativa con el diseño.

**Figura 13.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Diseño de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 10.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Diseño de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

<i>Correlación de la variable Expectativa con la dimensión Diseño.</i>			Expectativa	Diseño
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1.000	,205**
		Sig. (bilateral)		0.016
		N	136	136
	Diseño	Coeficiente de correlación	,205**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.016	
		N	136	136

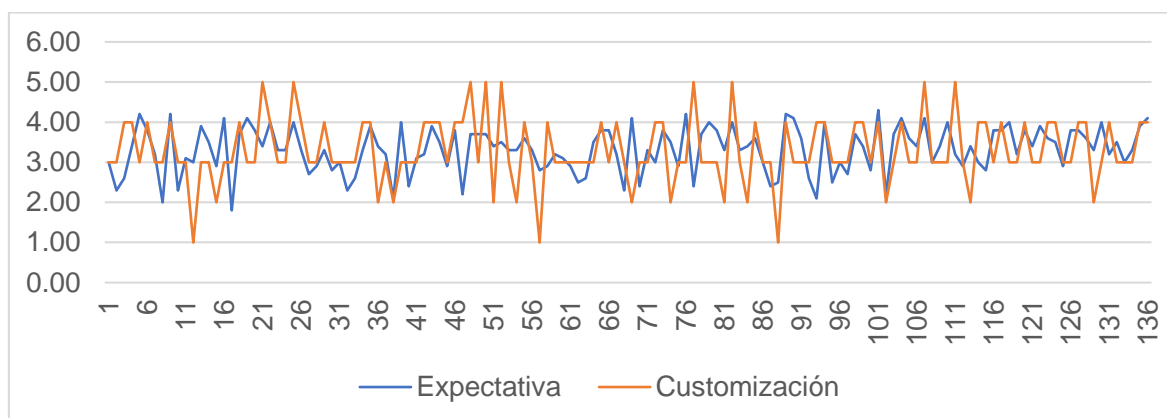
\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.205 o también que el 20.5% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; el diseño lo hace en 0.205 de unidad categórica. El nivel de Correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (I) Relacionar la expectativa con la customización.

**Figura 14.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Customización de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 11.**

*Relación de la Variable Expectativa con la Dimensión Customización de la Muestra de Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

<i>Relación de la variable Expectativa con la dimensión Customización</i>			Expectativa	Customización
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1.000	,295**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Customización	Coeficiente de correlación	,295**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	136	136

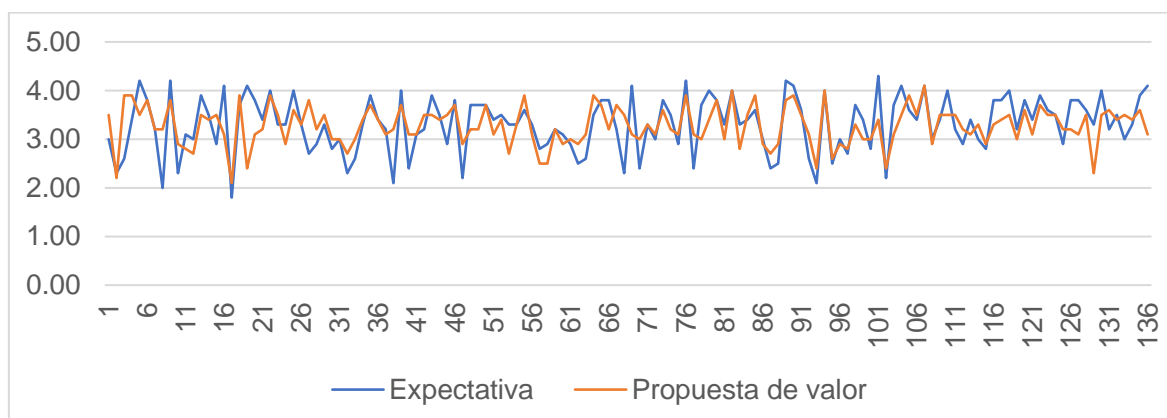
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.295 o también que el 29.5% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; la customización lo hace en 0.295 de unidad categórica. El nivel de Correlación es positiva media.

Con respecto al objetivo específico (m) Contrastar la hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente.

**Figura 15.**

*Contrastación de hipótesis entre las variables “Expectativa” y “Propuesta de Valor” de la Muestra de 136 Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*



**Tabla 12.**

*Contrastación de hipótesis entre las variables “Expectativa” y “Propuesta de Valor” de la Muestra de 136 Encuestados de Tienda Maestro Naranjal, Enero 2022.*

<i>Contrastación de hipótesis entre las variables Expectativa y Propuesta de valor</i>			Expectativa	Propuesta de valor
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1.000	,301**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	136	136
	Propuesta de valor	Coeficiente de correlación	,301**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	136	136

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Existe una correlación de 0.301 o también que el 30.1% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la expectativa; la propuesta de valor lo hace en 0.301 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva media.



- a) **Tipo de escala:** Ordinal (Rho de Spearman de 0.301, que tiene una correlación "Positiva media")
- b) **Nivel de error:** Alfa = Menor o igual a 0.05, equivale a 5%
- c) **Nivel de confiabilidad:** = Mayor o igual a 95%
- d) **Aceptación de la hipótesis:** "La contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente, es directa".
- e) **Rechazo de hipótesis:** "La contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente, es directa".
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presentará la confrontación de los resultados obtenidos en la presente investigación; esto, para con los antecedentes y teorías que la acompañan. Se confirmará o refutará el o los resultados de los antecedentes recabados. Finalmente se demostrará si es que acaso existieron limitantes que pudieron haber existido, por ende, no permitieron realizar la comparación o contraste correspondiente.

### **Con respecto al objetivo específico (a) Determinar el nivel de expectativa para el cliente en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que el nivel máximo se ubica en 4.30, el cual refleja un nivel categórico “Alto”, mientras que el mínimo es 1.8, que representa un nivel categórico “Bajo”. Así mismo, el promedio es de 3.31, que equivale a una categoría “Regular” de la expectativa, es decir, el nivel de expectativa de los clientes de tienda Maestro Naranjal, se encuentra categorizada en una escala “Regular”.

Estos resultados se corroboran con Da Silva (2020) quien señala, que las interacciones de las empresas para con sus clientes, son importantes, ya que se concebiría, la tarea y oportunidad de satisfacer sus necesidades, cubrir con sus expectativas, y en la medida de posible superarlas, tomando tres categorías para evaluar la experiencia del cliente, que serían (Cliente insatisfecho, Cliente indiferente y Cliente satisfecho), encontrándose a la categoría “Regular”, referenciado como un “Cliente indiferente”, ya que si no se logra cumplir con sus expectativas y no se le ofrece un valor agregado o el servicio es solo lo justo y necesario; será evidente que estaremos frente a un “Cliente indiferente”.

Así mismo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentarían con la teoría de las expectativas de Víctor H. Vroom de 1964, el cual pondría énfasis en que la motivación se da como producto del valor que un individuo le pone sus acciones para obtener posibles resultados y que la expectativa depende, del interés y valencia respectivamente, que este le ponga a sus acciones para lograr que sus

metas se cumplan, por ende, su motivación se dará como resultado de su expectativa, y esta expectativa se verá reflejada del mismo modo en sus acciones, resultando así, que el esfuerzo demandado, lo conducirá a desempeñarse según su interés y deseo, aplicando instrumentalidad a mencionado desempeño para obtener un resultado, en base a su conveniencia (Psicologosenlinea, 2020).

**Con respecto al objetivo específico (b) Determinar el nivel de propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que el nivel máximo se ubica en 4.10, el cual refleja un nivel categórico “Alto”, mientras que el mínimo es 2.10, que representa un nivel categórico “Bajo”. Así mismo, el promedio es de 3.27, que equivale a una categoría “Regular” de la propuesta de valor, es decir, el nivel de propuesta de valor de los clientes de tienda Maestro Naranjal, se encuentra categorizada en una escala “Regular”.

Estos resultados se corroboran con la investigación de Hassan (2012), pues este señalaba, que la propuesta de valor que percibían los clientes, eran la clave del éxito, ya que, según lo percibido, estos, gastaban dinero, recomendaban a otros y repetían su compra, siempre que se les ofrezca un valor constante. Valor, que se podía crear a través elementos como el precio, calidad y ubicación, incluyendo consideraciones estratégicas corporativas. Del estudio, se buscó proporcionar una fuerte comprensión del concepto de propuesta de valor; resultando, que, de las entrevistas, estas mostraron categorías “Intermedias”, las cuales harían referencia a la categoría “Regular” en cuanto a lo que los clientes percibían, ya que lo valorado dependía principalmente de su edad, estado civil, ubicación domiciliaria y precios de los productos o servicios. Los hallazgos proporcionaron algunas recomendaciones estratégicas para ayudar a mejorar la propuesta de valor para clientes.

Así mismo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la “teoría de stakeholders” o teoría de las partes interesadas de Edward Freeman en 1984, puesto que, pondría énfasis en el grado interacción entre el cliente y

empresa, ya que, de acuerdo a ella, se mencionaba, que las empresas debían de buscar autogestionarse, con la finalidad de alcanzar el mayor y mejor beneficio, tanto para sus colaboradores y sus clientes, dentro del entendido término. Puesto que, el beneficio incluía la generación de valor económico y valor social, es decir, el valor general creado en la organización (Argandoña, 1998).

**Con respecto al objetivo específico (c) Relacionar la expectativa con el precio en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación positiva media de 0.211 o también que el 21.1% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. De los resultados obtenidos, podemos considerar que, en este caso, nos encontramos frente a una limitación, puesto que no se encontró información y/o literatura al respecto de mencionado objetivo.

Sin embargo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría del valor de Adam Smith, la cual distingue entre valor de uso y valor de cambio. Este señala que el primero referenciaría a la satisfacción de las necesidades que un producto pueda entregar. Los alimentos, por ejemplo, que permiten calmar el hambre. Por otro lado, el valor de cambio, tendría que ver con la expectativa que tenga el usuario, sobre el precio pagado al adquirir un bien o un servicio (Westreicher, 2018).

**Con respecto al objetivo específico (d) Relacionar la expectativa con la novedad en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación positiva media de 0.318 o también que el 31.8% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. De los resultados obtenidos, podemos considerar que, en este caso, nos encontramos

frente a una limitación, puesto que no se encontró información y/o literatura al respecto de mencionado objetivo.

Sin embargo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría de la gestión estratégica, puesto que busca generar valor a través de procesos de gestión, como las del conocimiento, innovación teniendo en consideración el brindar novedad y mejora continua, frente a las expectativas que el cliente pueda presentar, para de esta manera buscar competitividad empresarial, con enfoque en datos obtenidos por índices productivos sistémicos, que darán diagnósticos según información cualitativa y cuantitativa. Con estrategias y planes para accionar los resultados, que se evaluarán en mediano y largo plazo según la creación de valor. Los nuevos conocimientos serán aprovechados para la gestión de toda organización (Meisel et al., 2006).

**Con respecto al objetivo específico (e) Relacionar la expectativa con la calidad en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación “Positiva media” de 0.247 o también que el 24.7% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace.

Estos resultados en este caso se “Rechazan”, al ser contratados con la investigación de Mostaghimi et al., (2016), los cuales indicaron, que su propósito fue investigar, el efecto de las expectativas del cliente en conjunto a la Calidad percibida dentro de la lealtad de este, teniendo como papel mediador el valor percibido junto a su satisfacción. La población bajo estadística, incluía clientela de los locales de Irán Khodro Company, ubicada en Gilan, provincia de la ciudad de Rasht. El volumen de la muestra consideró una cantidad de 384, la cual se definió en la tabla de Morgan, para tras la recogida de los datos analizarse utilizando el software LISREL.

Resultando del análisis de lo obtenido, que las expectativas de los clientes de Irán Khodro Company sobre sus productos, afectaron a la percepción de la Calidad de estos, así como a su satisfacción de modo “Positivo y significativo”.

Así mismo, estos resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría de la propuesta de valor en el ámbito de la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter en 1980, la cual mostraba diversos matices, y es que esta se deriva de la propuesta de valor, la misma que trata de una ventaja que una empresa obtiene de manera exclusiva, esto con respecto a su competencia y es la que le brinda un lugar inédito y superior dentro del mercado. La propuesta de valor, es aquella que se entrega en el conjunto de beneficios brindados a los clientes, aquella que se les dirige como efecto de haber hecho negocios, teniendo presente a las expectativas que tenga el cliente para con la calidad percibida de los bienes o servicios, es por ello, que, a cambio de estos, la empresa recibirá de manera mayoritaria, una remuneración (Gade BS, 2021).

**Con respecto al objetivo específico (f) Relacionar la expectativa con la conveniencia en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación “Positiva media” de 0.203 o también que el 20.3% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace.

Estos resultados en este caso se “Rechazan”, al ser contratados con la investigación de Ashfaq et al., (2019), estos señalaron, que el estudio tuvo como objetivo examinar las relaciones entre las expectativas del cliente, el disfrute percibido, la facilidad de uso percibida (PEOU), la conveniencia, la satisfacción y la intención de recompra de la compra online de productos usados. Los datos se recopilaron mediante una técnica de muestreo por conveniencia de 400 compradores chinos que a menudo adquieren productos usados en línea.

De los estudios en mención, se obtuvieron como resultados, que la expectativa “Afecta significativamente” el disfrute percibido, el PEOU y la

satisfacción. Los hallazgos también informaron, que el disfrute percibido tiene una influencia positiva en la satisfacción y la intención de recompra. Asimismo, la satisfacción tuvo un efecto “Directo positivo” sobre la intención de recompra. De lo cual, los resultados afirmaron que la satisfacción medía parcialmente las relaciones entre la expectativa, el disfrute percibido y la intención de recompra.

Así mismo, estos resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la “teoría de stakeholders” o teoría de las partes interesadas, puesto que, pondría énfasis en el grado interacción entre el cliente y empresa, en conjunto de su expectativa relacionada a la conveniencia según su preferencia, ya que, de acuerdo a ella, se mencionaba, que las empresas debían de buscar autogestionarse, con la finalidad de alcanzar el mayor y mejor beneficio, tanto para sus colaboradores y sus clientes, dentro del entendido término. Puesto que, el beneficio incluía la generación de valor económico y valor social, es decir, el valor general creado en la organización (Argandoña, 1998).

#### **Con respecto al objetivo específico (g) Relacionar la expectativa con la marca en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación “Positiva media” de 0.354 o también que el 35.4% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace.

Estos resultados en este caso se “Rechazan”, al ser contratados con la investigación de Méndez et al., (2017), ya que estos Indicaron, que, en la actualidad; cliente y marca “Son fundamentales en su relación”, referenciando al resultado final de una empresa, más aún si es de servicios. En este orden, para la maximización de sus efectos, la organización necesitaba (1) conocer los factores influyentes en lo percibido en las expectativas del servicio y (2) fijar, su influencia según probabilidad de que el cliente recomiende un servicio, más aún, antes de haberlo tomado.

Por lo tanto y según los resultados obtenidos, los autores propusieron un modelo enfocado a los consumidores, que fuera teórico, referenciando a los antecedentes, junto a las consecuencias según expectativas de estos.

Así mismo, estos resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría de la gestión estratégica, que busca generar valor a través de procesos de gestión, como las del conocimiento, innovación y mejora continua, encontrándose a la expectativa enfocada a la generación o manejo de una marca dentro de aquello que buscará la competitividad empresarial, enfocándose en datos obtenidos por índices productivos, que darán diagnósticos según información cualitativa y cuantitativa. Con estrategias y planes para accionar los resultados, que se evaluarán en mediano y largo plazo según la creación de valor (Meisel, 2006).

**Con respecto al objetivo específico (h) Relacionar la expectativa con el desempeño en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación positiva media de 0.302 o también que el 30.2% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. De los resultados obtenidos, podemos considerar que, en este caso, nos encontramos frente a una limitación, puesto que no se encontró información y/o literatura al respecto de mencionado objetivo.

Sin embargo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría de las expectativas de Porter y Lawler, donde señalaron, que mantener a un colaborador motivado, es un gran objetivo, para la entidad, puesto que éste, tendrá un mejor desempeño, afianzando la importancia del llevado de las actividades; comprendiendo, su labor, que a la vez le generará beneficio personal. Por otra parte, los autores señalaron, que lo monetario brindaría motivación, no sólo en el llevado de las labores, sino también, en el actuar para con los demás y con la dedicación puesta en las tareas. Por ello, es importante tener en consideración los incentivos económicos (Economía3, 2021).



**Con respecto al objetivo específico (i) Relacionar la expectativa con la reducción de riesgos en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación positiva media de 0.298 o también que el 29.8% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. De los resultados obtenidos, podemos considerar que, en este caso, nos encontramos frente a una limitación, puesto que no se encontró información y/o literatura al respecto de mencionado objetivo.

Sin embargo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría de La propuesta de valor en el ámbito de la teoría de la ventaja competitiva, la cual considera a la dimensión reducción de riesgos, como aquella que esta está totalmente enfocada en hacerle ver al cliente la minimización de riesgos, al adquirir un producto o servicio, en el marco de que la empresa busca obtener una ventaja de manera exclusiva, esto con respecto a su competencia y es la que le brinda un lugar inédito y superior dentro del mercado. En este sentido, la propuesta de valor, tendría un conjunto de beneficios por brindar a los clientes (Gade BS, 2021).

**Con respecto al objetivo específico (j) Relacionar la expectativa con la reducción de costos en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación positiva media de 0.175 o también que el 17.5% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. De los resultados obtenidos, podemos considerar que, en este caso, nos encontramos frente a una limitación, puesto que no se encontró información y/o literatura al respecto de mencionado objetivo.

Sin embargo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría la teoría de La propuesta de valor en el ámbito de la teoría de la ventaja competitiva, la cual considera a la dimensión reducción de costos, en que esta está orientada a la aplicación en los mercados B2B que buscan minimizar los costos para los clientes, esto, al adquirir un producto o servicio, en el marco de que la empresa busca obtener una ventaja de manera exclusiva, esto con respecto a su competencia y es la que le brinda un lugar inédito y superior dentro del mercado. En este sentido, la propuesta de valor, tendría un conjunto de beneficios por brindar a los clientes (Gade BS, 2021).

**Con respecto al objetivo específico (k) Relacionar la expectativa con el diseño en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación positiva media de 0.205 o también que el 20.5% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. De los resultados obtenidos, podemos considerar que, en este caso, nos encontramos frente a una limitación, puesto que no se encontró información y/o literatura al respecto de mencionado objetivo.

Sin embargo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría la teoría de La propuesta de valor en el ámbito de la teoría de la ventaja competitiva, la cual considera a la dimensión diseño, como el elemento diferenciador de la oferta de una empresa, dentro de la adquisición de un producto o servicio, en el marco de que la empresa busca obtener una ventaja de manera exclusiva, esto con respecto a su competencia y es la que le brinda un lugar inédito y superior dentro del mercado. En este sentido, la propuesta de valor, tendría un conjunto de beneficios por brindar a los clientes (Gade BS, 2021).

**Con respecto al objetivo específico (l) Relacionar la expectativa con la customización en tienda Maestro Naranja, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación positiva media de 0.295 o también que el 29.5% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. De los resultados obtenidos, podemos considerar que, en este caso, nos encontramos frente a una limitación, puesto que no se encontró información y/o literatura al respecto de mencionado objetivo.

Sin embargo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentan con la teoría la teoría de La propuesta de valor en el ámbito de la teoría de la ventaja competitiva, la cual considera a la dimensión customización, como la adaptación de la oferta según las necesidades y gustos de los clientes, dentro de la adquisición de un producto o servicio, en el marco de que la empresa busca obtener una ventaja de manera exclusiva, esto con respecto a su competencia y es la que le brinda un lugar inédito y superior dentro del mercado. En este sentido, la propuesta de valor, tendría un conjunto de beneficios por brindar a los clientes (Gade BS, 2021).

**Con respecto al objetivo específico (m) Contrastar la hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranja, los Olivos 2022.**

Se pudo observar, que existe una correlación positiva media de 0.301 o también que el 30.1% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error del 1%, o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar en un 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. De los resultados obtenidos, podemos considerar que, en este caso, nos encontramos frente a una limitación, puesto que no se encontró información y/o literatura al respecto de mencionado objetivo.

Sin embargo, los resultados encontrados en el presente, se fundamentarían con la teoría de las expectativas de Víctor H. Vroom de 1964, el cual pondría énfasis en que la motivación se da como producto del valor que un individuo le pone sus acciones para obtener posibles resultados y que la expectativa depende, del interés y valencia respectivamente, que este le ponga a sus acciones para lograr que sus metas se cumplan, por ende, su motivación se dará como resultado de su expectativa, y esta expectativa se verá reflejada del mismo modo en sus acciones, resultando así, que el esfuerzo demandado, lo conducirá a desempeñarse según su interés y deseo, aplicando instrumentalidad a mencionado desempeño para obtener un resultado, en base a su conveniencia (Psicologosenlinea, 2020)

Del mismo modo, los resultados encontrados en el presente estudio se fundamentan con la “teoría de stakeholders” o teoría de las partes interesadas de Edward Freeman en 1984, ésta mencionaba, que las empresas debían de buscar autogestionarse, con la finalidad de alcanzar el mayor y mejor beneficio, tanto para sus colaboradores y sus clientes, dentro del entendido término. Puesto que, el beneficio incluía la generación de valor económico y valor social, es decir, el valor general creado en la organización (Argandoña, 1998).

## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones son las que responden a las interrogantes de la investigación, así como también a los objetivos. Finalmente ratifican, validan, aceptan o rechazan a las hipótesis planteadas.

Con respecto al primer objetivo. **Determinar el nivel de expectativa para el cliente en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que la media es de 3.31 “Regular”. La mediana es 3.00, que significa que el 50% de encuestados valora la expectativa con una cifra menor a 3.00 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de expectativa para el cliente? Es regular. Se acepta la hipótesis “El nivel de expectativa para el cliente, es medio”.

Con respecto al segundo objetivo. **Determinar el nivel de propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que la media es de 3.27 “Regular”. La mediana es 3.00, que significa que el 50% de encuestados valora la propuesta de valor con una cifra menor a 3.00 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de propuesta de valor para el cliente? Es regular. Se acepta la hipótesis “El nivel de propuesta de valor para el cliente, es Medio”.

Con respecto al tercer objetivo. **Relacionar la expectativa con el precio en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 21.1% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con el precio?, existe correlación “Positiva media”, y la hipótesis H<sub>3</sub>: “La relación de la expectativa con el precio, es directa”. Se acepta.

Con respecto al cuarto objetivo. **Relacionar la expectativa con la novedad en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 31.8% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con la novedad?, existe correlación “Positiva Media”, y la hipótesis H<sub>4</sub>: “La relación de la expectativa con la novedad, es directa”. Se acepta.

Con respecto al quinto objetivo. **Relacionar la expectativa con la calidad. en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 24.7% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con la calidad?, existe correlación “Positiva Media”, y la hipótesis H<sub>5</sub>: “La relación de la expectativa con la calidad, es directa”. Se acepta.

Con respecto al sexto objetivo. **Relacionar la expectativa con la conveniencia en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 20.3% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con la conveniencia?, existe correlación “Positiva Media”, y la hipótesis H<sub>6</sub>: “La relación de la expectativa con la conveniencia, es directa”. Se acepta.

Con respecto al séptimo objetivo. **Relacionar la expectativa con la marca en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 35.4% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con la marca?, existe correlación “Positiva Media”, y la hipótesis H<sub>7</sub>: “La relación de la expectativa con la marca, es directa”. Se acepta.

Con respecto al octavo objetivo. **Relacionar la expectativa con el desempeño en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 30.2% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con el desempeño?, existe correlación “Positiva Media”, y la hipótesis H<sub>8</sub>: “La relación de la expectativa con el desempeño, es directa”. Se acepta.

Con respecto al noveno objetivo. **Relacionar la expectativa con la reducción de riesgos en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 29.8% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con la reducción de riesgos?, existe correlación “Positiva Media”, y la hipótesis H<sub>9</sub>: “La relación de la expectativa con la reducción de riesgos, es directa”. Se acepta.

Con respecto al décimo objetivo. **Relacionar la expectativa con la reducción de costos en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 17.5% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con la reducción de costos?, existe correlación “Positiva Media”, y la hipótesis H<sub>10</sub>: “La relación de la expectativa con la reducción de costos, es directa”. Se acepta.

Con respecto al décimo primer objetivo. **Relacionar la expectativa con el diseño en tienda Maestro Naranjal, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 20.5% correlación “Positiva Media”. Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con el diseño?, existe correlación “Positiva Media”, y la hipótesis H<sub>11</sub>: “La relación de la expectativa con el diseño, es directa”. Se acepta.

Con respecto al décimo segundo objetivo. **Relacionar la expectativa con la customización en tienda Maestro Naranja, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 29.5% correlación "Positiva Media". Respecto a la interrogante ¿Cuál es la relación de la expectativa con la customización?, existe correlación "Positiva Media", y la hipótesis H<sub>12</sub>: "La relación de la expectativa con la customización, es directa". Se acepta.

Con respecto al décimo tercer objetivo. **Contrastar la hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranja, los Olivos 2022.**

Se concluye, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 30.1% correlación "Positiva Media". Respecto a la interrogante ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente?, existe correlación "Positiva Media", y la hipótesis H<sub>13</sub>: "La contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente, es directa". Se acepta.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, nuevas hipótesis, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda, considerando su jerarquía.

### **1.- Respecto al diseño de la investigación, va dirigido a futuros investigadores del campo de la Administración.**

Podríamos enfocarnos en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables “Expectativa y Propuesta de valor”. De ello, tendríamos otro enfoque, que permita comparar con el diseño de la presente investigación.

### **2. Respecto a nuevos problemas, van dirigidos a investigadores del campo de la Administración.**

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo, tales como describir cada una de las dimensiones de las variables, a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan la “Expectativa y Propuesta de valor”.

### **3. Respecto a nuevas hipótesis, van dirigidas a investigadores del campo de la Administración.**

Se recomienda plantear hipótesis desde "Existe relación directa entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022." a "Hay impacto directo entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022”.

### **4. Respecto a los hallazgos de la investigación, van dirigidos al Gerente de la Empresa.**

Se recomienda mantener o mejorar los niveles de la “Expectativa y la Propuesta de valor”. Si están por debajo del promedio, será preciso mejorarlos. Si son regulares, se precisará mejorarlos; si son buenos, convendrá conservar la “Expectativa” para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles presentan un nivel categórico “Positivo medio”, En la relación 0.301 o 30.1% que, valida la gestión, pues si mejoramos una variable, tendrá alto impacto en la otra. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (2020). *Revisa las medidas de bioseguridad en lavanderías, ferreterías, librerías y cosmetologías*. Lima, Perú: Editora Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-revisa-las-medidas-bioseguridad-lavanderias-ferreterias-librerias-y-cosmetologias-798722.aspx>
- Argandoña, A. (1998). La teoría de los Stakeholders. 15. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., & Shahid Khan, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 14. doi:10.1177/2158244019846212
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Vol. Tercera edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Block, D. (2020). *People Flock to US Hardware Stores During Coronavirus Pandemic*. Virginia, Estados Unidos. Obtenido de [https://www.voanews.com/a/covid-19-pandemic\\_people-flock-us-hardware-stores-during-coronavirus-pandemic/6188032.html](https://www.voanews.com/a/covid-19-pandemic_people-flock-us-hardware-stores-during-coronavirus-pandemic/6188032.html)
- Casanueva Yáñez, G. (2019). Pymes: La necesidad de una nueva cultura empresarial. *Revista Pensamiento Académico de la Universidad UNIACC*, 2(1), 10. doi:<https://doi.org/10.33264/rpa.201901-08>
- CEPAL. (2020). *Measuring the impact of COVID-19 with a view to reactivation*. Nueva York, Estados Unidos. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45477?locale-attribute=en>
- Da Silva, D. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Sao Paulo, Brasil: Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Economía3. (2021). La importancia de las expectativas en la motivación. *Economía* 3. Obtenido de <https://economia3.com/la-importancia-de-las-expectativas-en-la-motivacion/>

- Espinoza Paz, L., Pereyra Chan, A. M., & Ulibarri Benitez, H. A. (2016). Expectativas y percepciones de los clientes de un restaurante en la ciudad de Mérida, Yucatán. *Reaxion*. Obtenido de [http://reaxion.utleon.edu.mx/Art\\_Expectativas\\_y\\_percepciones\\_de\\_los\\_clientes\\_de\\_un\\_restaurante\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Merida\\_Yucatan.html](http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Expectativas_y_percepciones_de_los_clientes_de_un_restaurante_en_la_ciudad_de_Merida_Yucatan.html)
- Gade BS. (2021). ¿Qué es una propuesta de valor de producto? *Gade Business School*. Obtenido de <https://gadebs.es/blog/empresas/propuesta-de-valor-del-producto/>
- García Madurga, M. Á., Grilló Méndez, A. J., & Morte Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos - Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 16. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gatica Olgún, A. (2020). Modelos de innovación y plan de marketing para la nueva propuesta de valor de eventos corporativos en la Startup tecnológica split space. (*Tesis de Magíster en Innovación*). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile. Obtenido de <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/50054>
- Gestion. (2020). *Ferreteros piden al Gobierno que se autorice la reapertura de su sector*. Lima, Perú: Empresa Editora El Comercio S.A. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-ferreteros-solicitan-al-ejecutivo-que-se-autorice-la-reapertura-de-su-sector-nndc-noticia/>
- González, D. (2021). *Productos de ferretería aumentaron ventas durante la pandemia*. Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León, Jalisco, Guanajuato y Chihuahua. Obtenido de <https://www.america-retail.com/mexico/productos-de-ferreteria-aumentaron-ventas-durante-la-pandemia/>
- Hassan, A. (2012). *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms— A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom*. Rabigh King Abdulaziz University, Rabigh, La Meca del Reino de Arabia Saudita. doi:10.5539/ijms.v4n3p68

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- IBISWorld. (2021). *Hardware Stores Industry in the US - Market Research Report*. Los Ángeles, California, Estados Unidos. Obtenido de <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/hardware-stores-industry/>
- International Service Marketing Institute. (2001). ¿Sabe lo que sus clientes esperan de usted? *MK Marketing + Ventas*, 5.
- Li, Z. (2018). Understanding Value Propositions and Revenue Models of Open Source Hardware Companies. *researchgate*, 17. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/329104426\\_Understanding\\_Value\\_Propositions\\_and\\_Revenue\\_Models\\_of\\_Open\\_Source\\_Hardware\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/329104426_Understanding_Value_Propositions_and_Revenue_Models_of_Open_Source_Hardware_Companies)
- Macera, D. (2020). *La Ferretería del millón*. Instituto Peruano de Economía (IPE), Lima, Perú. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/la-ferreteria-del-millon/>
- Macías, M. (2010). ¿Cómo formular la propuesta de valor de tu empresa? *Advenio strategy & business design*. Obtenido de <https://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>
- Marin Pacchioni, A. G., Garay Cutti, L. S., & Valdivia Lopez, V. (2019). *Propuesta de mejora en un modelo de negocio a partir de la metodología Value Proposition Design : Caso Startup Manki*. Lima, Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15701>
- Martel, D. J. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua - Huánuco, Perú. *Revista de Investigación Valdizana*, 7. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>
- Meisel, C., Bermeo, H. P., & Oviedo, M. L. (2006). Generación de Valor a través de la Gestión Estratégica del conocimiento, de la Innovación y la mejora continua “Un Modelo de aplicación al sistema de operaciones de una Pyme

Manufacturera". *Scientia et Technica*, 6.  
doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.6419>

- Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología De La Investigación*. Ciudad de México: Editorial LIMUSA. Obtenido de <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Méndez Aparicio, D., Izquierdo Yusta, A., & Jiménez Zarco, A. (2017). Consumer Expectations of Online Services in the Insurance Industry: An Exploratory Study of Drivers and Outcomes. *Frontiers in Psychology*, 8, 14. doi:10.3389/fpsyg.2017.01254
- Mostaghimi, M., Malek Akhlagh, E., & Seyed Danesh, S. H. (2016). An Investigation of the Effects of Customer's Expectations and Perceived Quality on Customer's Loyalty with the Mediating Role of the Perceived Value and Customer's Satisfaction. *Journal of History Culture and Art Research*, 14. doi:10.7596/taksad.v5i4.625
- Osterwalder, A. &. (2011). *Generación de modelos de negocio un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Pàez, D. M. (2018). *La Percepción de la Propuesta de Valor en una Multinacional de Tecnología: Una aproximación al caso de estudio de la Empresa Alfa*. Bogotá.
- Perri, J. (2021). *Hardware store sales growth decelerating after pandemic-fueled surge*. New York, Estados Unidos. Obtenido de <https://secondmeasure.com/datapoints/hardware-store-chains-sales-growth-home-improvement-2021/>
- Psicologosenlinea. (2020). Teoría de las expectativas. *Psicólogos en línea*.
- Rincón, F. A. (2012). *El diagnóstico empresarial, como herramienta de gestión gerencial*. Provincia de Cartagena, Bolívar, Colombia: Agala. doi:<https://doi.org/10.22519/22157360.887>

- Roca, R. (2002). Las expectativas en la macroeconomía. *Instituto de Investigaciones de Economía Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Jipijapa, Ecuador. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Sánchez, J., Seminario, A., & Oruna, A. M. (2021). *Responsabilidad social y la gestión de calidad*. Lima, Perú. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.07/4431>
- Scotiabank. (2020). *Ventas de 'homecenters' crecerán el 2021, pero no alcanzarán nivel del 2019*. Lima, Perú: Empresa Editora El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/scotiabank-ventas-de-homecenters-creceran-el-2021-pero-no-alcanzaran-nivel-del-2019-tiendas-de-mejoramiento-del-hogar-promart-sodimac-maestro-peru-ncze-noticia/>
- Soriano, J. M. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. Puerto Ayora, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11354>
- Tondolo, G. C. (2013). *Desarrollo de una propuesta de valor para el servicio de lptv, enfocada en productos al alcance del cliente con acceso alámbrico e inalámbrico*. Caracas, Venezuela. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS8519.pdf>
- Universidad Nacional de Entre Ríos. (2007). Muestreo. Argentina.
- Vargas, L., & Farro, C. E. (2017). *Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú Huanuco. 2017*". Huánuco, Perú.
- Veen, R. T. (2018). The creation of value propositions from a customer value-in-use perspective: A conceptual framework. 61. Obtenido de <https://essay.utwente.nl/75065/>

Westreicher, G. (2018). Teoría del valor en la economía clásica. *Economipedia*.  
Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-en-la-economia-clasica.html>

Zelada, J. K. (2020). *Relación entre el nivel de expectativa de los clientes y el grado de experiencia*. BCP Jaén. Chiclayo, Perú.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización, variable expectativa de tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala operacional	Valor final
Expectativa	Las expectativas se conceptualizaron como el parámetro o el baremo con que miden los clientes la calidad de un servicio, esta identificaba a las 10 dimensiones más utilizadas por los clientes, las mismas que resultaron de la evaluación de la calidad de los servicios entregados por las empresas, tras realizar una amplia investigación, que se llevó a cabo de manera empírica, en el que se hicieron miles de entrevistas a los clientes, directivos y colaboradores de empresas de diferentes sectores (International Service Marketing Institute, 2001).	Esta será evaluada mediante una encuesta de tipo Likert basado en los autores (Hernández et al., 2014).	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad	Ordinal	Regular
			Credibilidad	Nivel de credibilidad		
			Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta		
			Seguridad	Nivel de seguridad		
			Profesionalidad	Nivel de profesionalidad		
			Accesibilidad	Nivel de accesibilidad		
			Cortesía	Nivel de cortesía		
			Comunicación	Nivel de comunicación		
			Conocimiento	Nivel de conocimiento		
			Elementos tangibles	Nivel de tangibilidad		
					Muy bajo	
					Bajo	
					Alto	
					Muy alto	

Fuente: Adaptado de (Zelada, 2020)



Matriz de operacionalización, variable propuesta de valor de tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala operacional	Valor final	
Propuesta de valor	La propuesta de valor, se conceptuaba como aquello que llevaba a que el cliente tenga preferencia por una empresa u otra, su finalidad radicó en satisfacer una necesidad o dar solución a un problema del cliente. En general, sería el conjunto de productos o servicios que según sean requeridos, darán satisfacción a un segmento de mercado. Por tal motivo, la propuesta de valor, será aquella que constituya un sinnúmero de ventajas que ofrece una empresa. Por ello, la propuesta de valor puede presentar innovación, una oferta nueva o romper esquemas, mientras que otra puede ser parecida a alguna oferta existente y tener algún atributo o característica adicional (Osterwalder & Pigneur 2011).	Esta será evaluada mediante una encuesta de tipo Likert basado en los autores (Hernández et al., 2014).	Precio	Nivel de precios de los productos o servicios.	Ordinal	Regular	
			Novedad	Nivel de novedad de los productos o servicios.			
			Calidad	Nivel de calidad de los productos o servicios.			
			Conveniencia	Nivel de conveniencia para adquirir un producto o servicio.			Muy bajo
			Marca	Nivel de implementación de marcas.			Bajo
			Desempeño	Nivel de desempeño.			
			Reducción de riesgos	Nivel de reducción de riesgos.			
			Reducción de costos	Nivel de reducción de costos.			Alto
Diseño	Nivel de diseño del local y áreas.	Muy alto					
			Customización	Nivel de adaptación con los productos o servicios			

Fuente: Adaptado de (Gade BS, 2021)

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Expectativa y propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.			
	Problema	Objetivo	Hipótesis
Genera	¿Existe relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022?	Determinar la relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.	Existe relación directa entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.
	Problemas	Objetivos	Hipótesis
Específicos (as)	(a) ¿Cuál es el nivel de expectativa para el cliente?	(a) Determinar el nivel de expectativa para el cliente.	H <sub>1</sub> El nivel de expectativa para el cliente, es medio.
	(b) ¿Cuál es el nivel de propuesta de valor para el cliente?	(b) Determinar el nivel de propuesta de valor para el cliente.	H <sub>2</sub> El nivel de propuesta de valor para el cliente, es medio.
	(c) ¿Cuál es la relación de la expectativa con el precio?	(c) Relacionar la expectativa con el precio.	H <sub>3</sub> La relación de la expectativa con el precio, es directa.
	(d) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la novedad?	(d) Relacionar la expectativa con la novedad.	H <sub>4</sub> La relación de la expectativa con la novedad, es directa.
	(e) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la calidad?	(e) Relacionar la expectativa con la calidad.	H <sub>5</sub> La relación de la expectativa con la calidad, es directa.
	(f) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la conveniencia?	(f) Relacionar la expectativa con la conveniencia.	H <sub>6</sub> La relación de la expectativa con la conveniencia, es directa.
	(g) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la marca?	(g) Relacionar la expectativa con la marca.	H <sub>7</sub> La relación de la expectativa con la marca, es directa.
	(h) ¿Cuál es la relación del nivel de expectativa con el desempeño?	(h) Relacionar la expectativa con el desempeño.	H <sub>8</sub> La relación de la expectativa con el desempeño, es directa.
	(i) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la reducción de riesgos?	(i) Relacionar la expectativa con la reducción de riesgos.	H <sub>9</sub> La relación de la expectativa con la reducción de riesgos, es directa.
	(j) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la reducción de costos?	(j) Relacionar la expectativa con la reducción de costos.	H <sub>10</sub> La relación de la expectativa con la reducción de costos, es directa.
	(k) ¿Cuál es la relación de la expectativa con el diseño?	(k) Relacionar la expectativa con el diseño.	H <sub>11</sub> La relación de la expectativa con el diseño, es directa.
	(l) ¿Cuál es la relación de la expectativa con la customización?	(l) Relacionar la expectativa con la customización.	H <sub>12</sub> La relación de la expectativa con la customización, es directa.
	(m) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente?	(m) Contrastar la hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente.	H <sub>13</sub> La contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente, es directa.

### Anexo 3. Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(10500)(1,96)^2(0,9)(0,1)}{(0,05)^2(10500-1) + (1,96)^2(0,9)(0,1)}$$

$$n = \frac{(10500)(3,8416)(0,9)}{(0,0025)(10499) + (3,8416)(0,9)}$$

$$n = \frac{3630,31}{26,59}$$

$$n = 136 \text{ Clientes}$$

#### Anexo 4. Confiabilidad del Instrumento

Análisis de confiabilidad de la expectativa y propuesta de valor, tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,841	,844	20

Análisis de confiabilidad de la expectativa, tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	10

Análisis de confiabilidad de la propuesta de valor, tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	10

## Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario N° 1.

#### MEDICIÓN: LA EXPECTATIVA

**Instrucciones:** Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Marque sus respuestas con las alternativas							
(1) Muy bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alto	(5) Muy alto			
Preguntas			1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría el nivel de fiabilidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
02	¿Cómo calificaría el nivel de credibilidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
03	¿Cómo calificaría el nivel de capacidad de respuesta en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
04	¿Cómo calificaría el nivel de seguridad en tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
05	¿Cómo calificaría el nivel de profesionalidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
06	¿Cómo calificaría el nivel de accesibilidad a tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
07	¿Cómo calificaría el nivel de cortesía en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
08	¿Cómo calificaría el nivel de comunicación en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
09	¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						
10	¿Cómo calificaría el nivel de tangibilidad en cuanto a la infraestructura de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?						

**¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!**

## Cuestionario N° 2.

### MEDICIÓN: LA PROPUESTA DE VALOR

**Instrucciones:** Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos

---

Marque sus respuestas con las alternativas

---

	(1) Muy bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alta	(5) Muy alta
Preguntas					
<b>01</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de precios de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>02</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de novedad de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>03</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de calidad de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>04</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de conveniencia para adquirir un producto o servicio de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>05</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de implementación de marcas brindadas por tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>06</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de desempeño en la atención de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>07</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de reducción de riesgos en tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>08</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de reducción de costos en tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>09</b>					
¿Cómo calificaría el nivel de diseño del local y áreas de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					
<b>10</b>					
¿Cómo calificaría su nivel de adaptación con los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?					

---

**¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!**

## Anexo 6. Validez de juicio de expertos

### Datos Generales

Especialista	Mg. William Ricardo Diaz Torres
Cargo	Docente y asesor de tesis de la Universidad César Vallejo
Institución	Universidad César
Especialidad	Magister en administración estratégica de empresas
DNI	18140172
Instrumento	Cuestionario
Autor	Montalvo Saavedra, Percy Antonio

Validación de contenido del cuestionario sobre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranja, Los Olivos, 2022.

**Instrucción:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger información de la presente investigación, por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación del contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: De acuerdo 0: En desacuerdo

Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

## Matriz de validación del cuestionario de la variable Expectativa

Las expectativas se conceptuaron como el parámetro o el baremo con que miden los clientes la calidad de un servicio (International Service Marketing Institute, 2001).

Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Sugerencias
Fiabilidad	Nivel fiabilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de fiabilidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Credibilidad	Nivel credibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de credibilidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Capacidad de respuesta	Nivel capacidad de respuesta	de de ¿Cómo calificaría el nivel de capacidad de respuesta en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Seguridad	Nivel seguridad	de ¿Cómo calificaría el nivel de seguridad en tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Profesionalidad	Nivel de profesionalidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de profesionalidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Accesibilidad	Nivel accesibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de accesibilidad a tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Cortesía	Nivel cortesía	de ¿Cómo calificaría el nivel de cortesía en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Comunicación	Nivel de comunicación	de ¿Cómo calificaría el nivel de comunicación en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Conocimiento	Nivel de conocimiento	de ¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Elementos tangibles	Nivel de tangibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de tangibilidad en cuanto a la infraestructura de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	

Lima 04 de diciembre de 2021

Firma del Experto Informante



## Matriz de validación del cuestionario de la variable Propuesta de valor

La propuesta de valor, se conceptuaba como aquello que llevaba a que el cliente tenga preferencia por una empresa u otra (Osterwalder & Pigneur 2011).

Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Sugerencias
Precio	Nivel de precios de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de precios de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Novedad	Nivel de novedad de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de novedad de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Calidad	Nivel de calidad de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de calidad de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Conveniencia	Nivel de conveniencia para adquirir un producto o servicio	¿Cómo calificaría el nivel de conveniencia para adquirir un producto o servicio de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Marca	Nivel de implementación de marcas	¿Cómo calificaría el nivel de implementación de marcas brindadas por tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Desempeño	Nivel de desempeño	¿Cómo calificaría el nivel de desempeño en la atención de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Reducción de riesgos	Nivel de reducción de riesgos	¿Cómo calificaría el nivel de reducción de riesgos en tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Reducción de costos	Nivel de reducción de costos	¿Cómo calificaría el nivel de reducción de costos en tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Diseño	Nivel de diseño del local y áreas	¿Cómo calificaría el nivel de diseño del local y áreas de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Customización	Nivel de adaptación con los productos o servicios	¿Cómo calificaría su nivel de adaptación con los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	

Lima 04 de diciembre de 2021

-----  
Firma del Experto Informante

## Datos Generales

---

Especialista	Dr. Yóder Camilo Príncipe Bayona
Cargo	Docente Universitario
Institución	(1) UTP (2) COOP. INTERNACIONAL OLADERL PERÚ
Especialidad	Dr. En Gestión Pública y Gobernabilidad
DNI	43818840
Colegiatura	143818840
Teléfono	938608474
Instrumento	Cuestionario
Autor	Montalvo Saavedra, Percy Antonio

---

Validación de contenido del cuestionario sobre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.

---

**Instrucción:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger información de la presente investigación, por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación del contenido son:

---

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: De acuerdo 0: En desacuerdo

---

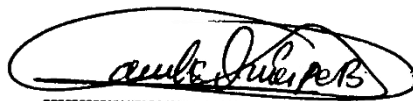
Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

## Matriz de validación del cuestionario de la variable Expectativa

Las expectativas se conceptuaron como el parámetro o el baremo con que miden los clientes la calidad de un servicio (International Service Marketing Institute, 2001).

Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Sugerencias
Fiabilidad	Nivel fiabilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de fiabilidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Credibilidad	Nivel credibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de credibilidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Capacidad de respuesta	Nivel capacidad de respuesta	de de ¿Cómo calificaría el nivel de capacidad de respuesta en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Seguridad	Nivel seguridad	de ¿Cómo calificaría el nivel de seguridad en tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Profesionalidad	Nivel de profesionalidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de profesionalidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Accesibilidad	Nivel accesibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de accesibilidad a tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Cortesía	Nivel cortesía	de ¿Cómo calificaría el nivel de cortesía en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Comunicación	Nivel de comunicación	de ¿Cómo calificaría el nivel de comunicación en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Conocimiento	Nivel de conocimiento	de ¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Elementos tangibles	Nivel tangibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de tangibilidad en cuanto a la infraestructura de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	

Lima 10 de diciembre de 2021



Dr. Yódel Camilo Pizarro Bayona  
GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD  
Investigación Científica

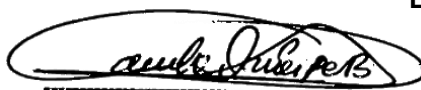
Firma del Experto Informante

## Matriz de validación del cuestionario de la variable Propuesta de valor

La propuesta de valor, se conceptuaba como aquello que llevaba a que el cliente tenga preferencia por una empresa u otra (Osterwalder & Pigneur 2011).

Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Sugerencias
Precio	Nivel de precios de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de precios de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Novedad	Nivel de novedad de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de novedad de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Calidad	Nivel de calidad de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de calidad de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Conveniencia	Nivel de conveniencia para adquirir un producto o servicio	¿Cómo calificaría el nivel de conveniencia para adquirir un producto o servicio de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Marca	Nivel de implementación de marcas	¿Cómo calificaría el nivel de implementación de marcas brindadas por tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Desempeño	Nivel de desempeño	¿Cómo calificaría el nivel de desempeño en la atención de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Reducción de riesgos	Nivel de reducción de riesgos	¿Cómo calificaría el nivel de reducción de riesgos en tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Reducción de costos	Nivel de reducción de costos	¿Cómo calificaría el nivel de reducción de costos en tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Diseño	Nivel de diseño del local y áreas	¿Cómo calificaría el nivel de diseño del local y áreas de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Customización	Nivel de adaptación con los productos o servicios	¿Cómo calificaría su nivel de adaptación con los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	

Lima 10 de diciembre de 2021



Dr. Yader Camacho Príncipe Bayona  
GESTIÓN PÚBLICA Y GOBIERNO LOCAL  
Investigación Científica

Firma del Experto Informante

## Datos Generales

---

Especialista	Dr. Alex Otto Príncipe Bayona
Cargo	Docente – EPG
Institución	Universidad César Vallejo
Especialidad	Gestión pública y gobernabilidad
DNI	32304802
Teléfono	947538622
Instrumento	Cuestionario
Autor	Montalvo Saavedra, Percy Antonio

---

Validación de contenido del cuestionario sobre la expectativa y la propuesta de valor para el cliente en tienda Maestro Naranjal, Los Olivos, 2022.

---

**Instrucción:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger información de la presente investigación, por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación del contenido son:

---

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: De acuerdo 0: En desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: De acuerdo 0: En desacuerdo

---

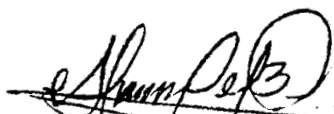
Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

## Matriz de validación del cuestionario de la variable Expectativa

Las expectativas se conceptuaron como el parámetro o el baremo con que miden los clientes la calidad de un servicio (International Service Marketing Institute, 2001).

Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Sugerencias
Fiabilidad	Nivel fiabilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de fiabilidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Credibilidad	Nivel credibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de credibilidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Capacidad de respuesta	Nivel capacidad de respuesta	de de ¿Cómo calificaría el nivel de capacidad de respuesta en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Seguridad	Nivel seguridad	de ¿Cómo calificaría el nivel de seguridad en tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Profesionalidad	Nivel de profesionalidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de profesionalidad en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Accesibilidad	Nivel accesibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de accesibilidad a tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Cortesía	Nivel cortesía	de ¿Cómo calificaría el nivel de cortesía en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Comunicación	Nivel de comunicación	de ¿Cómo calificaría el nivel de comunicación en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Conocimiento	Nivel de conocimiento	de ¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento en la atención de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	
Elementos tangibles	Nivel de tangibilidad	de ¿Cómo calificaría el nivel de tangibilidad en cuanto a la infraestructura de tienda Maestro en relación al beneficio que Ud. recibe?	1	1	1	1	

Lima 11 de diciembre de 2021


  
**Dr. Príncipe Bayona Alex Otto**  
**Catedrático Universidad**  
**Firma del Experto Informante**

## Matriz de validación del cuestionario de la variable Propuesta de valor

La propuesta de valor, se conceptuaba como aquello que llevaba a que el cliente tenga preferencia por una empresa u otra (Osterwalder & Pigneur 2011).

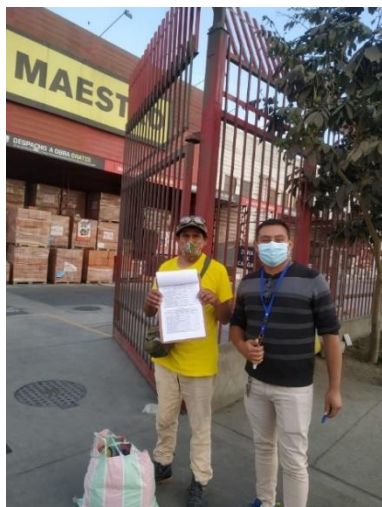
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Sugerencias
Precio	Nivel de precios de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de precios de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Novedad	Nivel de novedad de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de novedad de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Calidad	Nivel de calidad de los productos o servicios	¿Cómo calificaría el nivel de calidad de los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Conveniencia	Nivel de conveniencia para adquirir un producto o servicio	¿Cómo calificaría el nivel de conveniencia para adquirir un producto o servicio de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Marca	Nivel de implementación de marcas	¿Cómo calificaría el nivel de implementación de marcas brindadas por tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Desempeño	Nivel de desempeño	¿Cómo calificaría el nivel de desempeño en la atención de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Reducción de riesgos	Nivel de reducción de riesgos	¿Cómo calificaría el nivel de reducción de riesgos en tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Reducción de costos	Nivel de reducción de costos	¿Cómo calificaría el nivel de reducción de costos en tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Diseño	Nivel de diseño del local y áreas	¿Cómo calificaría el nivel de diseño del local y áreas de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	
Customización	Nivel de adaptación con los productos o servicios	¿Cómo calificaría su nivel de adaptación con los productos o servicios de tienda Maestro en relación a lo que usted espera?	1	1	1	1	

Lima 11 de diciembre de 2021

  
**Dr. Príncipe Bayona Alex Otto**  
 Catedrático Universidad

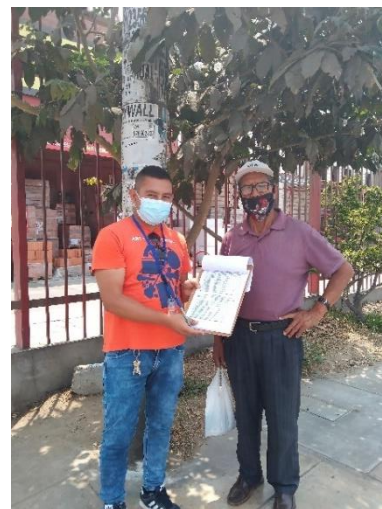
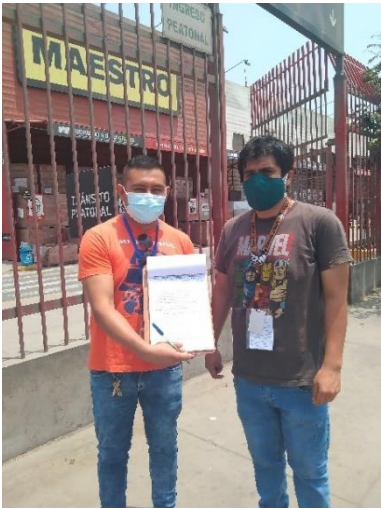
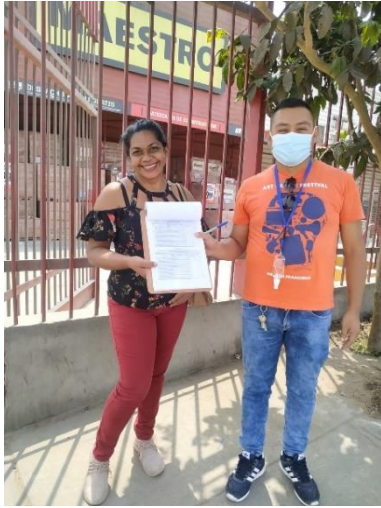
Firma del Experto Informante

## Anexo 7. Fotos de recolección de datos



16/01/2022 - Maestro Naranjal, Lima – Los Olivos.





21/01/2022 - Maestro Naranjal, Lima – Los Olivos.



21/01/2022 - Maestro Naranjal, Lima – Los Olivos.





21/01/2022 - Maestro Naranjal, Lima – Los Olivos.



21/01/2022 - Maestro Naranjal, Lima – Los Olivos.





21/01/2022 - Maestro Naranjal, Lima – Los Olivos.