



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de
comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Parodi Chauca, Vivian Mayte (orcid.org/0000-0001-7928-6635)

Rossell Campos, Gilda Milene (orcid.org/0000-0002-9800-9702)

ASESORES:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

Dra. Aguilar Sanchez, Mirelly Sonia (orcid.org/0000-0002-4445-865X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis con todo mi amor a mis padres y a mi familia, ya que me han sabido formar de buenos sentimientos, hábitos y valores. Por todo su apoyo y porque han creído en mí siempre, les dedico todo mi esfuerzo y trabajo, porque gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí, y convertirme en lo que soy y sé que seré.

Vivian Mayte Parodi Chauca.

Dedicado a mis padres que tuvieron que migrar a otro país para poder lograr ciertos anhelos y un futuro mejor para sus hijos. En memoria de una persona de las fundadoras del restaurante, Clara Domínguez, por el legado que dejó desde 1994 y ahora es continuado por una de sus hijas junto a su esposo.

Gilda Milene Rossell Campos.

Agradecimiento

Por la culminación de mi tesis agradezco primeramente a Dios; en segundo lugar, a mis padres y docentes por su apoyo día a día en mi formación universitaria y de vida; así también a mis hermanos y a mi familia, por sus consejos y ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro ahora; este es uno de todos los logros que deseo tener en la vida y gran parte es gracias a ellos, por su apoyo constante e incondicional todos estos años.

Vivian Mayte Parodi Chauca.

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar a finalizar esta etapa de mi vida, y en segundo lugar a mis padres por ser dos personas incondicionales conmigo y apoyarme hasta el final de este camino en la universidad y espero poder cumplir todos mis sueños de un futuro mejor.

Gilda Milene Rossell Campos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Correlación entre propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	23
Tabla 2.	<i>Análisis simétrico entre propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	24
Tabla 3.	<i>Análisis direccional entre propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	25
Tabla 4.	<i>Propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	27
Tabla 5.	<i>Distribución de frecuencias por dimensiones de propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	28
Tabla 6.	<i>Nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	29
Tabla 7.	<i>Distribución de frecuencias por dimensiones de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	30
Tabla 8.	<i>Correlación entre la propuesta de valor: productos y/o servicios que se ofrecen y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	31
Tabla 9.	<i>Análisis simétrico entre propuesta de valor: productos y/o servicios que se ofrecen y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	32
Tabla 10.	<i>Análisis direccional entre propuesta de valor: productos y/o servicios que se ofrecen y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	33
Tabla 11.	<i>Correlación entre la propuesta de valor: atributos o características que benefician al cliente y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	34
Tabla 12.	<i>Análisis simétrico entre propuesta de valor: atributos que benefician al cliente y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	35
Tabla 13.	<i>Análisis direccional entre propuesta de valor: atributos que benefician</i>	

	<i>al cliente y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	36
Tabla 14.	<i>Correlación entre la propuesta de valor: atributos que alivian los problemas del cliente y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022</i>	37
Tabla 15.	<i>Análisis simétrico entre propuesta de valor: atributos que alivian los problemas del cliente y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022</i>	38
Tabla 16.	<i>Análisis direccional entre propuesta de valor: atributos que alivian los problemas del cliente y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022</i>	39

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Esquema del diseño de investigación</i>	17
Figura 2. <i>Prueba de hipótesis para el efecto de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	26
Figura 3. <i>Propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	27
Figura 4. <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	28
Figura 5. <i>Nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	29
Figura 6. <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote</i>	30

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar el efecto de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote. Este estudio fue de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y de diseño no experimental, transversal, correlacional. Se trabajó con una muestra de 365 clientes del restaurante, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Los resultados mostraron que la propuesta de valor del restaurante fue calificada como buena (52,10%) y regular (47,70%), mientras que el 33,40% estuvo satisfecho con lo recibido y el 56,20% medianamente satisfecho. Por otro lado, se encontró una correlación significativa entre variables, con intensidad muy fuerte (Rho-Spearman = 0,676; Gamma = 0,982; p-valor = 0,000), mientras que el análisis direccional señaló que la propuesta de valor tuvo un efecto significativo directo moderado en la satisfacción del cliente (d-Somers = 0,691, p-valor = 0,000), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Asimismo, las tres dimensiones de la propuesta de valor (productos y/o servicios ofrecidos, atributos que benefician al cliente y atributos que alivian los problemas del cliente) tuvieron un efecto significativo directo moderado en su satisfacción.

Palabras clave: clientes, propuesta de valor, restaurante, satisfacción.

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of the value proposition on customer satisfaction at the Creole food restaurant "La Solucion" Nuevo Chimbote. This study was of an applied type, with a quantitative approach, correlational scope and a non-experimental, cross-sectional, correlational design. We worked with a sample of 365 restaurant customers, to whom questionnaires were applied. The results showed that the value proposition of the restaurant was rated as good (52.10%) and regular (47.70%), while 33.40% were satisfied with what was received and 56.20% moderately satisfied. On the other hand, a significant correlation was found between variables, with very strong intensity (Rho-Spearman = 0.676; Gamma = 0.982; p-value = 0.000), while the directional analysis indicated that the value proposition had a significant direct effect. moderate in customer satisfaction (d-Somers = 0.691, p-value = 0.000), which refused to reject the null hypothesis and accept the research hypothesis. Likewise, the three dimensions of the value proposition (products and/or services offered, attributes that benefit the client and attributes that alleviate the client's problems) had a moderate direct significant effect on their satisfaction.

Keywords: customers, value proposition, restaurant, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la satisfacción del cliente ha ido teniendo mucha más relevancia en los negocios, sobre todo en un sector tan dinámico y significativo para la economía como el sector de los restaurantes, que cada vez es más competitivo; sin embargo, a raíz de la pandemia por el Covid-19, diversos restaurantes en el mundo han resultado afectados considerablemente, al extremo de que muchos tuvieron que cerrar o replantear sus propuestas de valor para lograr satisfacer a los clientes. En países desarrollados como España, según la Cadena Mundial France24, el 13% de restaurantes se vieron obligados a cerrar debido a la pandemia durante el 2020; asimismo, en Estados Unidos, según BBC News Mundo, la pandemia ha perjudicado lentamente a la industria de restaurantes, en donde se han percibido cierres y pérdidas económicas en estos negocios; por otro lado, en México, en un artículo del Portal de la Revista Forbes, se menciona que el 95% de restaurantes se encontraron cerrados y muchos no tuvieron condiciones para retomar la actividad tras la cuarentena; no obstante, poco a poco el sector se ha ido recuperándose debido a la adaptación que han tenido que realizar los restaurantes a los cambios en los hábitos y costumbres de compras y en la forma como el consumidor compra y consume comidas.

En el Perú, el sector de restaurantes, si bien ha ido crecido en los últimos años y se ha vuelto más competitivo, la pandemia del Covid-19 ha logrado afectar en gran medida a este tipo de negocios. Para el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el 2020, la actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) decreció en 67,23%, con una variación acumulada de -53,74%, no obstante, hacia el 2021 la situación se fue normalizando. Hay que tener en cuenta que, si bien, los peruanos se caracterizan por tener un “buen diente” como se dice coloquialmente, con esta coyuntura los hábitos de los peruanos cambiaron significativamente en asistir de manera presencial a restaurantes y bares para consumir la gastronomía nacional, no obstante, las tradiciones del consumidor y su preferencia por consumir los platos típicos no cambiaron de ninguna manera después de reactivarse los restaurantes en el país.

En el caso del distrito de Nuevo Chimbote, si bien gran parte de los restaurantes del distrito ya desarrollan acciones para ofrecer un servicio adoptando todos los

protocolos y medidas sanitarias impuestas por el gobierno y mejorar su propuesta de valor, es un hecho que el comportamiento del consumidor ha cambiado como nunca antes. Ahora el consumidor solicita con mayor frecuencia el servicio delivery y se ha vuelto más exigente en cuanto al servicio y calidad de las comidas. El restaurante “LA SOLUCIÓN”, dedicado a ofrecer comida criolla desde hace varias décadas en el distrito, se encuentra ubicado cerca de una de las avenidas más concurrida y estratégicas de la zona, no obstante, ha tenido diversos inconvenientes debido a la pandemia, es por ello que la gerencia ha tratado de ser positiva ofreciendo a los clientes las condiciones de bioseguridad pertinentes, complementándolo con una mejora en la propuesta de valor, que incluye mejoras en el servicio al cliente, instalaciones y calidad de los platos, sin embargo, no se perciben los resultados deseados.

El restaurante actualmente atiende a dos tipos de comensales: por un lado, a grupos de trabajadores de dos empresas con quienes se trabaja por contrato, y, por otro lado, a comensales independientes que suelen ser en su mayoría familias, parejas, etc., percibiéndose en este último segmento una disminución significativa en concurrencia. Regularmente este mercado suele consumir principalmente los fines de semana, en horarios de 11 am a 3 pm, y en su mayoría suelen pedir principalmente platos marinos como el ceviche, y criollos como el lomo a lo pobre y el chaufa de pollo, asimismo, sus preferencias a comparación de antes de la pandemia no han cambiado, no obstante, una parte de esos consumidores, dada la coyuntura del Covid-19, están optando por realizar pedidos para domicilio, por lo que la empresa debe mejorar sus procesos y su sistema de servicio por delivery. Dentro de las adecuaciones que el restaurante ha tenido que implementar acorde a las restricciones del Gobierno Peruano, se tiene la reducción del aforo al 60% y la separación entre mesas de 1 metro de distancia, además de promover el lavado de manos y el uso de doble mascarilla, siendo esto pertinente dado que el consumidor muestra preocupación por protegerse dentro del establecimiento.

Asimismo, otra de las principales características del consumidor dada la coyuntura por el Covid-19 es su mayor exigencia en relación al beneficio y valor que reciben, siendo esto importante a tener en cuenta por el restaurante para su

propuesta de valor y satisfacer a los comensales. La presente investigación estuvo centrada en analizar la propuesta de valor que actualmente el restaurante ofrece al cliente y el efecto que ha tenido en la satisfacción del cliente, puesto que, como se indicó en el párrafo anterior, el comportamiento del consumidor ha cambiado, y para ello el restaurante se ha tenido que adaptar a ese nuevo entorno, con una mejor propuesta de valor, sin embargo, en los últimos meses, la cantidad de clientes que visitan el local ha ido disminuyendo, generando una caída en las ventas. Si bien el restaurante no tuvo muchas limitaciones para poder activar sus operaciones luego de levantadas las medidas de confinamiento, aún no ha logrado alcanzar las cifras que mantenía antes de la pandemia, por lo que su rentabilidad está siendo afectada. Frente a lo expuesto, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cómo la propuesta de valor tiene efecto en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla La Solución en Nuevo Chimbote, 2022?

La realización de esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico debido a que el estudio de la propuesta de valor requirió de la revisión y aplicación de las teorías del marketing, que permitieron conocer y entender que aspectos debe considerar una empresa dentro de su propuesta de valor al cliente. Asimismo, los resultados esperados pudieron ser contrastados con esas teorías, a fin de corroborarlas o refutarlas. El estudio de la propuesta de valor es un tema muy importante dentro de la disciplina del marketing, el cual requirió de un sustento teórico adecuado, además, en la actualidad, las organizaciones requieren con suma urgencia información sobre el impacto que está teniendo su propuesta de valor.

Por otro lado, este estudio se justifica desde el punto de vista práctico, puesto que la información que se brinda puede ser utilizada por el restaurante objeto de estudio para desarrollar y ejecutar acciones orientadas a reforzar su propuesta hacia el cliente acorde basadas en las teorías revisadas y generar satisfacción en ellos, lo que permitiría mayores posibilidades de crecimiento de ventas en épocas de crisis.

Asimismo, también se justifica desde el punto de vista social, puesto que esta investigación puede beneficiar tanto al dueño del negocio como al público

consumidor en general. El dueño del negocio podrá contar con esta información para tomar decisiones acertadas e incrementar sus ventas teniendo en cuenta la percepción actualmente de su propuesta de valor, y los consumidores pueden beneficiarse con un mejor servicio y experiencia de consumo. Por otro lado, la información puede servir también a emprendedores que busquen incursionar en el rubro en un futuro.

Finalmente, esta investigación se justifica desde el punto de vista metodológico, puesto que marca una pauta y un aporte dentro de una línea de investigación poco estudiada en Nuevo Chimbote; asimismo, la metodología adoptada en esta investigación, que incluye el método científico, el instrumento de recolección de datos y el tratamiento estadístico, pueden servir para futuras investigaciones.

En ese sentido, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el efecto de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Los objetivos específicos que se plantearon fueron los siguientes: (1) Describir la propuesta de valor del restaurante; (2) Determinar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante; (3) Determinar el efecto de la propuesta de valor: productos y/o servicios que se ofrece, en la satisfacción del cliente del restaurante; (4) Determinar el efecto de la propuesta de valor: atributos o características que benefician al cliente, en la satisfacción del cliente del restaurante; y (5) Determinar el efecto de la propuesta de valor: atributos que alivian los problemas del cliente, en la satisfacción del cliente del restaurante.

Como hipótesis, se plantearon:

Hi: Existe un efecto significativo de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

H0: No existe un efecto significativo de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación, fue necesario conocer qué trabajos previos se han realizado en torno a las variables de estudio, por lo que se procedió a realizar una revisión de algunos antecedentes de estudios:

A nivel internacional, Franco (2020) realizó un estudio con el propósito de desarrollar una propuesta de valor para una plataforma de venta a domicilio de platos típicos en Ecuador. Fue un estudio de tipo aplicada, tecnológica y experimental. Se encuestó a una muestra conformada por 192 personas. El autor concluyó que la comida es vendida principalmente debido a la presentación de la misma y a los protocolos de limpieza y seguridad de los cocineros, según el 55% de personas encuestadas, siendo más valorada la sanidad que la variedad de la comida. Asimismo, existe un alto nivel de preferencia por parte de los negocios de pertenecer a la plataforma y ofrecer sus servicios, en donde el 31.7% se inscribió inmediatamente, lo que valida el arquetipo planteado.

López (2018) realizó un estudio con el propósito de establecer la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy's en Guayaquil. Fue un estudio mixto (cuantitativo y cualitativo), con una población constituida por 7280 clientes del negocio durante 3 meses, y una muestra aleatoria de 365 personas, a quienes se les aplicaron cuestionarios, además de la realización de entrevistas a profundidad. La autora concluyó que existe insatisfacción en el 79.3% de clientes, y los factores de riesgo son las dimensiones capacidad de respuesta y empatía. Se evidenció además una presencia de asociación directa entre la calidad de servicio del restaurante y la satisfacción de los clientes, con una correlación de Pearson de 0.697 y un p valor de 0.000. Por otro lado, las entrevistas a profundidad indicaron la ausencia o deficiencia en la capacitación y motivación que el restaurante genera en su personal. Frente a ellos, se propuso un programa para capacitar y de mejorar de la calidad del servicio orientado al personal de atención.

A nivel nacional, Huanes y Aguilar (2020) realizaron un estudio con el objetivo de establecer la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en un restaurante de comida rápida en el distrito de Trujillo. Fue un estudio de nivel correlacional, con una población conformada por consumidores de un restaurante del sector, y una muestra de estudio de 356 personas, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Los autores concluyeron que el restaurante en estudio localizado en el distrito de Trujillo presentó un nivel alto de satisfacción en los consumidores, puesto que el 91% de ellos consideraron eso en su respuestas, siendo los elementos más favorables del restaurante las instalaciones cómodas (67.7%), la limpieza y salubridad (72.8%), la presentación del personal de atención (90%), la actitud y competencias de los colaboradores (81.8%), la atención y preocupación del personal (73.6%), el trato amable (84.5%), el servicio rápido (70%), el empleo de medidas de protección y seguridad (90.1%), el ambiente seguro (97.5%) y la presentación de los platos (97.5%).

Gil (2019) realizaron un estudio con el propósito de proponer estrategias de calidad en el servicio y de esa manera incrementar la satisfacción en los clientes del restaurante Doña Lucha. Este estudio fue aplicado, de nivel explicativo, con diseño no experimental, con una población conformada por 527 clientes que visitan el establecimiento en 6 meses, y una muestra aleatoria de 222 consumidores, a quienes se les aplicaron cuestionarios. El autor concluyó que cada dimensión evaluada en la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular, con 3.24 en evidencias físicas, 2.95 en fiabilidad, 3.09 en capacidad y 3.03 en empatía. En el caso de la satisfacción del cliente, ocurre que también se encuentra en el nivel medio, siendo la mejor valorada las expectativas, con 3.52, la comunicación precio con 3.41 y la transparencia con 2.72. Finalmente, se evidencia influencia del nivel medio de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción, con un Rho de Spearman de 0.896 por lo que planteó una propuesta de mejora para el restaurante.

Paredes (2018) realizó un estudio con el objetivo de establecer la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Azu Maki en el Callao, 2017/2018. El estudio fue de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, con un tamaño de población de 320

consumidores semanales aproximadamente y una muestra aleatoria de 175 consumidores, a quienes se les aplicaron cuestionarios. La autora concluyó que, respecto a las quejas de los consumidores del restaurante, el 34.9% considera que el nivel del restaurante es bajo, debido a que el tiempo de la atención al cliente es inadecuado, lo que no logra generar satisfacción. Por otro lado, el 33.7% calificó como de bajo nivel el valor del restaurante, debido a que no ha recibido el servicio esperado. Asimismo, respecto a las expectativas que tiene el consumidor del restaurante, el 59.4% la calificó como desfavorables, puesto que el servicio ofrecido no está acorde a las necesidades requeridas por estos consumidores, por lo tanto, no llegaron a cubrir sus requerimientos.

Por otro lado, la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a gastar por un plato está entre los 15 y 20 soles. Respecto a los factores internos, se pudo percibir el 45.8% consideraron que el deseo de consumir o darse un gusto fue el motivo principal de su compra, y que la diversidad de platos y su promoción fueron los elementos que influyeron en la preferencia por los platos de la región. En relación al costo de los platos, estos fueron considerados como al alcance de la economía según el 41.7%, mientras que el 44.3% considera que el motivo más importante para comer es que estos restaurantes se encuentran cerca de donde viven. Respecto al valor que perciben del restaurante, el 97.4% señaló que están muy satisfechos con la calidad del servicio que recibieron; asimismo, el 76.8% considera estar satisfecho con los platos que consumieron.

Llamo y Olivos (2018) realizó una investigación con el objetivo de establecer una propuesta de valor basado en el modelo Lean Canvas dirigido al restaurante Don Mixto en Chiclayo. Este estudio fue transversal, de nivel descriptivo, y el método empleado fue el mixto, asimismo, se trabajó con una muestra aleatoria de 71 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios, además de la realización de un focus group con 30 clientes y un análisis documental sobre el modelo. Los autores concluyeron que la rapidez en la atención y la diversidad de platos son elementos indispensables dentro de la propuesta de valor, asimismo, gran parte de los comensales cuentan con periodos reducidos de tiempo para almorzar (42.3% de 1 hora), y un alto índice de retorno al local (más del 70% entre semanal y quincenal), puntos que dan pie a la estrategia planteada en el modelo de negocio.

Hernández (2017) realizó una investigación con el objetivo de establecer la asociación entre los elementos de la satisfacción del consumidor y su fidelización en restaurantes de tres distritos de Lima. Este estudio fue transversal, de nivel descriptivo correlacional, y el método empleado fue el mixto, con una población conformada por los consumidores que visitan los 18 restaurantes del distrito de San Miguel, Jesús María y San Isidro; asimismo, la muestra aleatoria estuvo conformada por 383 consumidores, a quienes se les aplicaron cuestionarios, además de la realización de entrevistas a dos especialistas en servicio de restaurantes. La autora concluyó que si bien la calidad de los platos es un elemento primordial para la satisfacción de cliente según el 53.54% de encuestados, los consumidores en muchas ocasiones suelen ser fieles y mostrar satisfacción por razones más allá del sabor o la calidad de los platos, puesto que también evalúan las relaciones de confianza con el personal, la comodidad de local y la zona, los cuales se vieron reflejados en los resultados con un 58.59%.

Por otro lado, dentro de los factores sociales que tuvieron una alta influencia en el comportamiento de consumo se encuentran el grupo de amigos (75.44%) y la influencia de la familia (56.36%); sin embargo, los factores personales influyeron medianamente en el comportamiento, puesto que la edad (58.38%), la ocupación (46.83%) y el estado económico (36.71%) no afectan mucho el comportamiento de consumidor. Finalmente, los factores psicológicos tuvieron una alta influencia en el comportamiento de consumo, debido a que la necesidad de comer (82.65%), la ubicación de local (68.79%), y el confort del establecimiento (80.34%), generaron que los consumidores quieran visitar el establecimiento; además, consideraron que los platos y el servicio al cliente tiene un valor especial para ellos (80.34%).

Ahora bien, también fue necesario revisar algunas bases teóricas en relación a la propuesta de valor y la satisfacción del cliente. Respecto a la primera variable, propuesta de valor, se puede decir que debido a los cambios tecnológicos asociados con la actual pandemia de COVID-19, la tendencia ha cambiado rápidamente, puesto que la forma como debe diseñarse y ofrecerse una propuesta de valor al cliente no es la misma (Sinha et al., 2021). Según los autores, las empresas deben pensar en diseñar y ofrecer una propuesta de valor

diferente a la que tenían antes de la pandemia para hacer frente a la coyuntura actual.

Ahora bien, según Kotler y Armstrong, (2018, p. 212), la propuesta de valor es el conjunto integrado de beneficios que permite a una determinada empresa o marca diferenciarse y posicionarse. Esto significa que la propuesta de valor constituye una ventaja comparativa y competitiva para que la empresa pueda hacerse notar. Por otro lado, los mismos autores mencionan que, en términos generales, las empresas pueden elegir entre cinco diferentes propuestas de valor que le permitirá mayor posicionamiento de sus productos o servicios: (1) ofrecer un mayor valor por mayor precio; (2) ofrecer un mayor valor por el mismo precio; (3) ofrecer el mismo valor por menos precio; (4) ofrecer un menor valor por un precio mucho menor (5) ofrecer un mayor valor por un menor precio. Lo que en el fondo los autores tratan de dar a entender es que debe entregarse mayor valor al cliente a un precio razonable, es decir, que la relación costo / beneficio sea favorable para el cliente.

Las empresas deben de tomar una decisión respecto a la forma cómo van a atender a sus clientes objetivos. En otras palabras, deben decidir sobre la forma cómo van a diferenciarse y posicionarse en su mercado; es por ello que la propuesta de valor pretende entregar una serie de beneficios a los clientes para lograr la satisfacción de sus necesidades. Esa propuesta de valor se va a diferenciar entre una marca y otra, y responde a la siguiente interrogante que se suele hacer el cliente: ¿Porque debería adquirir tu producto o servicio en lugar del producto o servicio de otra marca? (Kotler y Armstrong, 2018, p. 9). Frente a ello, las empresas tienen que diseñar correctamente su propuesta de valor que le permita una mayor ventaja competitiva en el mercado y que sea de mayor preferencia que de la competencia.

Para que la propuesta de valor de la empresa se diseñe adecuadamente, debe tenerse en cuenta la importancia de las herramientas que forman parte del mix de marketing, es decir las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. por lo que, para que una empresa pueda entregar su propuesta de valor, debe en primer lugar, diseñar una oferta que logre la satisfacción de las necesidades de los consumidores, es decir, el producto o servicio; por otro lado, debe definir lo que

costará ese producto o servicio que se ofrecerá, es decir, el precio; luego, debe pensar en cómo hará para que llegue a los consumidores de su mercado objetivo, es decir, la plaza; y finalmente, determinar la manera como la empresa comunicará su propuesta de valor y persuadir al mercado a que lo consuma, es decir, la promoción (Kotler y Armstrong, 2018, p. 12). En este aspecto, las empresas deben integrar estas estrategias de marketing, para que puedan comunicar y entregar la propuesta de valor a los clientes, porque no solo basta con tener una buena propuesta de valor, sino comunicarla adecuadamente hacer que llegue al cliente.

Es por ello que la empresa debe diseñar y aplicar estrategias y programas que permitan promocionar y comunicar la propuesta de valor a su mercado meta, logrando persuadirlos a que se interesen por la oferta de la empresa (Kotler y Armstrong, 2018, p. 30). Los autores agregan que las organizaciones logran satisfacer las necesidades de los consumidores mediante su propuesta de valor, que es el conjunto de beneficios que van a permitir cubrir dichas carencias. En ese sentido se puede decir que la propuesta de valor es algo inmaterial, sin embargo, esta se concreta a través del producto o servicio que la empresa ofrece a sus clientes, además de la experiencia que estos perciben como parte de esa oferta.

La propuesta de valor se basa en un conjunto de beneficios que la organización se compromete a entregar al cliente; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta. Por ejemplo, la marca Volvo se ha posicionado principalmente por la “seguridad”, sin embargo, al comprador se le hace la promesa más allá de eso, siendo el buen rendimiento, el excelente diseño y la contribución al cuidado del medioambiente (Kotler y Keller, 2012, p. 127). Los autores señalan, por lo tanto, que la propuesta de valor hace referencia a una promesa que se le hace a los clientes sobre lo que ellos deben esperar del producto o servicio y de la relación que debe tener con ella. Es importante entonces que la empresa cumpla con esa promesa y entregue el valor prometido.

El valor que recibe el cliente es la relación entre los beneficios recibidos por el cliente, que pueden ser económicos, psicológicos, físicos, etc., y aquellos recursos empleados para poder obtenerlos, que pueden también ser económicos,

de tiempo o de esfuerzo. El valor al cliente cambia según la percepción de cada uno. La propuesta de valor y su comunicación permite crear expectativas en cada uno de los clientes, y las empresas deben buscar excederlas para generar satisfacción (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 11). Estos autores son claros en decir que la satisfacción del cliente depende de la propuesta de valor ofrecida por la empresa y la capacidad que posee para cubrir las expectativas que este tiene.

Para entender un poco más sobre la propuesta de valor, se revisa el Modelo de Negocio Canvas correspondiente a la obra bibliográfica Business Model Generation (Generación de Modelos de Negocios) atribuida a Alex Osterwalder e Yves Pigneur, quienes plantearon esta metodología en el 2010 (Yun, 2021). Según este modelo, la propuesta de valor es el elemento que diferencia a la empresa con otras. Si bien una organización puede tener un producto o servicio que resulte una excelente idea, no sirve en lo absoluto si no logra atraer al cliente y captarlo. Los autores agregan que una buena propuesta de valor logra generar satisfacción de necesidades concretas del consumidor, así como generar que el cliente quiera gastar en ese producto o servicio. Es por ello que la propuesta de valor constituye la táctica que la empresa utiliza para convencer al consumidor de un nicho de mercado que el producto o servicio ofertado va a beneficiarlo.

La propuesta de valor ofrecida por la empresa constituye el elemento que hará que el consumidor hable bien de ella en comparación con otras empresas. Su propósito es brindar solución a un problema o satisfacer una carencia. Existen propuestas de valor que son innovadoras porque constituyen una oferta diferente a los existente, mientras que otras propuestas suelen ser similares a las que ofrecen los competidores o también puede incluir algún atributo o componente agregado (Osterwalder & Pigneur, 2010). En ese contexto, los autores reiteran que la propuesta de valor comprende un conjunto de atributos y ventajas para el consumidor, que pueden formar parte de una estrategia completa de innovación, o que solo pueden comprender un valor agregado a la propuesta ya existente.

En relación a las dimensiones de la propuesta de valor, el modelo Canvas detallado en la obra del 2014 de los autores Alex Osterwalder e Yves Pigneur, denominada Value Proposition Design, presenta un lienzo que permite que las empresas y emprendedores puedan elaborar su propuesta de valor que logren

satisfacer las necesidades y carencias de los consumidores y facilitar la tarea de la empresa para comprender cómo debe generar y entregar valor al mercado (Betancourt, 2016).

Según el modelo de estos autores, la propuesta de valor, vista desde la perspectiva del cliente, comprende tres elementos importantes: (1) Las tareas o necesidades que el segmento de cliente necesita cubrir, es decir, las situaciones que estos requieren resolver tanto en su vida personal como laboral; (2) Las cosas que les facilitarían la realización de dichas tareas; y (3) Los problemas que encuentra para realizarlas. Asimismo, desde la perspectiva de la propuesta de valor, se puede considerar también tres elementos: (1) Los productos o servicios que se ofrecen para que los clientes puedan realizar sus tareas; (2) Los atributos o características que facilitan su realización y generan alegría al cliente; y (3) Los atributos que alivian los problemas o frustraciones que encuentran los clientes para realizarlas (Betancourt, 2016). Estos tres últimos elementos corresponden a las dimensiones de la propuesta de valor que las empresas pueden tomar en consideración para plantear y desarrollar estrategias para satisfacer a sus clientes.

Respecto a la segunda variable de estudio, satisfacción del cliente, se puede mencionar a Schiffman y Kanuk (2010, p. 11), quienes señalaron que es la percepción del consumidor sobre el funcionamiento del producto o servicio luego de utilizarlo, y que lo asocia con sus expectativas; en otras palabras, aquellos consumidores que consideran que el producto o servicio ha cubierto mejor sus expectativas, tendrán mayor satisfacción. Estos autores hablan de la relación que existe entre las expectativas y la percepción del producto o servicio, y señalan que lo percibido debe superar las expectativas para que exista satisfacción en el cliente.

Por su lado, Zairi (2000), como se citó en Lim, et al. (2021), coincide con esta definición, al señalar que los clientes se sienten insatisfechos con el producto si no alcanza sus expectativas, mientras que los clientes satisfechos son leales a un producto o servicio si el producto cumple con las expectativas de los clientes. En relación a la insatisfacción del cliente, Curina et al. (2020, p. 2) menciona que cuando este tiene una mala experiencia con una marca o producto, tienden a

responder con quejas y una comunicación boca a boca negativo. En ese sentido, el autor señala lo que sucede con cuando el cliente no logra cubrir sus expectativas con el valor ofrecido por la empresa, siendo importante frente a ello la búsqueda por parte de la empresa de lograr la satisfacción del cliente.

Kotler y Keller (2012, p. 128), por su lado, señalan que la satisfacción está constituida por los sentimientos que tiene el consumidor (que pueden ser de agrado o desagrado) como resultado de la comparación entre el valor que ha percibido de la utilización de producto y las expectativas que este tuvo en el principio; si el valor percibido es menor a las expectativas del consumidor, éste quedará insatisfecho, pero si en caso el valor percibido es igual a sus expectativas, quedará satisfecho. No obstante, existe el tercer escenario, pues si el valor percibido es muy superior a las expectativas, el consumidor se encontrará altamente satisfecho o maravillado. Los autores señalan que los clientes, según el grado en el que logran cubrir sus expectativas, pueden quedar insatisfechos, satisfechos o muy satisfechos.

Solomon (2013, p. 354) considera que la satisfacción o insatisfacción del cliente se basa en las actitudes y sentimientos que éste posee en relación a un producto o servicio, luego de haberlo comprado y utilizado. En ese sentido, el autor da a entender que un cliente no puede mostrar satisfacción ni insatisfacción si antes no ha probado el producto o servicio, por lo que la experiencia es indispensable.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012, p. 128) señalaron que regularmente un cliente o consumidor que ha sido satisfecho va a perdurar en una empresa, asimismo, va a comprar más cuando la empresa introduzca nuevos productos o mejorados, puesto que tendrá una referencia de esta y de sus productos, y va a prestar una menor atención a otras marcas; asimismo, el precio no le afecta mucho, por lo que es más fácil de atenderlo. La satisfacción también se relaciona con una mayor rentabilidad para la empresa. En este sentido, estos autores señalan que los clientes satisfechos van a valorar la oferta de la empresa por encima del de la competencia, más allá del precio del bien o servicio, lo cual beneficia económicamente a la empresa; por eso la satisfacción del cliente es rentable.

Por otro lado, los mismos autores indican que para medir la satisfacción del cliente es necesario la aplicación de cuestionarios para registrar el sentir de estos.

Los ítems deben medir: (1) La satisfacción de la compra, (2) su intención de recompra, y (3) la posibilidad que estos recomienden la empresa, la marca y sus productos. Asimismo, las empresas pueden basarse en los que se le llaman compradores misteriosos para tratar de averiguar los aspectos favorables y desfavorables asociados a la experiencia de compra de los productos tanto de la empresa como de la competencia. Los autores, en este sentido, plantean tres elementos (dimensiones) que se debe tener en cuenta para medir la satisfacción del cliente, siendo la primera la satisfacción por la calidad del producto y/o servicio, luego la intención a recomprar y finalmente la tendencia a recomendar el negocio. Estos elementos deben llevarse a cabo para que el cliente sea retenido.

Según Sabir et al. (2014), toda empresa necesita no solo retener a sus clientes actuales, sino también expandir la base de clientes de manera significativa y solo es posible cuando el cliente objetivo está completamente satisfecho de la empresa en algunos parámetros. Lo que mencionan estos autores es que un cliente satisfecho es un cliente que la empresa logra retener, no obstante, es importante actuar sobre la percepción del mismo.

Cano, Molina y Corona (2018, p. 51), señalan que los estados emocionales de los consumidores tienen a influenciar en la percepción que tienen de la propuesta de valor y por lo tanto altera su satisfacción respecto a un producto o servicio. Emociones tales como de alegría, placer, bienestar y tranquilidad favorecen la satisfacción. Estos autores señalan la importancia de generar emociones positivas en los clientes, como una manera de engancharlos a la empresa.

En relación a la propuesta de valor y la satisfacción de consumidores en el sector de los restaurantes, es importante tener en cuenta que ciertas particularidades en los elementos que intervienen en las variables, y que son diversos. Para Pinheiro et al. (2008), como se citó en Moreira, Pellegrin, De Oliveira & Dittmar (2019), el sector servicios tiene características peculiares que lo diferencian del industrial, pues en muchos casos una organización es el resultado de la fusión de un prestador de servicios con otro de bienes, como lo es el caso de los restaurantes, que ofrecen un producto tangible y prestan servicios intangibles que son las sensaciones percibidas por los clientes. En este sentido, los autores señalan que

el sector restaurantes ofrecen productos y servicios a la vez dentro de su propuesta de valor, lo que la hace una industria bastante compleja y exigente.

Para Almohaimmeed (2017), la relación entre una propuesta de valor de calidad y la satisfacción del cliente en restaurantes ha recibido mucha atención en la literatura. Se han llevado a cabo diversas investigaciones en diversos tipos de restaurante para estudiar el efecto de la calidad de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente, y se encontraron muchos datos interesantes. Por ejemplo, Andriyani & Hidayat (2021) mencionan que los restaurantes tienen empleados que trabajan para atender a los clientes, darles la bienvenida, limpiar las mesas, manejar quejas, dar menús y recomendaciones, siendo estas actividades indispensables para lograr su satisfacción. En ese sentido, los autores dan a entender que la calidad del servicio al cliente en este tipo de negocios es un elemento de suma importancia, y que debe ser parte de la propuesta de valor.

Por lo tanto, la calidad es una herramienta de planificación estratégica para cumplir con las expectativas del cliente en cuando al deseo de recibir servicios de calidad por parte de la empresa. Pero como se dijo anteriormente, los restaurantes no solo se basan en el servicio. Rajput & Gahfoor (2020) agregan la importancia de la calidad de los alimentos aparte de la calidad del servicio del restaurante, además, habla de la calidad del entorno físico que repercute en gran medida en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida. Choi (2018) indica que, en los restaurantes, la principal motivación es el desear disfrutar de comida deliciosa, es decir, el criterio de elección del servicio de comidas más importante es el sabor de la comida. En ese sentido, este autor menciona que, frente a la calidad de la comida, la calidad del servicio o la buena infraestructura de un restaurante, el elemento más valorado por los clientes y sobre el cual debe girar la propuesta de valor es el sabor de los platos.

Por su lado, Serhan & Serhan (2019) agrega que la satisfacción del cliente está totalmente relacionada con la calidad, variedad y opciones de los alimentos y bebidas servidos, con la higiene y limpieza, y con la equidad de precios y valores; mientras que Chua et al. (2020) señala que el precio del menú es la principal prioridad de muchos clientes en la selección de restaurantes, además, estos tienen en cuenta uno u otro criterio según las ocasiones en las que salen a comer.

Estos autores explican las particularidades del sector y mencionan que los criterios que el cliente toma en cuenta para elegir donde comer son diversos.

Sochenda (2021, p. 425) sostiene, por su lado, que la imagen de marca es un aspecto positivo de mucha importancia para estimular la satisfacción del cliente, además de la calidad de los platos y un precio adecuado, no obstante, la calidad del servicio y del ambiente no son muy determinantes. En cuanto a la calidad de los platos, Chun & Nyam (2020, p. 16) mencionaron que, en el sector restaurantes, comprende características tales como el sabor, la frescura, la variedad de platos y las buenas porciones. Asimismo, Javed, Rashidin & Jian (2021, p. 14) coinciden también al mencionar que los elementos de la propuesta valor en los restaurantes tales como la calidad de los alimentos, la calidad del servicio, el ambiente, el precio, la ubicación del restaurante y la variedad de alimentos tienen efectos significativos en la satisfacción del cliente, y la satisfacción del cliente genera lealtad a la marca.

Por otro lado, Andaleeb & Conway (2016) afirman que, dentro de los elementos o criterios que influyen en la satisfacción del cliente en los restaurantes se encuentran la capacidad de respuesta de los empleados de primera línea, seguido del precio y la calidad de los alimentos; no obstante, agrega que el diseño físico y la apariencia del restaurante no son relevantes. En ese sentido, estos autores consideran algunos elementos adicionales importantes de la propuesta de valor en los restaurantes tales como la capacidad de respuesta o el tiempo de atención, el precio de los platos, desestimando la relevancia de las instalaciones físicas y apariencia del restaurante.

En ese contexto, tal como mencionan Ivkov et al. (2014), puesto que en los negocios de restaurantes es de gran importancia conocer las expectativas de los clientes, así como los elementos que les generan valor y satisfacción, se están poniendo las necesidades y deseos de estos como eje principal en las investigaciones de mercados y las acciones comerciales, siendo esto indispensable para la toma de decisiones dentro del sector.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Esta investigación fue de tipo aplicada, puesto que pretendió utilizar los conocimientos existentes sobre las variables en un contexto práctico, en beneficio de los grupos de interés (Murillo, 2008, como se citó en Vargas, 2009). Este tipo se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, dentro del cual se realiza análisis estadístico de los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por otro lado, se puede decir que el nivel o alcance del estudio fue descriptivo correlacional, puesto que luego de realizarse una descripción de cada variable, se midió la relación entre ambas (Hernández, et al., 2014).

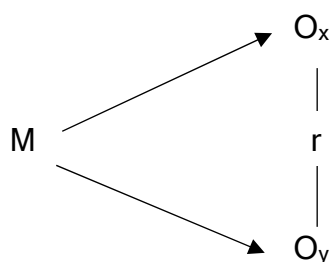
3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño que se empleó fue el no experimental, puesto que no hubo intervención del investigador en la manipulación de variables, ya que se recogió la información de cada una de ellas tal y como se encontró en el contexto; además fue transversal - correlacional, porque la asociación de las variables se realizó en un momento único (Hernández y Mendoza, 2018).

El esquema de diseño se muestra a continuación:

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Donde:

- M = Muestra de clientes.
- O_x = Observación de la variable “Propuesta de valor”.
- O_y = Observación de la variable “Satisfacción del cliente”.
- r = Relación entre las variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente, cualitativa: Propuesta de valor.

- **Definición conceptual:** La propuesta de valor es un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Esta comprende: los productos o servicios ofrecidos, los atributos o características que benefician al cliente, y los atributos que alivian los problemas del cliente (Kotler y Keller, 2012 / Osterwalder & Pigneur, 2010).
- **Definición operacional:** La propuesta de valor de una empresa es la oferta que se realiza al mercado para satisfacer sus necesidades, y se midió mediante las siguientes dimensiones: (1) productos o servicios que se ofrecen, (2) atributos que benefician al cliente, y (3) atributos que alivian los problemas del cliente.
- **Dimensiones:** (1) Productos o servicios que se ofrecen; (2) Atributos o características que benefician al cliente; y (3) Atributos que alivian los problemas del cliente.
- **Indicadores:** (1) Variedad de comidas que ofrecen; (2) Variedad de bebidas que ofrecen; (3) Necesidades que cubren; (4) Beneficio recibido; (5) Sabor de la comida; (6) Presentación de los platos; (7) Servicio y atención recibido; (8) Limpieza y salubridad; (9) Precio accesible; (10) Precio acorde a la calidad; (11) Acceso al local; (12) Comodidad del local, (13) Seguridad del local; (14) Cumplimiento de protocolos de bioseguridad; y (15) Servicio delivery.
- **Escala de medición:** Categórica ordinal (1= Mala, 2= Regular, y 3= Buena).

Variable dependiente, cualitativa: Satisfacción del cliente.

- **Definición conceptual:** La satisfacción del cliente está constituida por los sentimientos que tiene el consumidor (que pueden ser de agrado o desagrado) que experimenta éste como resultado de la comparación entre el valor que ha percibido de la utilización de producto y las expectativas que este tuvo en el principio. Esta comprende: la satisfacción con el producto y/o servicio, la

intención de compra, y la posibilidad que los clientes recomienden la empresa, la marca y sus productos (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

- **Definición operacional:** La satisfacción del cliente es la sensación de agrado que el cliente tiene del producto o servicio recibido, que determina la intención de seguir comprándole en el futuro y el grado de recomendación. Esta variable se midió mediante las siguientes dimensiones: (1) Calidad del producto y/o servicio, (2) Intención de compra, y (3) Recomendación.
- **Dimensiones:** (1) Calidad del servicio; (2) Intención de compra; y (3) Recomendación.
- **Indicadores:** (1) Confiabilidad del servicio; (2) Seguridad del servicio; (3) Empatía; (4) Rapidez; (5) Elementos tangibles, (6) Posibilidad de seguir adquiriendo el servicio; (7) Comparación con otras opciones; (8) Nivel de recomendación del restaurante; (9) Nivel de recomendación del servicio; y (10) Nivel de recomendación de los platos.
- **Escala de medición:** Categórica ordinal (1= Insatisfecho; 2= Medianamente satisfecho; y 3= Satisfecho).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), la población o universo de estudio está compuesta por todos los casos que poseen características uniformes o similares, sobre la cual se desea investigar. La población en el caso de este estudio estuvo constituida por la totalidad de clientes del restaurante “La Solución”, considerando un promedio 40 clientes al día por 30 días del mes considerando 6 meses siendo un total aproximado de 7200 clientes atendidos de acuerdo a la información brindada por el propietario.

- **Criterios de inclusión:** Clientes mayores de 18 años, hasta los 75 años, que fueron atendidos durante el semestre enero – junio de 2022.
- **Criterios de exclusión:** Clientes menores de edad y clientes que no aceptaron voluntariamente responder al cuestionario.

3.3.2 Muestra:

Respecto a la muestra de estudio, Bernal (2016), señala que esta es una parte de la población, la cual se extrae para recoger la información pertinente a las variables que se desean investigar, para efectuar las mediciones y el análisis respectivo. En el caso de esta investigación, para el cálculo del tamaño de muestra se aplicó la fórmula probabilística (anexo 2), dando como resultado 365 clientes.

3.3.3 Muestreo:

El muestreo aplicado fue el probabilística aleatorio simple sobre el total de clientes atendidos, que según Vara (2015), se basa en la selección de una cantidad n de casos para la muestra de una población de N unidades, teniendo en cuenta que cada caso posee la misma probabilidad de ser seleccionado.

La unidad de análisis la constituye cada uno de los clientes seleccionados para la muestra de estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El procedimiento de recolección de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, que según Sandhusen (2002, p. 229), “permite recabar información de personas encuestadas a través de la aplicación de interrogantes estructuradas, de manera presencial, mediante medios virtuales o teléfono”.

Por otro lado, los instrumentos fue el cuestionario estructurado, que de acuerdo a Vara (2015, p. 321), “se utiliza para hacer una medición o un registro de hechos o datos. Se le denomina estructurado puesto que se plantean alternativas previamente planteadas sobre la cual el encuestado debe ceñirse para responder a cada pregunta, lo que facilita el análisis estadístico”.

El cuestionario estuvo compuesto por 25 ítems, con escala tipo Likert, el cual se suministró de manera presencial a la muestra de estudio (anexo 3). Este instrumento fue validado mediante el juicio de 3 expertos (anexo 4) y se realizó la respectiva prueba de confiabilidad estadística a través del Alfa de Cronbach con una muestra piloto de 15 clientes, dando como resultado un α por cada variable mayor a 0.65 (anexo 5).

3.5 Procedimientos

Luego de la validación del cuestionario y la comprobación de su confiabilidad estadística, se procedió a la aplicación de los instrumentos en campo. Para ello, el primer paso fue solicitar la autorización al propietario del restaurante para fijar las fechas para el recojo de la información (anexo 6), luego se solicitó el consentimiento informado de los participantes y se distribuyeron los cuestionarios, para posteriormente explicarles detalladamente el llenado del mismo.

La aplicación se realizó de manera presencial y aleatoria a los clientes que visitaban el restaurante, procurando completar el total de la muestra de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión, respetando la libre decisión de cada uno de ellos de participar o no del estudio. Luego de la aplicación, se procedió a revisar cada uno de los cuestionarios para corroborar que todos los ítems estuvieran llenados correctamente. Posteriormente, se fue enumerando uno a uno cada cuestionario tanto de propuesta de valor como de satisfacción del cliente, manteniendo una correlatividad entre ambos, y se inició la tabulación y el procesamiento estadístico.

3.6 Método de análisis de datos

La tabulación y elaboración de la base de datos se realizó en el programa MS Excel (anexo 7). En ese sentido, la base de datos fue revisada minuciosamente para que posteriormente pueda realizarse un correcto procesamiento. Los datos fueron procesados utilizando el programa estadístico IBM Statistical Package for Social Sciences, en su versión 26, en donde se diseñaron las tablas y figuras pertinentes. Finalmente, se revisaron los resultados estadísticos descriptivos e inferenciales.

El análisis estadístico descriptivo se realizó mediante tablas y figuras de frecuencias y porcentajes, las cuales fueron interpretadas y analizadas para la comprensión de los resultados. Posteriormente, se calculó la correlación mediante el Coeficiente Rho de Spearman (previa prueba de normalidad en el anexo 8), y la intensidad mediante el estadístico Gamma, para luego analizarse la direccionalidad del efecto de la variable independiente en la dependiente a través

de la medida direccional Delta de Somers (sentido, intensidad y direccionalidad). Los valores obtenidos en ambas técnicas estadísticas se evaluaron mediante una escala de correlación simétrica y direccional (anexo 9).

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos que se derivan del código de ética vigente en nuestra universidad aprobado por la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV:

- **Autonomía:** Las personas participantes tuvieron la libertad de decidir participar o no de este estudio.
- **Justicia:** Los participantes de este estudio recibieron un trato basado en la igualdad, sin ningún tipo de exclusión.
- **No maleficencia:** Se respetó la integridad física y psicológica de los participantes de este estudio.
- **Probidad:** Este aspecto se cumplió debido a que toda la información que se plasmó en el informe fue real y no se manipularon deliberadamente los datos.
- **Respeto de la propiedad intelectual:** Toda información de fuentes secundarias incorporada en la investigación fue citada siguiendo lo estipulado en las normas internacionales de citados de la Asociación Americana de Psicología (APA, por sus siglas en inglés) en su 7ª edición, asimismo, el informe fue sometido a la prueba de similitud respectiva, para la verificación de la originalidad mediante la plataforma TURNITIN.
- **Responsabilidad:** Las consecuencias derivadas de la realización y difusión de este estudio serán asumidas por quienes realizará este estudio.
- **Transparencia:** La metodología empleada y los resultados encontrados fueron difundidas de tal forma que pueda ser revisados y replicados de ser necesario.
- **Precaución:** Se tomaron las precauciones necesarias para evitar daños futuros derivados de este estudio.

IV. RESULTADOS

Del objetivo general: Determinar el efecto de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 1

Correlación entre propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

			Propuesta de valor	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coeficiente de correlación	1,000	0,676**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	365	365
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	365	365

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

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 1 se puede percibir que existen evidencias de una correlación en sentido directo medio o moderado entre las variables, con un Rho de Spearman de 0,676; asimismo, el p-valor de 0,000 fue menor a 0.05, lo que permite deducir que la correlación encontrada fue significativa entre la propuesta de valor y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote. Esto significa que a medida que la propuesta de valor del restaurante fue percibida como buena, los clientes mostraron mayor satisfacción, y a medida que la propuesta de valor fue percibida como mala, parte de los clientes mostraron insatisfacción, con coincidencia media o moderada.

Tabla 2

Análisis simétrico entre propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,982	0,011	21,516	0,000
N de casos válidos		365			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 2 se puede percibir una asociación simétrica en sentido directo con intensidad muy fuerte entre las variables, con un estadístico Gamma de 0,982; asimismo, esta asociación fue significativa, puesto que el p-valor encontrado fue de 0,000 que es menor a 0.05, lo que significa que una mejor propuesta de valor del restaurante ha generado que los clientes se encuentren satisfechos.

Tabla 3

Análisis direccional entre propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	0,652	0,024	21,516	0,000
		V1: Propuesta de valor. DEP.	0,617	0,020	21,516	0,000
		V2: Satisfacción del cliente. Dep.	0,691	0,031	21,516	0,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 3 se puede percibir una asociación simétrica en sentido directo con intensidad moderada entre las variables, con un d de Somers de 0,652; asimismo, esta asociación fue significativa, puesto que el p-valor encontrado fue de 0,000 que es menor a 0.05. Por otro lado, en el análisis direccional, se percibe un d de Somers de 0,691 (valor más alto) cuando la satisfacción del cliente es analizada como variable dependiente (direccionalidad), con un p-valor de 0,000 que fue menor a 0.05, lo que permite deducir que la propuesta de valor tuvo un efecto significativo con sentido directo e intensidad moderada en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote. Esto significa que una mejor propuesta de valor del restaurante generó que los clientes se encuentren satisfechos, con un nivel de predicción moderado. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación que indica que existe efecto significativo de la variable independiente en la variable dependiente.

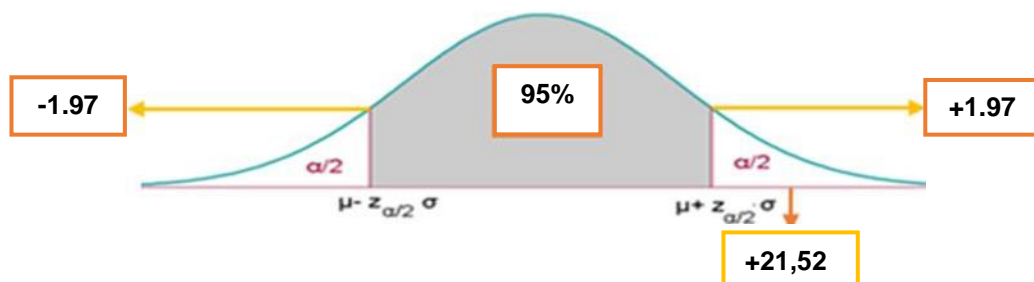
Contrastación de la hipótesis general:

H_i= Existe un efecto significativo de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

H₀= No existe un efecto significativo de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Figura 2

Prueba de hipótesis para el efecto de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022. *Fuente:* Tabla 2.

Interpretación: El valor calculado $T(\text{cal}) = 21,52$ es mayor que $T(\text{tab}) = 1,97$, por lo que se confirma que existe un efecto significativo de la variable independiente en la dependiente. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación, la cual menciona que existe un efecto significativo de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

De los objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Describir la propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Tabla 4

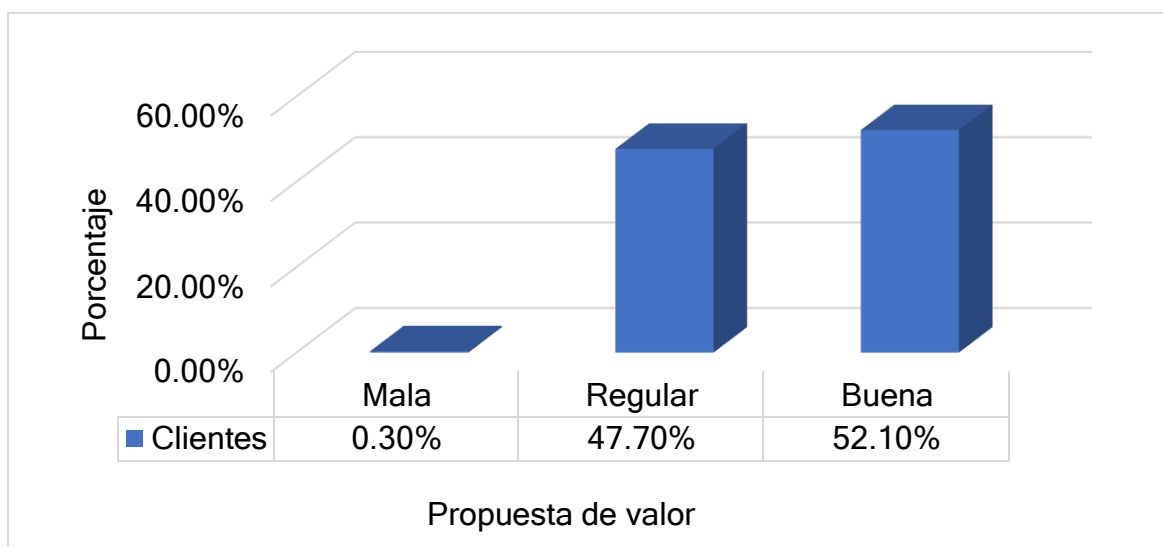
Propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Categorías	Clientes encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	0,3%
Regular	174	47,7%
Buena	190	52,1%
Total	365	100,0%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Figura 3

Propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022. *Fuente:* Tabla 3.

Interpretación: La Tabla 4 y Figura 3 muestran que la propuesta de valor fue calificada por el 52,10% de clientes encuestados como buena, mientras que el 47,70% la calificó como regular y el 0,30% como mala. Esto significa que la propuesta de valor que ofrece el restaurante a los clientes fue aceptable con una

tendencia a regular, esto debido a que el restaurante tuvo algunos inconvenientes en mantener su propuesta de valor al cliente frente a la coyuntura por el Covid-19.

Tabla 5

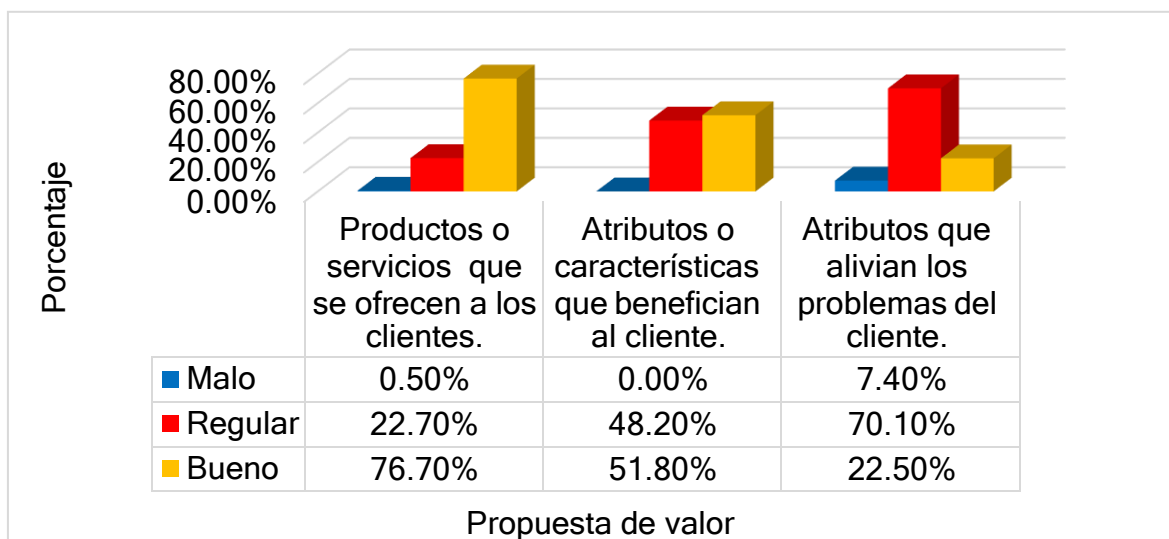
Distribución de frecuencias por dimensiones de propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Categorías	Productos o servicios que se ofrecen a los clientes.		Atributos o características que benefician al cliente.		Atributos que alivian los problemas del cliente.	
	f	%	f	%	f	%
Malo	2	0,5%	0	0,0%	27	7,4%
Regular	83	22,7%	176	48,2%	256	70,1%
Bueno	280	76,7%	189	51,8%	82	22,5%
Total	365	100,0%	365	100,0%	365	100,0%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Figura 4

Distribución de frecuencias por dimensiones de propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022. *Fuente:* Tabla 4.

Interpretación: La Tabla 5 y Figura 4 muestran que la dimensión productos o servicios que se ofrecen a los clientes fue calificada como buena según el 76,70% de clientes, como regular para el 22,70% y como mala para el 0,50%. La dimensión atributos que benefician al cliente fue calificada como buena según el 51,80% y como regular para 48,20%. Mientras que la dimensión atributos que

alivian los problemas del cliente fue calificada como buena para el 22,50%, como regular para el 70,10% y como mala para el 7,40%.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 6

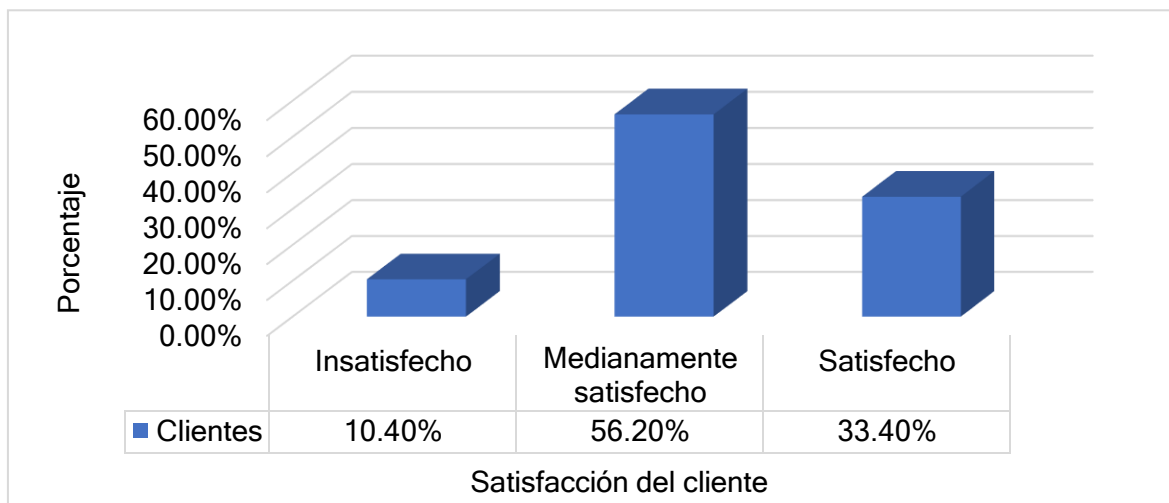
Nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Niveles	Clientes encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	38	10,4%
Medianamente satisfecho	205	56,2%
Satisfecho	122	33,4%
Total	365	100,0%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Figura 5

Nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022. *Fuente:* Tabla 5.

Interpretación: La Tabla 6 y Figura 5 muestra que el 33,40% de clientes encuestados se encontraron satisfechos con el restaurante, mientras que el 56,20% se encontró medianamente satisfecho y el 10,40%, insatisfecho. Esto significa que la satisfacción del cliente del restaurante fue en su mayoría regular

con tendencia a ser positiva, esto debido a que se encontraron hasta cierto punto conformes con lo ofrecido por el restaurante en los últimos meses.

Tabla 7

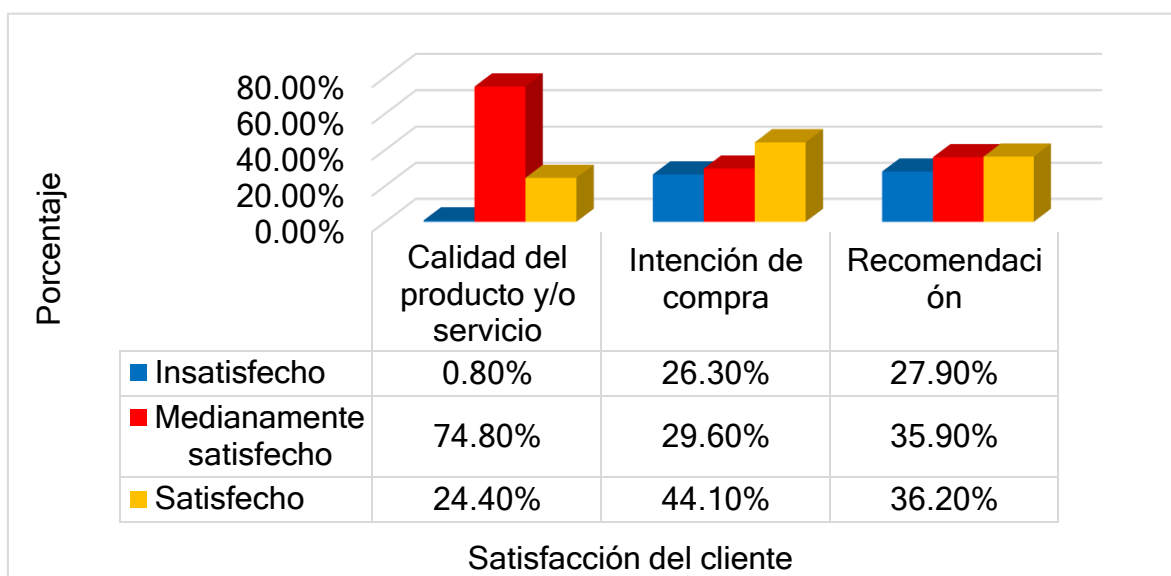
Distribución de frecuencias por dimensiones de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Niveles	Calidad del producto y/o servicio		Intención de compra		Recomendación	
	f	%	f	%	f	%
Insatisfecho	3	0,8%	96	26,3%	102	27,9%
Medianamente satisfecho	273	74,8%	108	29,6%	131	35,9%
Satisfecho	89	24,4%	161	44,1%	132	36,2%
Total	365	100,0%	365	100,0%	365	100,0%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Figura 6

Distribución de frecuencias por dimensiones de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022. *Fuente:* Tabla 6.

Interpretación: La Tabla 7 y Figura 6 muestra que en relación a la dimensión calidad del producto y/o servicio, el 24,40% de clientes se encontró satisfecho, mientras que el 74,80% se encontró medianamente satisfecho y el 0,80%, insatisfecho. En relación a la dimensión Intención de compra, el 44,10% se encontró satisfecho, el 29,60% medianamente satisfecho y el 26,30%,

insatisfecho. Mientras que en la dimensión recomendación, el 36,20% se encontró satisfecho, el 35,90% medianamente satisfecho y el 27,90%, insatisfecho.

Objetivo específico 3: Determinar el efecto de la propuesta de valor: productos y/o servicios que se ofrecen, en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 8

Correlación entre la propuesta de valor: productos y/o servicios que se ofrecen y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

			Productos o servicios que se ofrecen a los clientes.	Satisfacción del cliente.
Rho de Spearman	Productos o servicios que se ofrecen a los clientes.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	0,444**
		N	365	365
	Satisfacción del cliente.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,444**	1,000
		N	365	365

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

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 8 se puede percibir que existen evidencias de una correlación directa media o moderada entre la dimensión productos o servicios que se ofrecen a los clientes y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, con un Rho de Spearman de 0,444; asimismo, el p-valor de 0,000 fue menor a 0.05, lo que permite deducir que la correlación encontrada fue significativa. Esto significa que a medida que esta dimensión es percibida como buena, algunos de los clientes se sintieron satisfechos, mientras que a medida que esta dimensión fue percibida como mala, los clientes mostraron insatisfacción, aunque con una coincidencia media.

Tabla 9

Análisis simétrico entre propuesta de valor: productos y/o servicios que se ofrecen y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,855	0,045	9,356	0,000
N de casos válidos		365			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 9 se puede percibir una asociación simétrica en sentido directo con intensidad fuerte entre la dimensión analizada y la segunda variable, con un estadístico Gamma de 0,855; asimismo, esta asociación fue significativa, puesto que el p-valor encontrado fue de 0,000 que es menor a 0.05, lo que significa que una mejor propuesta de valor en esta dimensión generó que los clientes se encuentren satisfechos.

Tabla 10

Análisis direccional entre propuesta de valor: productos y/o servicios que se ofrecen y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.
Ordinal por ordinal	d de Somers	0,418	0,034	9,356	0,000
	Simétrico	0,418	0,034	9,356	0,000
	D1: Productos o servicios que se ofrecen a los clientes. DEP.	0,343	0,033	9,356	0,000
	V2: Satisfacción del cliente. Dep.	0,536	0,044	9,356	0,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 10 se puede percibir una asociación simétrica en sentido directo con intensidad moderada entre la dimensión analizada y la segunda variable, con un d de Somers de 0,418; asimismo, esta asociación fue significativa, puesto que el p-valor encontrado fue de 0,000 que es menor a 0.05. Por otro lado, en el análisis direccional, se percibe un d de Somers de 0,536 (valor más alto) cuando la satisfacción del cliente es analizada como variable dependiente (direccionalidad), con un p-valor de 0,000 que fue menor a 0.05, lo que permite deducir que la dimensión productos y/o servicios que se ofrecen, tiene un efecto significativo en sentido directo e intensidad moderada en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote. Esto significa que una mejor propuesta de valor en esta dimensión generó que los clientes se encuentren satisfechos, con un nivel de predicción moderado. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe efecto significativo de la dimensión en la variable dependiente.

Objetivo específico 4: Determinar el efecto de la propuesta de valor: atributos o características que benefician al cliente, en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 11

Correlación entre la propuesta de valor: atributos o características que benefician al cliente y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

			Atributos o características que benefician al cliente.	Satisfacción del cliente.
Rho de Spearman	Atributos o características que benefician al cliente.	Coeficiente de correlación	1,000	0,663**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	365	365
	Satisfacción del cliente.	Coeficiente de correlación	0,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	365	365

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

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 11 se puede percibir que existen evidencias de una correlación directa media o moderada entre la dimensión atributos o características que benefician al cliente y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, con un Rho de Spearman de 0,663; asimismo, el p-valor de 0,000 fue menor a 0.05, lo que permite deducir que la correlación encontrada fue significativa. Esto significa que a medida que esta dimensión fue percibida como buena, algunos de los clientes se sintieron satisfechos, mientras que a medida que esta dimensión fue percibida como mala, los clientes mostraron insatisfacción, aunque con una coincidencia media.

Tabla 12

Análisis simétrico entre propuesta de valor: atributos o características que benefician al cliente y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,959	0,020	20,165	0,000
N de casos válidos		365			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 12 se puede percibir una asociación simétrica en sentido directo con intensidad muy fuerte entre la dimensión analizada y la segunda variable, con un estadístico Gamma de 0,959; asimismo, esta asociación fue significativa, puesto que el p-valor encontrado fue de 0,000 que es menor a 0.05, lo que significa que una mejor propuesta de valor en esta dimensión generó que los clientes se encuentren satisfechos.

Tabla 13

Análisis direccional entre propuesta de valor: atributos o características que benefician al cliente y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote.

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	0,638	0,027	20,165	0,000
		D2: Atributos o características que benefician al cliente. DEP.	0,602	0,024	20,165	0,000
		V2: Satisfacción del cliente. Dep.	0,678	0,034	20,165	0,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 13 se puede percibir una asociación simétrica en sentido directo con intensidad moderada entre la dimensión analizada y la segunda variable, con un d de Somers de 0,638; asimismo, esta asociación fue significativa, puesto que el p-valor encontrado fue de 0,000 que es menor a 0.05. Por otro lado, en el análisis direccional se percibe un d de Somers de 0,678 (valor más alto) cuando la satisfacción del cliente fue analizada como variable dependiente (direccionalidad), con un p-valor de 0,000 que fue menor a 0.05, lo que permite deducir que la dimensión atributos o características que benefician al cliente, tiene un efecto significativo en sentido directo y de intensidad moderada en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote. Esto significa que una mejor propuesta de valor en esta dimensión ha generado que los clientes se encuentren satisfechos, con un nivel de predicción moderado. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe efecto significativo de la dimensión en la variable dependiente.

Objetivo específico 5: Determinar el efecto de la propuesta de valor: atributos que alivian los problemas del cliente, en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 14

Correlación entre la propuesta de valor: atributos que alivian los problemas del cliente y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

		Atributos que alivian los problemas del cliente.		Satisfacción del cliente.
Rho de Spearman	Atributos que alivian los problemas del cliente.	Coefficiente de correlación	1,000	0,515**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	365	365
	Satisfacción del cliente.	Coefficiente de correlación	0,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	365	365

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

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 14 se puede percibir que existen evidencias de una correlación directa media o moderada entre la dimensión atributos que alivian los problemas del cliente y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, con un Rho de Spearman de 0,515; asimismo, el p-valor de 0,000 fue menor a 0.05, lo que permite deducir que la correlación encontrada fue significativa. Esto significa que a medida que esta dimensión fue percibida como buena, algunos de los clientes se sintieron satisfechos, mientras que a medida que esta dimensión fue percibida como mala, los clientes mostraron insatisfacción, aunque con una coincidencia media.

Tabla 15

Análisis simétrico entre propuesta de valor: atributos que alivian los problemas del cliente y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,831	0,036	10,233	0,000
N de casos válidos		365			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación: En la Tabla 15 se puede percibir una asociación simétrica en sentido directo e intensidad fuerte entre la dimensión analizada y la segunda variable, con un estadístico Gamma de 0,831; asimismo, esta asociación fue significativa, puesto que el p-valor encontrado fue de 0,000 que es menor a 0.05, lo que significa que una mejor propuesta de valor en esta dimensión ha generado que los clientes se encuentren satisfechos.

Tabla 16

Análisis direccional entre propuesta de valor: atributos que alivian los problemas del cliente y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.
Ordinal por ordinal	d de Somers	0,491	0,039	10,233	0,000
	Simétrico	0,491	0,039	10,233	0,000
	D3: Atributos que alivian los problemas del cliente. DEP.	0,443	0,040	10,233	0,000
	V2: Satisfacción del cliente. Dep.	0,551	0,042	10,233	0,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.

Interpretación: En la Tabla 16 se puede percibir una asociación simétrica en sentido directo e intensidad moderada entre la dimensión analizada y la segunda variable, con un d de Somers de 0,491; asimismo, esta asociación fue significativa, puesto que el p-valor encontrado fue de 0,000 que es menor a 0.05. Por otro lado, en el análisis direccional se percibe un d de Somers de 0,551 (valor más alto) cuando la satisfacción del cliente es analizada como variable dependiente (direccionalidad), con un p-valor de 0,000 que fue menor a 0.05, lo que permite deducir que la dimensión atributos que alivian los problemas del cliente tiene un efecto significativo en sentido directo e intensidad moderada en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote. Esto significa que una mejor propuesta de valor en esta dimensión ha generado que los clientes se encuentren satisfechos, con un nivel de predicción moderado. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe efecto significativo de la dimensión en la variable dependiente.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio buscó, dentro de su propósito principal, determinar el efecto de la propuesta de valor ofrecida en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote, siendo necesario para ello entender que la propuesta de valor que el cliente ya ha experimentado comprende tres dimensiones según la perspectiva del Modelo Canvas de Osterwalder & Pigneur (2010): los productos o servicios que se ofrecen a los clientes, los atributos o características que generan alegría al cliente, los atributos que alivian los problemas o frustraciones de los clientes (Betancourt, 2016). En ese sentido, el análisis de la relación y el efecto que se planteó comprendió también la asociación simétrica y direccional de estas tres dimensiones con la satisfacción del cliente, para determinar cuál de ellas genera un efecto más fuerte en la segunda variable para tener una idea de en cuál de esos tres elementos la empresa debe esmerarse más en mejorar. En ese sentido, fue necesario como paso previo describir cada una de las variables y sus dimensiones para conocer, por un lado, cómo está siendo percibida la propuesta de valor del restaurante por los clientes, y para conocer, por otro lado, cuál es el nivel de satisfacción que poseen estos clientes.

Para Almohaimmeed (2017), la relación entre una propuesta de valor de calidad y la satisfacción del cliente ha recibido mucha atención en la literatura. Se han llevado a cabo diversas investigaciones en diversos tipos de restaurante para estudiar el efecto de la calidad de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente, no obstante, es importante señalar que particularmente los resultados de este estudio no se pueden generalizar a otros restaurantes, puesto que estos resultados corresponden única y exclusivamente a la población estudiada. Lo que sí es posible generalizar para el rubro es el método científico empleado y los instrumentos utilizados en la recolección de datos, que pueden servir para estudios que se realicen más adelante. Por otro lado, una de las limitaciones encontradas fue la volatilidad de afluencia de clientes al restaurante, por lo que fue necesario ampliar los días de aplicación del cuestionario hasta completar la muestra mínima requerida para este estudio, evitando repetir la aplicación a un mismo sujeto.

Ahora bien, los resultados encontrados que responden al objetivo general muestran, en primer lugar, la existencia de una correlación directa media o moderada entre la “propuesta de valor” del restaurante y la “satisfacción del cliente”, según el valor Rho de Spearman de 0,676 (tabla 1), con una intensidad muy fuerte según el valor estadístico Gamma de 0,982 (tabla 2), siendo ambas significativas con un p-valor de 0,000. En consecuencia, el análisis direccional entre las variables indica la existencia de una relación de dependencia significativa con una direccionalidad hacia la variable dependiente, lo que muestra que existen evidencias de un efecto significativo directo con intensidad moderada de la propuesta de valor en la variable dependiente satisfacción del cliente, que se confirma con un d de Somers de 0,691 y un p-valor de 0.000 (tabla 3), siendo también confirmado por el análisis del valor T que arroja la prueba (figura 1), lo que permite aceptar la hipótesis de investigación que indica que: Existe un efecto significativo de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote. Este resultado significa claramente que la propuesta de valor va a determinar qué tan satisfecho se encuentra el cliente con el restaurante, en un nivel medio o moderado de certeza en la predicción.

Este resultado coincide con el estudio de López (2018), quien encontró asociación directa entre la calidad de servicio como parte de la propuesta de valor de un restaurante en Guayaquil y la satisfacción de sus clientes, con una correlación de Pearson de 0.697 y un p-valor de 0.000. Asimismo, coincide también con Gil (2019), quien encontró una influencia de la propuesta de valor del servicio de un restaurante en el nivel de satisfacción, con un Rho de Spearman de 0.896 y un p-valor de 0.000, lo que significa que una mejora en la propuesta de valor del restaurante podría superar las expectativas del cliente y generarle satisfacción. En relación a estos resultados, Schiffman y Kanuk (2010, p. 11) señalaron que el valor al cliente cambia según la percepción de cada uno. La propuesta de valor y su comunicación permite crear expectativas en cada uno de los clientes, y las empresas deben buscar excederlas para generar satisfacción. Por su lado, Kotler y Armstrong (2018, p. 30) mencionaron que las organizaciones logran satisfacer las necesidades de los consumidores mediante su propuesta de valor, que es el conjunto de beneficios que van a permitir cubrir estas carencias del consumidor,

por lo que las empresas deben procurar incrementar el valor al cliente mediante una buena propuesta, para lograr mayor satisfacción. En ese sentido, el "La Solución", cada vez que requiera incrementar la satisfacción de sus clientes, debe enfocarse en mejorar y optimizar el valor que les ofrece.

Ahora bien, puesto que ya se conoce que el efecto de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente es significativa, directa y de intensidad moderada, es importante conocer la situación de ambas variables; para ello, se recurren a los resultados que responden al objetivo específico 1, en donde la tabla 4 mostró que la propuesta de valor que perciben los clientes del restaurante fue calificada como buena por el 52,10% de encuestados, mientras que el 47,70% la calificó como regular. Esto significa que la propuesta de valor que ofrece el restaurante a los clientes es aceptable, pero con una tendencia a ser medio, es decir, no es del todo conforme. Por otro lado, la tabla 5 mostró que dentro de las dimensiones que favorecen la propuesta de valor del restaurante se encuentra la dimensión productos o servicios que se ofrecen a los clientes (buena según el 76,70%) y la dimensión atributos que benefician al cliente (buena según el 51,80%), mientras que la dimensión atributos que alivian los problemas del cliente, que comprende el acceso y comodidad del local, la seguridad, el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y el servicio delivery, no favorecen la propuesta de valor (regular según el 70,10%), lo que significa que estos atributo deben ser mejorados si se desea ofrecer una propuesta de valor más adecuada para el cliente.

Estos resultados coinciden de alguna manera con Gil (2019), quien encontró que la propuesta de valor de un restaurante en Lima es regular, en donde cada dimensión evaluada se encuentra también en un nivel regular, con un promedio de 3,08 de 5 puntos, mientras que Paredes (2018) encontró una situación diferente algo diferente, en donde el 33.7% calificó como de bajo nivel la propuesta de valor del restaurante, debido a que no han recibido el servicio esperado, lo que generaba muchos reclamos por parte de ellos. Llamo y Olivos (2018), por su lado, encontró como resultado de su estudio que es necesario plantear estrategias en el modelo de negocio de los restaurantes, puesto que evaluó la propuesta de valor que ofrece un restaurante en Chiclayo, y encontró también deficiencias.

Respecto a ello, la propuesta de valor ofrecida por una empresa debe constituir el elemento que hará que el consumidor hable bien de ella en comparación con otras empresas. En ese contexto, la propuesta de valor comprende un conjunto de atributos y ventajas que el consumidor percibe y utiliza para solucionar un problema o satisfacer una carencia (Osterwalder & Pigneur, 2010). Por su lado, Kotler y Keller (2012, p. 127) señalaron que, cuando se habla de propuesta de valor, se hace referencia a una promesa a los clientes sobre lo que ellos deben esperar del producto o servicio y de la relación que debe tener con ella. Es importante, por ello, que la empresa cumpla con esa promesa y entregue el valor prometido, para que los clientes no tengan que calificarla desfavorablemente. Este es el caso del restaurante "La Solución" de Nuevo Chimbote, que no logra cumplir su promesa y entregar valor para casi la mitad de sus clientes, siendo eso una desventaja que debe superar, a pesar que poco más de la mitad de clientes si se encuentra conforme con la propuesta de valor de la empresa.

Es importante tener en cuenta que el servicio de un restaurante, tal y como lo menciona Pinheiro et al. (2008), citado por Moreira et al. (2019), tiene características peculiares que lo diferencian de otras industrias, puesto que es el resultado de la fusión de un prestador de servicios y otro de bienes, es decir, un restaurante ofrece un producto tangible y también presta servicios intangibles que son las sensaciones percibidas por los clientes. por lo que los restaurantes deben cuidar mucho los atributos y características del producto y del servicio, puesto que los clientes en el sector pueden llegar a ser muy exigente, principalmente en situaciones tan particulares como la vivida por la pandemia.

En relación a los resultados de la segunda variable contemplada en el objetivo específico 2, la tabla 6 mostro que el 33,40% de clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" se encuentra satisfecho con lo ofrecido por el negocio, mientras que la mayoría, el 56,20%, se encontró medianamente satisfecho, situación algo parecida al de la propuesta de valor, lo que significa que la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada no llega a ser plena, porque algunos elementos o factores de la oferta del restaurante están generando poca satisfacción en la mayoría de clientes, tales como la dimensión calidad del producto y/o servicio, en donde se percibe una satisfacción media en el 74,80%,

sin embargo, la dimensión intención de compra se asocia a una satisfacción alta y media en el 44,10% y 29,60% de clientes, respectivamente, mientras que en la dimensión recomendación se asocia también a una satisfacción alta y media en el 36,20% y 35,90% de clientes, respectivamente; permitiendo deducir que a pesar que la calidad del producto y/o servicio genere poca satisfacción, existe una alta posibilidad que los clientes regresen a comprarle al restaurante y lo recomienden (tabla 7).

Estos resultados coinciden con Gil (2019), quien encontró en un restaurante en Lima que la satisfacción del cliente se encuentra en el nivel medio, con un promedio de 3,22 en una escala de 5 puntos. No obstante, no coincide con Paredes (2018), quien encontró en un restaurante en el Callao que las expectativas que tiene el 59.4% de consumidores son desfavorables, puesto que el servicio ofrecido no está acorde a las necesidades requeridas por estos consumidores, por lo tanto, no llegaron a cubrir sus requerimientos. Tampoco logró coincidir con López (2018), quien encontró en un restaurante en Guayaquil la existencia de insatisfacción en el 79.3% de clientes. Por otro lado, existen evidencias de alta satisfacción en algunos restaurantes que no coinciden con los resultados de este estudio. Huanes y Aguilar (2020), por ejemplo, encontraron que un restaurante en el distrito de Trujillo presentó un nivel alto de satisfacción en los consumidores, puesto que el 91% de ellos consideraron eso; asimismo, Hernández (2017) encontró que, en los restaurantes de tres distritos de Lima, la calidad de los platos fue uno de los elementos primordiales para la satisfacción del cliente según el 53.54% de encuestados.

En relación a lo mencionado sobre la satisfacción del cliente, Zairi (2000), citado por Lim et al. (2021), señaló que los clientes se sienten insatisfechos con el producto o servicio si no alcanza sus expectativas en cuanto a calidad, mientras que los clientes satisfechos son leales a un producto o servicio si el producto cumple con las expectativas de los clientes. Por su lado, Kotler y Keller (2012, p. 128) agregan que la satisfacción del consumidor se da como resultado de la comparación entre el valor que ha percibido de la utilización de producto (o servicio) y las expectativas que este tuvo en el principio. Solomon (2013, p. 354), por su parte, considera que la satisfacción o insatisfacción del cliente se basa en

las actitudes y sentimientos que esté posee en relación a un producto o servicio, luego de haberlo comprado y utilizado, mientras que Kotler y Keller (2012, p. 128) señalaron que regularmente un cliente o consumidor que ha sido satisfecho va a perdurar en una empresa, y va a comprarles más cuando la empresa introduzca nuevos productos, puesto que tendrá una referencia de esta y de sus productos, y va a prestar una menor atención a otras marcas. En el caso del restaurante "La Solución", el estado emocional de los clientes no es del todo de agrado, a pesar de manifestar intención de seguir comprando y recomendando el producto y servicio, por lo que es de suma importancia identificar los elementos de la propuesta de valor que están afectando la satisfacción del cliente, para que sea posible la toma de acción que permita consolidar una propuesta de valor optima.

En ese sentido, se analizan los resultados del efecto de las dimensiones de la propuesta de valor en la satisfacción de los clientes. Respecto al objetivo específico 3 sobre la dimensión "productos y/o servicios que se ofrecen a los clientes", que básicamente comprende la variedad de comidas y bebidas ofrecidas, la necesidad de alimentación que cubre y el beneficio de ahorrar tiempo, se encontró la existencia de una correlación directa media o moderada entre la dimensión evaluada y la satisfacción del cliente, según el valor Rho de Spearman de 0,444 (tabla 8), con una intensidad fuerte según el valor estadístico Gamma de 0,855 (tabla 9), siendo ambas significativas con un p-valor de 0,000. En consecuencia, el análisis direccional indicó la existencia de una relación de dependencia significativa con una direccionalidad hacia la variable dependiente, percibiéndose evidencias de un efecto significativo directo y de intensidad moderada de la dimensión evaluada en la variable dependiente, que se confirma con un d de Somers de 0,536 y un valor de significación asintótica = 0.000 (tabla 10); lo que permite rechazar la hipótesis nula, puesto que los productos y/o servicios ofrecidos al cliente, en cuanto a su variedad, necesidad que cubre y beneficios que ofrecen, si determina el grado de satisfacción que ellos presentan, no obstante, el grado de predicción es moderado, lo que podría significar que todos o algunos de los elementos que componen esta dimensión estarían afectando en el estado emocional del cliente.

Estos resultados muestran que la satisfacción del cliente si dependería en un nivel moderado de la variedad de productos y bebidas, así como las necesidades que cubren y beneficios que reciben estos clientes, lo que coincide con los hallazgos de Llamo y Olivos (2018), quienes encontraron que la diversidad de platos son elementos indispensables dentro de la propuesta de valor, puesto que gran parte de los comensales cuentan con periodos reducidos de tiempo para almorzar, generando una alta satisfacción y un alto índice de retorno al local (más del 70% entre semanal y quincenal). Coincide también con Serhan & Serhan (2019), quienes mencionan que la satisfacción del cliente está totalmente relacionada con la variedad y opciones de los alimentos y bebidas servidos, así como los beneficios que se le brinda al cliente.

Esto permite deducir que los clientes de restaurante “La Solución” valoran que esta empresa cuente con opciones para comer y beber, que brinde la posibilidad de cubrir la necesidad de alimentación del cliente y de ahorrar tiempo. Al respecto, Ivkov, et al. (2014) señalaron que hoy en día, en los negocios de restaurantes es de gran importancia conocer las expectativas de los clientes, por lo que es necesario poner las necesidades y deseos de estos como eje principal en las investigaciones de mercados y en las acciones comerciales.

Respecto al objetivo específico 4 sobre la dimensión “atributos o características que benefician al cliente”, que básicamente comprende el sabor de la comida, la presentación de los platos, el servicio y atención recibido, la limpieza y salubridad, además del precio que sea accesible y acorde a la calidad, se encontró que la dimensión evaluada y la satisfacción del cliente se correlacionan de manera directa media o moderada, según el Rho de Spearman de 0,663 (tabla 11), con una intensidad muy fuerte según el valor estadístico Gamma de 0,959 (tabla 12), siendo ambas significativas con un p-valor de 0,000; en consecuencia, el análisis direccional indicó la existencia de una relación de dependencia significativa con una direccionalidad hacía la variable dependiente, percibiéndose evidencias de un efecto significativo directo y con una intensidad moderada que se confirma con un d de Somers de 0,678 y un valor de significación asintótica = 0.000 (tabla 13); lo que permite rechazar la hipótesis nula, puesto que los atributos y características tales como el sabor y presentación de las comidas, el servicio, la limpieza y

salubridad, así como el precio, si serían determinantes de la satisfacción del cliente, inclusive en un mayor grado de predicción que la primera dimensión analizada.

Estos resultados muestran que la satisfacción del cliente si depende del sabor y presentación de la comida, del servicio al cliente, la limpieza y salubridad, además del precio, lo que coincide con los hallazgos de Huanes y Aguilar (2020), quienes encontraron que un restaurante de Trujillo presentó un nivel alto de satisfacción en los consumidores (91%) debido a factores de su propuesta de valor tales como la calidad y presentación de los platos (97.5%), la actitud de los colaboradores (81.8%), la atención y preocupación del personal (73.6%), el trato amable (84.5%), el servicio rápido (70%), además de la limpieza y salubridad (72.8%). Esto también coincide con Llamo y Olivos (2018), quienes encontraron que la rapidez en la atención es un elemento indispensable dentro de la propuesta de valor.

Al respecto, Rajput & Gahfoor (2020) señalaron que la calidad de los alimentos y la calidad del servicio del restaurante repercute en gran medida en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida. Choi (2018), agrega que, en los restaurantes, la principal motivación es el desear disfrutar de comida deliciosa, es decir, el criterio de elección del servicio de comidas más importante es el sabor de la comida. Por su lado, Serhan & Serhan (2019) menciona que la satisfacción del cliente está totalmente relacionada con la calidad, así como la higiene y limpieza, y la equidad de precios; mientras que Chua, Bet al. (2020) señala que el precio del menú es la principal prioridad de muchos clientes en la selección de restaurantes.

Por otro lado, Andaleeb & Conway (2016) mencionan que la capacidad de respuesta de los empleados de primera línea, seguida por el precio y la calidad de los alimentos son elementos primordiales para la satisfacción del cliente. En ese sentido, es importante tener en cuenta a Kotler y Armstrong (2018, p. 9), quienes señalaron que propuesta de valor responde a la siguiente interrogante: ¿Porque debería adquirir tu producto o servicio en lugar del producto o servicio de otra marca? Es por ello que las empresas deben diseñar correctamente una propuesta de valor que le consolide una mayor ventaja competitiva en el mercado, a través

de características y atributos que beneficien al cliente; en el caso del restaurante “La Solución”, los atributos que más determinan la satisfacción del cliente van más allá de la variedad de platos o la capacidad de estos para satisfacer el hambre, pues los clientes valoran más el sabor de la comida, la calidad, el servicio, el precio, etc.

Respecto al objetivo específico 5 sobre la dimensión “atributos que alivian los problemas del cliente”, que básicamente comprende el acceso y comodidad del local, la seguridad, el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y el servicio delivery, se encontró que la dimensión evaluada y la satisfacción del cliente se correlacionan de manera directa media o moderada, según Rho de Spearman de 0,515 (tabla 14), con una intensidad fuerte según el valor estadístico Gamma de 0,831 (tabla 15), siendo ambas significativas con un p-valor de 0,000; en consecuencia, el análisis direccional indicó la existencia de una relación de dependencia significativa con una direccionalidad hacia la variable dependiente, percibiéndose evidencias de un efecto significativo moderado y con intensidad moderada de la dimensión evaluada en la satisfacción del cliente, confirmado con un d de Somers de 0,551 y un valor de significación asintótica = 0.000 (tabla 16); lo que permite rechazar la hipótesis nula, puesto que los atributos, tales como el acceso y comodidad del local, la seguridad, el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y el servicio delivery, si determinan la satisfacción del cliente, en un nivel moderado de predicción.

Estos resultados muestran que la satisfacción del cliente si dependería en cierta forma del acceso y comodidad del local, el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y el servicio delivery, lo que coincide con los hallazgos de Huanes y Aguilar (2020), quienes encontraron que un restaurante en Trujillo presentó un nivel alto de satisfacción en los consumidores (91%) debido a factores de su propuesta de valor tales como las instalaciones cómodas (67.7%), además de la limpieza y salubridad (72.8%). También coincide con Hernández (2017), quien encontró que, si bien la calidad de los platos es un elemento primordial para la satisfacción de cliente según el 53.54% de encuestados, los consumidores en muchas ocasiones suelen ser fieles y mostrar satisfacción por razones más allá del sabor o la calidad de los platos, puesto que también evalúan la comodidad de

local y la zona, los cuales se vieron reflejados en los resultados con un 58.59%. Al respecto, Rajput & Gahfoor (2020) señalaron que, en el sector restaurantes, entre muchos factores, la calidad del entorno físico también repercute en la satisfacción del cliente. No obstante, esta afirmación no coincide con Andaleeb & Conway (2016) quienes mencionaron que el diseño físico y la apariencia del restaurante no son relevantes para la satisfacción del cliente. En ese sentido, el restaurante “La Solución” está generando un impacto en sus clientes mediante estas características de su propuesta de valor, no obstante, los elementos de esta dimensión que se denomina “atributos que alivian o solucionan los problemas del cliente” no son tan determinantes como los de la dimensión “atributos que benefician al cliente”.

Es importante, en ese contexto, considerar la importancia de la dimensión “atributos que benefician al cliente” y sus elementos tales como el sabor y presentación de la comida, el servicio al cliente, la limpieza, salubridad y el precio, como factores que tienen un mayor impacto en la satisfacción del cliente, en función a una propuesta de valor mejor ideada para el restaurante. Asimismo, las otras dimensiones son también importantes para complementar la estrategia de valor. Finalmente, las empresas en general que pueden estar pasando por inconvenientes en torno a la satisfacción de sus clientes deben aprender a generar sentimientos y emociones positivas en ellos, utilizando sus atributos y características más fuertes a su favor, y mejorando aquellas que son más débiles, puesto que, tal como lo mencionaron Cano, Molina y Corona (2018, p. 51), los estados emocionales de los consumidores tienen a influenciar en la percepción que tienen de la propuesta de valor y por lo tanto altera su satisfacción respecto a un producto o servicio. Es por ello que emociones tales como de alegría, placer, bienestar y tranquilidad favorecen la satisfacción del cliente en cualquier situación.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe correlación significativa directa media o moderada entre la propuesta de valor y la satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla “La Solución” según el Rho de Spearman de 0,676, con una intensidad muy fuerte según el estadístico Gamma de 0,982, ambas con un p-valor de 0,000; asimismo, el análisis direccional señaló que la propuesta de valor tuvo un efecto significativo directo moderado en la satisfacción del cliente del restaurante (variable dependiente), puesto que el d de Somers fue de 0,691, con un p-valor de 0,000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.
2. La propuesta de valor del restaurante fue calificada como buena por el 52,10% de clientes, y regular para el 47,70%. Asimismo, dentro de las dimensiones que favorecieron la propuesta de valor del restaurante se encontraron la dimensión productos o servicios que se ofrecen a los clientes (buena según el 76,70%) y la dimensión atributos que benefician al cliente (buena según el 51,80%), mientras que la dimensión atributos que alivian los problemas del cliente no favorecieron la propuesta de valor (regular según el 70,10%).
3. El 33,40% de clientes del restaurante se encontró satisfecho con lo ofrecido por el negocio, mientras que el 56,20% se encontró medianamente satisfecho. Asimismo, la dimensión calidad del producto y/o servicio se asoció a una satisfacción media en el 74,80%, mientras que la dimensión intención de compra se asoció a una satisfacción alta y media en el 44,10% y 29,60% de clientes, respectivamente; y la dimensión recomendación se asoció también a una satisfacción alta y media en el 36,20% y 35,90% de clientes, respectivamente.
4. Existe correlación significativa directa media o moderada entre la dimensión productos y/o servicios que se ofrecen y la satisfacción del cliente del restaurante según el Rho de Spearman de 0,444, con una intensidad fuerte según el estadístico Gamma de 0,855, ambas con un p-valor de 0,000; asimismo, el análisis direccional señaló que la dimensión tuvo un efecto significativo directo con una intensidad moderada en la satisfacción del

cliente (variable dependiente), con un d de Somers de 0,536 y un p -valor de 0,000, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

5. Existe correlación significativa directa media o moderada entre la dimensión atributos o características que benefician al cliente y la satisfacción del cliente del restaurante según el Rho de Spearman de 0,663, con una intensidad muy fuerte, según el estadístico Gamma de 0,959, ambas con un p -valor de 0,000; asimismo, el análisis direccional señaló que la dimensión tuvo un efecto significativo directo con una intensidad moderada en la satisfacción del cliente (variable dependiente), con un d de Somers de 0,678 y un p -valor de 0,000, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.
6. Existe correlación significativa directa media o moderada entre la dimensión atributos que alivian los problemas del cliente y la satisfacción del cliente del restaurante según el Rho de Spearman de 0,515, con una intensidad fuerte según el estadístico Gamma de 0,831, ambas con un p -valor de 0,000; asimismo, el análisis direccional señaló que la dimensión tuvo un efecto significativo directo con una intensidad moderada en la satisfacción del cliente (variable dependiente), con un d de Somers de 0,551 y un p -valor de 0,000, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al dueño del restaurante de comida criolla “La Solución”, se le recomienda evaluar periódicamente la satisfacción de sus clientes en relación a la propuesta de valor que ofrecen, con la finalidad de conocer si lo que ofrece el negocio está generando agrado o desagrado en cada uno de ellos.
2. Se le recomienda también al restaurante, plantear estrategias para mejorar su propuesta de valor e incrementar la satisfacción de los clientes, considerando que casi la mitad de ellos perciben la propuesta actual como regular y poco más de la mitad se encuentra medianamente satisfecho. Estas estrategias deben estar orientadas a mejorar principalmente los atributos de beneficios tales como el sabor y presentación de las comidas, el servicio a los clientes y el precio en concordancia con la calidad; además de mejorar los atributos que alivian los problemas tales como la infraestructura, la seguridad o el servicio delivery, que son los que menos están favoreciendo al restaurante.
3. A los colaboradores de servicio al cliente, se les recomienda contribuir en analizar y comprender las necesidades y demandas de los clientes, puesto que estos son los que tienen contacto directo con los clientes y es importante que consulten constantemente cuales son los aspectos favorables y desfavorables en la experiencia que recibieron en el restaurante.
4. A otros dueños de restaurantes, se les recomienda realizar periódicamente encuestas a los clientes para identificar debilidades de la propuesta de valor que están ofreciendo a sus clientes, y se puedan plantear estrategias correctas acorde a la problemática particular de cada negocio y a la coyuntura.
5. A futuros emprendedores del sector restaurantes, se les recomiendan realizar investigaciones de mercados que pretendan conocer los gustos y preferencias de los potenciales cliente para plantear las mejores estrategias en su propuesta de valor que lanzaran al mercado.

6. A otros investigadores, se les recomienda realizar investigaciones experimentales y aplicativas relacionadas a las variables de estudio, en donde puedan aplicarse e implementarse mejoras para incrementar la satisfacción del cliente a través de mejoras en la propuesta de valor.

REFERENCIAS

- Almohaimmeed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367679>
- Andaleeb, S. & Conway, C. (2016). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Andriyani, N. & Hidayat, Z. (2021). The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta. *Journal of Distribution Science*, 6(19), 51-64. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202116758673174.pdf>
- Betancourt, D. (18 de octubre de 2016). *Lienzo de propuesta de valor: El canvas para ajustar tu oferta y aumentar tu demanda*. www.ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor.
- Cadena Mundial France24 (2020). *El 13% de los bares y restaurantes en España cerraron por causa de la pandemia*. <https://www.france24.com/es/20200721-el-13-de-los-bares-y-restaurantes-en-esp%C3%B1a-cerraron-por-causa-de-la-pandemia>
- Cano, L; Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Choi, K. (2018). Analysis of Foodservice Value System Using the Consumer Behavior Survey for Food 2016. *Journal of The Korean Society of Food Science and Nutrition*, 3(47), 337-346. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=KR2018004336>
- Chua, B., Karim, S., Lee, S. & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions.

- International Journal of Environ Research and Public Health*, 17(17), 2-23.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Chun, S. & Nyam, A. (2020). The effects of fast-food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Curina, I.; Francioni, B.; Hegner, S. & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), 102031.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Franco, C. (2020). *Diseño de propuesta de valor para hosts de E-Huecas Marketplace de comida casera que conecta comensales con hosts* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile].
<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/50061>
- Gil, L. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el Restaurante Doña Lucha* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20500.12802/7325>
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3672>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.º ed). McGraw Hill.
- Huamán, Y., Nuñez, A. y Untama, S. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11481/1/2021_Huaman%20Velasquez.pdf

- Huanes, J. y Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Subsector restaurantes disminuyó 82,30% en junio del presente año*. Nota de Prensa INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np118b_2020.pdf
- Ivkov, M., Blešić, I., Stefanović, V. & Popov, J. (2014). Managing Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: A Word from Managers. *Economic Themes*, 52(3), 369-378. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2014-0023>
- Javed, S.; Rashidin, M; & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16ª. Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Ed.). Pearson Educación.
- Lim, S.; Harun, U.; Gobil, A.; Mustafa, N.; Zahid, N.; Amin, N.; Ariffin, A.; Tengku, T.; Mohamed, N; Mohd, N. & Shohaimi, S. (2021). Measuring customer satisfaction on the cleanliness of food premises using fuzzy conjoint analysis: A pilot test. *PLoS ONE*, 16(9), 1-13. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256896>
- Llamo, M. y Olivos, M. (2018). *Propuesta de modelo de negocio basado en Lean Canvas para la empresa don mixto restaurant, Chiclayo - 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/1560>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Matza, M. (2020). *Buffet: cómo el coronavirus está matando lentamente los restaurantes "todo incluido" en Estados Unidos*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53460836>
- Mendoza, V. (2020). *95% de restaurantes ha cerrado por Covid-19; sector pierde 50,000 mdp*. Revista Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-restaurantes-perdidas-canirac-hoteles/>
- Moreira, F.; Pellegrin, A.; De Oliveira, J. & Dittmar, A. (2019). Assessment of customer satisfaction of a restaurant in Santa Maria - RS. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(3), 434-450. <https://www.redalyc.org/journal/2734/273462728003/html/>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Revolutionaries, and Challengers*. John Wiley & Sons, Inc. https://tudelft.openresearch.net/image/2015/10/28/business_model_generation.pdf
- Paredes, C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27714>
- Rajput, A. & Gahfoor, R. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13), 2-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Sabir, R., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M., & Rehman, A. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31. [http://www.aessweb.com/pdf-files/2-104-4\(1\)2014-JABS-18-31.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/2-104-4(1)2014-JABS-18-31.pdf)
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª. Ed.). Pearson Educación.
- Serhan, M. & Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>

- Sinha, A., Srivastava, P., Srivastava, S., Asthana, A., & Nag, A. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty for Online Food Services Provider in India: An Empirical Study. *Vision*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/09722629211034405>
- Sochenda, S. (2021). Modeling of customer satisfaction and customer loyalty in fast food industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research IJEBAR*, 5(4), 409-433. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª. Ed.). Pearson Educación.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Macro EIRL.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica, *Revista Educación*, 33(1). pp. 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Yun, T. (2021). *Propuesta de Valor*. Consultado el 1 de noviembre de 2021. <https://modelocanvas.net/propuesta-de-valor/#:~:text=La%20Propuesta%20de%20Valor%20en,crear%20ganancias%20para%20los%20consumidores.>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

Matriz de operacionalización de la variable 1: Propuesta de valor.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDIDA
Variable 01: Propuesta de valor	La propuesta de valor es un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Esta comprende: los productos o servicios ofrecidos, los atributos o características que benefician al cliente, y los atributos que alivian los problemas del cliente (Kotler y Keller, 2012 / Osterwalder & Pigneur, 2010)	La propuesta de valor de una empresa es la oferta que realiza al mercado, para satisfacer sus necesidades, el cual se medirá mediante las siguientes dimensiones: (1) productos o servicios que se ofrecen, (2) atributos o características que benefician al cliente, y (3) atributos que alivian los problemas del cliente.	Productos o servicios que se ofrecen a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de comidas que ofrecen. - Variedad de bebidas que ofrecen. - Necesidades que cubren. - Beneficio recibido. 	1 2 3 4	Escala categórica ordinal: 1= Mala. 2= Regular 3= Buena.
			Atributos o características que benefician al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor de la comida. - Presentación de los platos. - Servicio y atención recibido. - Limpieza y salubridad. - Precio accesible. - Precio acorde a la calidad. 	5 6 7 8 9 10	
			Atributos que alivian los problemas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso al local. - Comodidad del local. - Seguridad del local. - Cumplimiento de protocolos de bioseguridad. - Servicio delivery. 	11 12 13 14 15	

Matriz de operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDIDA
Variable 02: Satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente está constituida por los sentimientos que tiene el consumidor (que pueden ser de agrado o desagrado) que experimenta éste como resultado de la comparación entre el valor que ha percibido de la utilización de producto y las expectativas que este tuvo en el principio. Esta comprende: la satisfacción con el producto y/o servicio, la intención de compra, y la posibilidad que los clientes recomienden la empresa, la marca y sus productos (Kotler y Keller, 2012, p. 128).	La satisfacción del cliente es la sensación de agrado que el cliente tiene del producto o servicio recibido, que determina la intención de seguir comprándole en el futuro y el grado de recomendación. Esta variable se medirá mediante las siguientes dimensiones: (1) Calidad del producto y/o servicio, (2) Intención de compra, y (3) Recomendación.	Calidad del producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad del servicio. - Seguridad del servicio. - Empatía. - Rapidez. - Elementos tangibles. 	16 17 18 19 20	Escala categórica ordinal: 1= Insatisfecho. 2= Medianamente satisfecho. 3= Satisfecho.
			Intención de compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de seguir adquiriendo el servicio. - Comparación con otras opciones. 	21 22	
			Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de recomendación del restaurante. - Nivel de recomendación del servicio. - Nivel de recomendación de los platos. 	23 24 25	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.

FICHA TÉCNICA:

CUESTIONARIO SOBRE PROPUESTA DE VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A. DATOS INFORMATIVOS:

Nombre Original: Cuestionario sobre propuesta de valor y satisfacción del cliente.

Autor: Vivian Mayte Parodi Chauca y Gilda Milene Rossell Campos.

Procedencia: Chimbote - Perú.

Número de Ítems: 25 ítems.

Administración: Individual.

Duración: 15 minutos aproximadamente.

Muestra: 365 clientes.

Puntuación: Manual y Sistematizada.

Dimensiones e indicadores: De **propuesta de valor:** *Productos o servicios que se ofrecen a los clientes* (1.- Variedad de comidas que ofrecen, 2.- Variedad de bebidas que ofrecen, 3.- Necesidades que cubren, y 4.- Beneficio recibido); *Atributos o características que benefician al cliente* (5.- Sabor de la comida, 6.- Presentación de los platos, 7.- Servicio y atención recibido, 8.- Limpieza y salubridad, 9.- Precio accesible, y 10.- Precio acorde a la calidad); y *Atributos que alivian los problemas del cliente* (11.- Acceso al local, 12.- Comodidad del local, 13.- Seguridad del local, 14.- Cumplimiento de protocolos de bioseguridad, 15.- Servicio de pedidos, pagos y entrega por delivery). De la **satisfacción del cliente:** *Calidad del producto y/o servicio* (1.- Confiabilidad del servicio, 2.- Seguridad del servicio, 3.- Empatía, 4.- Rapidez, y 5.- Elementos tangibles); *Intención de compra* (6.- Posibilidad de seguir adquiriendo el servicio, y 7.- Comparación con otras opciones); *Recomendación* (8.- Nivel de recomendación del restaurante, 9.- Nivel de recomendación del servicio, y 10.- Nivel de recomendación de los platos).

Materiales: Cuestionario que contiene los ítems y alternativas de respuestas.

B. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el efecto de la propuesta de valor en la satisfacción del cliente de un restaurante.

C. VALIDACIÓN:

Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

D. CONFIABILIDAD:

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 15 sujetos; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach; el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento en la variable **Propuesta de Valor** fue $\alpha = 0.858$, mientras que en la variable **Satisfacción del Cliente** fue $\alpha = 0.747$, resultados que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una alta confiabilidad, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

E. BAREMOS:

De **propuesta de valor**:

Baremos		Descripción
15 - 35 puntos	MPV	Mala propuesta de valor: Si la puntuación esta en este rango, significa que el cliente percibe que la propuesta de valor del restaurante no es de su agrado.
36 - 55 puntos	RPV	Regular propuesta de valor: Si la puntuación esta en este rango, significa que el cliente percibe que la propuesta de valor del restaurante es medianamente de su agrado.
56 - 75 puntos	BPV	Buena propuesta de valor: Si la puntuación esta en este rango, significa que el cliente percibe que la propuesta de valor del

		restaurante es completamente de su agrado.
--	--	--

Escala de respuestas:

- 1 = Totalmente En Desacuerdo
- 2 = En Desacuerdo
- 3 = Indeciso
- 4 = De Acuerdo
- 5 = Totalmente De Acuerdo

Categorías (Niveles) para dimensiones:

Dimensión 1: Productos o servicios que se ofrecen a los clientes (4 ítems).

- Malo 04-09 puntos.
- Regular 10-14 puntos.
- Bueno 15-20 puntos.

Dimensión 2: Atributos o características que benefician al cliente (6 ítems).

- Malo 06-14 puntos.
- Regular 15-22 puntos.
- Bueno 23-30 puntos.

Dimensión 3: Atributos que alivian los problemas del cliente (5 ítems).

- Malo 05-11 puntos.
- Regular 12-18 puntos.
- Bueno 19-25 puntos.

De la **satisfacción del cliente:**

Baremos		Descripción
10 - 23 puntos	IN	Insatisfecho: Si la puntuación esta en este rango, significa que el cliente no se encuentra satisfecho con el restaurante.
24 - 37 puntos	MS	Medianamente satisfecho: Si la puntuación esta en este rango, significa que el cliente se encuentra poco satisfecho con el restaurante.
38 - 50 puntos	SA	Satisfecho: Si la puntuación esta en este rango, significa que el cliente se encuentra muy satisfecho o completamente satisfecho con el restaurante.

Escala de respuestas:

- 1 = Totalmente En Desacuerdo
- 2 = En Desacuerdo
- 3 = Indeciso
- 4 = De Acuerdo
- 5 = Totalmente De Acuerdo

Categorías (Niveles) para dimensiones:

Dimensión 1: Calidad del producto y/o servicio (5 ítems).

- Insatisfecho 05-11 puntos.
- Medianamente satisfecho 12-18 puntos.
- Satisfecho 19-25 puntos.

Dimensión 2: Intención de compra (2 ítem).

- Insatisfecho 02-04 puntos.
- Medianamente satisfecho 05-07 puntos.
- Satisfecho 08-10 puntos

Dimensión 3: Recomendación (3 ítems).

- Insatisfecho 03-07 puntos.
- Medianamente satisfecho 08-11 puntos.
- Satisfecho 12-15 puntos

CUESTIONARIO VARIABLE 1: PROPUESTA DE VALOR

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo describir la propuesta de valor del restaurante “La Solución”, se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

A continuación, se presenta 15 preguntas relacionadas a la propuesta de valor percibida por el cliente del restaurante. Cada una de las proposiciones tiene tres alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada pregunta y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, de acuerdo al grado de acuerdo que tenga.

VALORACIÓN:

1 = Totalmente En Desacuerdo

2 = En Desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente De Acuerdo

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	El restaurante me ofrece variedad de opciones de comidas.					
2	El restaurante me ofrece una gran variedad de opciones de bebidas para acompañar los platillos.					
3	Las comidas que consumo en el restaurante satisfacen mi necesidad de alimentación.					
4	El servicio que recibe del restaurante le permite ahorrar tiempo y esfuerzo.					
5	El sabor de las comidas que ofrece el restaurante es excelente.					
6	La presentación de los platos que frece el restaurante es atractiva.					
7	El servicio y la atención al cliente (amabilidad, rapidez, etc.) que recibo del restaurante es de lo mejor.					
8	La limpieza y salubridad en la preparación y el servicio ofrecido es muy buena.					

9	El precio de los platos que ofrece el restaurante es accesible.					
10	El precio de los platos que ofrece el restaurante está acorde a la calidad de la comida.					
11	El acceso al asistir al restaurante es el adecuado.					
12	La infraestructura del restaurante es cómoda y agradable.					
13	El local que ofrece el restaurante es seguro.					
14	El restaurante cumple con todos los protocolos de bioseguridad.					
15	El servicio de pedido a domicilio es eficiente.					

Gracias por su participación.

CUESTIONARIO VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo describir la satisfacción del cliente del restaurante “La Solución”, se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

A continuación, se presenta 10 preguntas relacionados a su satisfacción como cliente del restaurante. Cada una de las proposiciones tiene tres alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada pregunta y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, de acuerdo al grado de acuerdo que tenga.

VALORACIÓN:

1 = Totalmente En Desacuerdo

2 = En Desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente De Acuerdo

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	Me encuentro satisfecho con la calidad de las comidas (cantidad, sabor y presentación).					
2	Percibo que el personal del restaurante esta correctamente capacitado.					
3	Me encuentro satisfecho con el trato amable y predisposición de los empleados y mozos del restaurante.					
4	Me encuentro satisfecho con el tiempo de espera de mi pedido en el restaurante.					
5	Me encuentro satisfecho con la limpieza y comodidad de las instalaciones del restaurante.					
6	Regresaría al restaurante después del servicio ofrecido.					
7	A pesar de existir diversas opciones en el distrito, este restaurante es mi preferido.					
8	Recomendaría el restaurante a amigos y familiares.					
9	Recomendaría a mis amigos y familiares la comida que ofrece el restaurante.					
10	Recomendaría a mis amigos y familiares el servicio					

	recibido en el restaurante.					
--	-----------------------------	--	--	--	--	--

Gracias por su participación.

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra.

En el caso de esta investigación, para el cálculo del tamaño mínimo de muestra, se aplicó la fórmula probabilística con población finita, dando como resultado 365 clientes. La muestra se determinó de la siguiente forma:

$$n = \frac{N pqz^2}{(N - 1)e^2 + pqz^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño estimado de la muestra a estudiar
- N = Población de estudio = 7200 clientes
- z = Valor del grado de confianza a un 95% = z = 1.96
- p = Proporción de eventos favorables = 0.50
- q = Proporción de eventos desfavorables q= (1-p) = 0.50
- e = Error de predicción = 0.05

La muestra de los usuarios es el siguiente:

$$n = \frac{7200 (0.50)(0.50)(1.96)^2}{(7200 - 1)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

n= 365 clientes.

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable 1: Propuesta de valor.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
.931	15

Nivel de confiabilidad alta

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
▪ El restaurante me ofrece variedad de opciones de comidas.	3,73	0,799	15
▪ El restaurante me ofrece una gran variedad de opciones de bebidas para acompañar los platillos.	3,67	0,976	15
▪ Las comidas que consumo en el restaurante satisfacen mi necesidad de alimentación.	3,73	0,704	15
▪ El servicio que recibe del restaurante le permite ahorrar tiempo y esfuerzo.	3,73	1,033	15
▪ El sabor de las comidas que ofrece el restaurante es excelente.	3,73	0,704	15
▪ La presentación de los platos que frece el restaurante es atractiva.	3,80	0,775	15
▪ El servicio y la atención al cliente (amabilidad, rapidez, etc.) que recibo del restaurante es de lo mejor.	3,80	0,676	15
▪ La limpieza y salubridad en la preparación y el servicio ofrecido es muy buena.	3,93	0,704	15
▪ El precio de los platos que ofrece el restaurante es accesible.	3,87	0,743	15
▪ El precio de los platos que ofrece el restaurante está acorde a la calidad de la comida.	3,80	0,775	15
▪ El acceso al asistir al restaurante es el adecuado.	3,80	0,676	15
▪ La infraestructura del restaurante es cómoda y agradable.	3,80	0,676	15
▪ El local que ofrece el restaurante es seguro.	3,67	0,724	15
▪ El restaurante cumple con todos los protocolos de bioseguridad.	3,60	1,056	15
▪ El servicio de pedido a domicilio es eficiente.	4,00	0,756	15

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes si se aplica el mismo más de dos veces a los mismos sujetos. Si el coeficiente es cercano a 1 y mayor de 0.65, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento; en este caso el valor encontrado es

0.931, por lo que se puede afirmar que la escala cuenta con una ALTA CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE PROPUESTA DE VALOR.

Base de datos para la confiabilidad del instrumento de la variable 1: Propuesta de valor.

n	Items / Reactivos / Preguntas														
	PROPUESTA DE VALOR														
	D1: Calidad del producto y/o servicio				D2: Atributos o características que benefician al cliente						D3: Atributos que alivian los problemas del cliente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
8	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
10	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
12	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	5
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable 2: Satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	10

Nivel de confiabilidad alta

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
▪ Me encuentro satisfecho con la calidad de las comidas (cantidad, sabor y presentación).	3,93	0,704	15
▪ Percibo que el personal del restaurante esta correctamente capacitado.	3,73	0,799	15
▪ Me encuentro satisfecho con el trato amable y predisposición de los empleados y mozos del restaurante.	3,60	0,737	15
▪ Me encuentro satisfecho con el tiempo de espera de mi pedido en el restaurante.	3,93	0,704	15
▪ Me encuentro satisfecho con la limpieza y comodidad de las instalaciones del restaurante.	4,20	0,676	15
▪ Regresaría al restaurante después del servicio ofrecido.	4,00	0,655	15
▪ A pesar de existir diversas opciones en el distrito, este restaurante es mi preferido.	3,87	0,743	15
▪ Recomendaría el restaurante a amigos y familiares.	4,00	0,756	15
▪ Recomendaría a mis amigos y familiares la comida que ofrece el restaurante.	3,93	0,704	15
▪ Recomendaría a mis amigos y familiares el servicio recibido en el restaurante.	3,93	0,704	15

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes si se aplica el mismo más de dos veces a los mismos sujetos. Si el coeficiente es cercano a 1 y mayor de 0.65, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento; en este caso el valor encontrado es 0.896, por lo que se puede afirmar que la escala cuenta con una ALTA CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Base de datos para la confiabilidad del instrumento de la variable 2: Satisfacción del cliente.

n	Ítems / Reactivos / Preguntas									
	SATISFACCION DEL CLIENTE									
	D1: Calidad del producto y/o servicio					D2: Intención de compra		D3: Recomendación		
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	2	4	5	4	2	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
11	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4

Anexo 5. Validación de instrumentos de recolección de datos.

Matriz de validación

Título de la tesis: “Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022”.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Propuesta de valor.	Productos o servicios que se ofrecen a los clientes.	Variedad de comidas que ofrecen.	El restaurante me ofrece variedad de opciones de comidas.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X		...me ofrece una amplia variedad de...
		Variedad de bebidas que ofrecen.	El restaurante me ofrece una gran variedad de opciones de bebidas para acompañar los platillos.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Necesidades que cubren.	Las comidas que consumo en el restaurante satisfacen mi necesidad de alimentación.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Beneficio recibido.	El servicio que recibe del restaurante le permite ahorrar tiempo y esfuerzo.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
	Atributos o características que benefician al cliente.	Sabor de la comida.	El sabor de las comidas que ofrece el restaurante es excelente.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X		
		Presentación de los platos.	La presentación de los platos que frece el restaurante es atractiva.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Servicio y atención recibido.	El servicio y la atención al cliente (amabilidad, rapidez, etc.) que recibo del restaurante es de lo mejor.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Limpieza y salubridad.	La limpieza y salubridad en la preparación y el servicio ofrecido es muy buena.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X	Preparación de las comidas	
		Precio accesible.	El precio de los platos que ofrece el restaurante es accesible.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		

		Precio acorde a la calidad.	El precio de los platos que ofrece el restaurante está acorde a la calidad de la comida.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
Atributos que alivian los problemas del cliente.		Acceso al local.	El acceso al asistir al restaurante es el adecuado.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X		Acceso al restaurante	
		Comodidad del local.	La infraestructura del restaurante es cómoda y agradable.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
		Seguridad del local.	El local que ofrece el restaurante es seguro.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
		Cumplimiento de protocolos de bioseguridad.	El restaurante cumple con todos los protocolos de bioseguridad.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
		Servicio de delivery.	El servicio de pedido a domicilio es eficiente.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			



Evaluador: Dra. Jenny Martha Quispe López

DNI 32924318

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre propuesta de valor de un restaurante.

OBJETIVO: Describir la propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

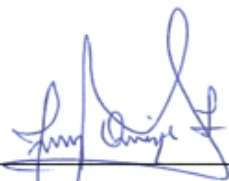
DIRIGIDO A: 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Quispe López Jenny Martha

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto X	Muy alto
----------	------	-------	---------------	----------



Evaluador: Dra. Jenny Martha Quispe López
DNI: 32924318

Matriz de validación

Título de la tesis: “Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla La Solución Nuevo Chimbote, 2022”.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de evaluación						Observación y/o recomendaciones				
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
Satisfacción del cliente.	Calidad del producto y/o servicio.	Confiabilidad del servicio.	Me encuentro satisfecho con la calidad de las comidas (cantidad, sabor y presentación).	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X			X		X		X			
		Seguridad del servicio.	Percibo que el personal del restaurante está correctamente capacitado.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Empatía.	Me encuentro satisfecho con el trato amable y predisposición de los empleados y mozos del restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Rapidez.	Me encuentro satisfecho con el tiempo de espera de mi pedido en el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Elementos tangibles.	Me encuentro satisfecho con la limpieza y comodidad de las instalaciones del restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
	Intención de compra.	Intención de comprar.	Regresaría al restaurante después del servicio ofrecido.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X			X		X		X			
		Comparación con otras opciones.	A pesar de existir diversas opciones en el distrito, este	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			

			restaurante es mi preferido.																
Recomendación	Nivel de recomendación del restaurante.	Recomendaría el restaurante a amigos y familiares.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X					
	Nivel de recomendación del servicio.	Recomendaría a mis amigos y familiares la comida que ofrece el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X					
	Nivel de recomendación de los platos.	Recomendaría a mis amigos y familiares el servicio recibido en el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X					



Evaludador: Dra. Jenny Martha Quispe López

DNI 32924318

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre satisfacción del cliente de un restaurante.

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

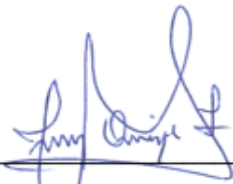
DIRIGIDO A: 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto X	Muy alto
----------	------	-------	---------------	----------



Evaluadora: Dr. Jenny Martha Quispe López
DNI: 32924318

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/07/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/07/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 25/07/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 23/06/1995 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 12/04/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Matriz de validación

Título de la tesis: “Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022”.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Propuesta de valor.	Productos o servicios que se ofrecen a los clientes.	Variedad de comidas que ofrecen.	El restaurante me ofrece variedad de opciones de comidas.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X		
		Variedad de bebidas que ofrecen.	El restaurante me ofrece una gran variedad de opciones de bebidas para acompañar los platillos.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Necesidades que cubren.	Las comidas que consumo en el restaurante satisfacen mi necesidad de alimentación.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Beneficio recibido.	El servicio que recibe del restaurante le permite ahorrar tiempo y esfuerzo.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
	Atributos o características que benefician al cliente.	Sabor de la comida.	El sabor de las comidas que ofrece el restaurante es excelente.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X		
		Presentación de los platos.	La presentación de los platos que frece el restaurante es atractiva.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Servicio y atención recibido.	El servicio y la atención al cliente (amabilidad, rapidez, etc.) que recibo del restaurante es de lo mejor.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Limpieza y salubridad.	La limpieza y salubridad en la preparación y el servicio ofrecido es muy buena.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		
		Precio accesible.	El precio de los platos que ofrece el restaurante es accesible.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X		

	Precio acorde a la calidad.	El precio de los platos que ofrece el restaurante está acorde a la calidad de la comida.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
Atributos que alivian los problemas del cliente.	Acceso al local.	El acceso al asistir al restaurante es el adecuado.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X			
	Comodidad del local.	La infraestructura del restaurante es cómoda y agradable.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
	Seguridad del local.	El local que ofrece el restaurante es seguro.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
	Cumplimiento de protocolos de bioseguridad.	El restaurante cumple con todos los protocolos de bioseguridad.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
	Servicio de delivery.	El servicio de pedido a domicilio es eficiente.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			



Evaluador: Dr. Jorge Augusto Daniel Pérez

DNI 17812596

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre propuesta de valor de un restaurante.

OBJETIVO: Describir la propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.


DIRIGIDO A: 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Daniel Pérez Jorge Augusto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: Dr. Jorge Augusto Daniel Pérez
DNI 17812596

Matriz de validación

Título de la tesis: “Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla La Solución Nuevo Chimbote, 2022”.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones		
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Satisfacción del cliente.	Calidad del producto y/o servicio.	Confiabilidad del servicio.	Me encuentro satisfecho con la calidad de las comidas (cantidad, sabor y presentación).	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X			X		X		X			
		Seguridad del servicio.	Percibo que el personal del restaurante correctamente capacitado.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Empatía.	Me encuentro satisfecho con el trato amable y predisposición de los empleados y mozos del restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Rapidez.	Me encuentro satisfecho con el tiempo de espera de mi pedido en el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Elementos tangibles.	Me encuentro satisfecho con la limpieza y comodidad de las instalaciones del restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
	Intención de compra.	Intención de comprar.	Regresaría al restaurante después del servicio ofrecido.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X			X		X		X			
		Comparación con otras opciones.	A pesar de existir diversas opciones en el distrito, este	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			

			restaurante es mi preferido.																
Recomendación	Nivel de recomendación del restaurante.	Recomendaría el restaurante a amigos y familiares.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X					
	Nivel de recomendación del servicio.	Recomendaría a mis amigos y familiares la comida que ofrece el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X					
	Nivel de recomendación de los platos.	Recomendaría a mis amigos y familiares el servicio recibido en el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X					



Evaluador: Dr. Jorge Augusto Daniel Pérez

DNI 17812596

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre satisfacción del cliente de un restaurante.

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Daniel Pérez Jorge Augusto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: Dr. Jorge Augusto Daniel Pérez

DNI 17812596

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios:- Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios:-	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 12/09/2005 Modalidad de estudios:- Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	DOCTOR EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 30/01/2013 Modalidad de estudios:- Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO DNI 17812596	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

		Precio acorde a la calidad.	El precio de los platos que ofrece el restaurante está acorde a la calidad de la comida.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
Atributos que alivian los problemas del cliente.		Acceso al local.	El acceso al asistir al restaurante es el adecuado.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X			
		Comodidad del local.	La infraestructura del restaurante es cómoda y agradable.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
		Seguridad del local.	El local que ofrece el restaurante es seguro.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
		Cumplimiento de protocolos de bioseguridad.	El restaurante cumple con todos los protocolos de bioseguridad.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			
		Servicio de delivery.	El servicio de pedido a domicilio es eficiente.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X			



Evaluador: Lic. Robert Job Castro Elias

DNI 46418166

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre propuesta de valor de un restaurante.

OBJETIVO: Describir la propuesta de valor del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Castro Elías Robert Job

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto X	Muy alto
----------	------	-------	---------------	----------



Evaluador: Lic. Robert Job Castro Elías

DNI 46418166

Matriz de validación

Título de la tesis: “Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla La Solución Nuevo Chimbote, 2022”.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones		
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Satisfacción del cliente.	Calidad del producto y/o servicio.	Confiabilidad del servicio.	Me encuentro satisfecho con la calidad de las comidas (cantidad, sabor y presentación).	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X			X		X		X			
		Seguridad del servicio.	Percibo que el personal del restaurante está correctamente capacitado.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Empatía.	Me encuentro satisfecho con el trato amable y predisposición de los empleados y mozos del restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Rapidez.	Me encuentro satisfecho con el tiempo de espera de mi pedido en el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
		Elementos tangibles.	Me encuentro satisfecho con la limpieza y comodidad de las instalaciones del restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			
	Intención de compra.	Intención de comprar.	Regresaría al restaurante después del servicio ofrecido.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X			X		X		X			
		Comparación con otras opciones.	A pesar de existir diversas opciones en el distrito, este	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo				X		X		X			

			restaurante es mi preferido.																
Recomendación	Nivel de recomendación del restaurante.	Recomendaría el restaurante a amigos y familiares.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	X		X		X		X					
	Nivel de recomendación del servicio.	Recomendaría a mis amigos y familiares la comida que ofrece el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X					
	Nivel de recomendación de los platos.	Recomendaría a mis amigos y familiares el servicio recibido en el restaurante.	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo			X		X		X					



Evaluador: Lic. Robert Job Castro Elías

DNI 46418166

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre satisfacción del cliente de un restaurante.

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: 365 clientes del restaurante de comida criolla "La Solución" de Nuevo Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Castro Elías Robert Job

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto X	Muy alto
----------	------	-------	--------	----------



Evaluador: Lic. Robert Job Castro Elías

DNI 46418166



(*) Si existe alguna observación en tu nombre o DNI haz clic aquí.

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CASTRO ELIAS, ROBERT JOB DNI 46418166	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 05/10/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CASTRO ELIAS, ROBERT JOB DNI 46418166	LICENCIADO EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 18/03/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Anexo 6. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.



Anexo 7: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10329494123
Restaurante de comida criolla "La Solución"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Manzuetto Quiñones Meza	DNI: 32949412

Consentimiento:

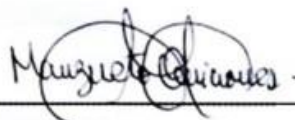
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Programa Académico de Administración.	
Autoras: Nombres y Apellidos	DNI:
Vivian Mayte Parodi Chauca	71039928
Gilda Milene Rossell Campos	77234404

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 16 de mayo de 2022

Firma: _____



Sr. Manzuetto Quiñones Meza

Representante legal de restaurante La Solución

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra.

n	Indicadores															Dimensiones			VARIABLE 1	
	Ítems / Reactivos / Preguntas																			
	VARIABLE 1: PROPUESTA DE VALOR																			
	D1: Calidad del producto y/o servicio				D2: Atributos o características que benefician al cliente						D3: Atributos que alivian los problemas del cliente					D1	D2	D3		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	P D1	P D2	P D3	P V1	CAT V1	
1	3	3	5	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	5	1	14	19	14	47	Regular
2	2	3	5	5	2	4	4	3	3	3	2	3	2	5	2	15	19	14	48	Regular
3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	1	16	22	14	52	Regular
4	4	1	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	1	15	22	14	51	Regular
5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	18	23	19	60	Buena
6	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4	2	20	25	19	64	Buena
7	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	19	25	20	64	Buena
8	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	2	5	5	1	17	26	18	61	Buena
9	5	1	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	1	15	25	20	60	Buena
10	5	4	5	3	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	3	17	25	20	62	Buena
11	4	1	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	14	22	16	52	Regular
12	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	2	3	5	1	16	22	14	52	Regular
13	3	5	4	5	2	3	5	3	4	3	2	3	2	5	5	17	20	17	54	Regular
14	5	4	5	2	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	16	24	20	60	Buena
15	5	2	5	5	3	2	4	4	5	4	4	3	3	5	4	17	22	19	58	Buena
16	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	1	19	27	18	64	Buena
17	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	17	24	18	59	Buena
18	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	5	2	19	25	18	62	Buena
19	3	3	5	5	2	3	4	3	4	3	2	3	2	5	2	16	19	14	49	Regular
20	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	1	19	27	20	66	Buena
21	5	2	5	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	5	2	16	24	18	58	Buena
22	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	17	24	19	60	Buena

23	4	1	4	5	3	4	5	4	4	3	3	2	3	5	1	14	23	14	51	Regular
24	4	1	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	5	4	13	22	18	53	Regular
25	5	3	5	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	2	16	22	18	56	Buena
26	4	3	4	5	3	3	2	4	4	3	3	4	3	5	1	16	19	16	51	Regular
27	4	5	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	1	17	19	13	49	Regular
28	3	4	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	2	2	3	15	22	13	50	Regular
29	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3	3	5	3	5	1	16	19	17	52	Regular
30	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	15	21	17	53	Regular
31	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	2	19	26	17	62	Buena
32	5	3	5	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	17	24	18	59	Buena
33	5	3	5	4	5	1	4	5	5	5	5	3	3	5	3	17	25	19	61	Buena
34	4	2	4	3	3	3	4	4	5	3	4	2	3	3	3	13	22	15	50	Regular
35	5	4	5	5	3	1	3	4	5	4	4	3	3	5	4	19	20	19	58	Buena
36	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	2	4	4	4	18	24	18	60	Buena
37	4	1	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	14	20	18	52	Regular
38	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	1	16	21	12	49	Regular
39	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	19	24	22	65	Buena
40	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	18	29	19	66	Buena
41	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	1	19	26	16	61	Buena
42	5	2	5	5	3	1	5	5	5	4	1	4	4	4	2	17	23	15	55	Regular
43	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	17	20	14	51	Regular
44	5	2	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	2	15	24	20	59	Buena
45	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	1	18	26	19	63	Buena
46	4	1	4	5	3	4	3	4	4	3	4	2	3	5	2	14	21	16	51	Regular
47	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	16	26	23	65	Buena
48	1	5	3	5	1	3	3	3	3	2	2	5	1	5	5	14	15	18	47	Regular
49	3	5	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	2	2	1	16	19	11	46	Regular
50	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	2	18	26	19	63	Buena
51	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	1	19	25	17	61	Buena
52	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	16	20	15	51	Regular
53	3	1	5	5	2	2	4	4	4	3	3	4	2	2	4	14	19	15	48	Regular
54	4	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	5	3	5	2	13	20	18	51	Regular
55	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	3	19	27	18	64	Buena

56	4	5	5	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	5	5	17	20	18	55	Regular
57	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	5	1	15	21	14	50	Regular
58	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	1	19	25	16	60	Buena
59	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	3	4	2	18	25	17	60	Buena
60	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	18	29	21	68	Buena
61	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	2	19	23	17	59	Buena
62	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	5	1	18	25	16	59	Buena
63	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	2	4	5	1	19	26	16	61	Buena
64	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	18	27	22	67	Buena
65	5	3	5	3	4	3	4	5	5	5	5	2	5	4	4	16	26	20	62	Buena
66	5	4	5	3	3	2	3	5	5	4	4	3	4	5	3	17	22	19	58	Buena
67	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	15	21	14	50	Regular
68	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	1	5	4	2	20	25	17	62	Buena
69	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	16	23	18	57	Buena
70	5	4	5	5	4	1	3	5	5	4	4	2	4	4	4	19	22	18	59	Buena
71	4	1	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	5	1	15	21	14	50	Regular
72	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	5	2	17	24	17	58	Buena
73	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	19	29	17	65	Buena
74	5	4	5	5	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	19	23	20	62	Buena
75	3	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	5	4	12	21	17	50	Regular
76	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	1	17	20	15	52	Regular
77	2	4	5	4	2	3	3	3	3	3	2	5	2	1	2	15	17	12	44	Regular
78	5	4	5	4	5	3	1	5	5	5	5	2	5	5	1	18	24	18	60	Buena
79	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	19	25	19	63	Buena
80	5	2	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	1	15	26	17	58	Buena
81	4	2	4	5	3	1	4	4	4	3	4	4	3	5	1	15	19	17	51	Regular
82	4	4	4	3	3	2	5	4	4	3	3	2	3	2	4	15	21	14	50	Regular
83	2	1	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	11	17	13	41	Regular
84	5	2	5	4	5	2	1	5	5	5	5	2	5	5	3	16	23	20	59	Buena
85	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	2	5	4	1	17	26	17	60	Buena
86	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	2	17	26	17	60	Buena
87	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	19	27	21	67	Buena
88	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	1	2	4	4	3	17	26	14	57	Buena

89	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	1	17	23	16	56	Buena
90	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	1	19	28	17	64	Buena
91	5	1	5	4	5	2	4	5	5	5	5	3	5	5	2	15	26	20	61	Buena
92	5	1	5	5	4	2	4	5	5	4	4	1	4	5	2	16	24	16	56	Buena
93	1	4	3	4	1	5	4	3	3	2	2	2	1	1	5	12	18	11	41	Regular
94	5	2	5	5	5	1	3	5	5	5	5	3	5	5	3	17	24	21	62	Buena
95	5	2	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	1	17	24	16	57	Buena
96	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	2	3	2	5	1	12	20	13	45	Regular
97	4	1	4	3	3	2	5	4	4	3	4	3	3	5	1	12	21	16	49	Regular
98	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	2	19	28	18	65	Buena
99	4	1	4	3	3	5	5	4	4	3	3	1	3	5	1	12	24	13	49	Regular
100	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	16	26	19	61	Buena
101	4	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4	1	3	5	2	13	20	15	48	Regular
102	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	2	16	23	17	56	Buena
103	5	3	5	4	3	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	17	23	18	58	Buena
104	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	1	3	13	18	10	41	Regular
105	1	4	3	4	1	4	4	3	3	2	2	4	1	1	2	12	17	10	39	Regular
106	5	1	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	16	23	18	57	Buena
107	1	4	3	3	1	3	4	3	3	2	2	4	1	1	3	11	16	11	38	Regular
108	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	2	17	25	16	58	Buena
109	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	1	18	23	18	59	Buena
110	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	4	3	19	25	17	61	Buena
111	3	5	5	4	1	3	5	3	3	2	2	2	1	5	1	17	17	11	45	Regular
112	4	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	5	2	14	19	16	49	Regular
113	5	4	5	3	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	17	26	24	67	Buena
114	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	2	19	26	17	62	Buena
115	5	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	16	26	20	62	Buena
116	5	3	5	2	4	4	5	5	5	4	1	2	4	4	1	15	27	12	54	Regular
117	4	3	4	5	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	16	19	14	49	Regular
118	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	2	5	4	4	20	24	20	64	Buena
119	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	2	18	24	18	60	Buena
120	3	5	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	2	5	1	15	19	15	49	Regular
121	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	1	3	3	4	2	20	25	13	58	Buena

122	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	1	17	21	15	53	Regular
123	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	3	3	3	5	1	17	20	15	52	Regular
124	2	4	2	4	1	3	5	3	4	5	1	3	4	5	3	12	21	16	49	Regular
125	2	4	5	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	15	15	14	44	Regular
126	5	1	5	5	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	1	16	25	15	56	Buena
127	2	4	3	5	2	3	5	3	3	3	2	2	2	5	1	14	19	12	45	Regular
128	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	1	5	4	3	1	19	27	14	60	Buena
129	1	1	3	4	1	4	3	3	3	2	2	5	1	4	2	9	16	14	39	Regular
130	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	1	17	28	19	64	Buena
131	5	2	5	2	4	2	5	5	5	4	4	1	4	4	1	14	25	14	53	Regular
132	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	4	3	5	2	17	23	18	58	Buena
133	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	5	2	12	19	15	46	Regular
134	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	5	5	13	19	19	51	Regular
135	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	5	17	22	16	55	Regular
136	4	3	4	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	5	4	15	20	19	54	Regular
137	3	1	5	5	2	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	14	18	8	40	Regular
138	4	5	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	1	18	22	15	55	Regular
139	3	2	4	5	2	5	4	4	4	3	3	2	2	2	1	14	22	10	46	Regular
140	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	4	1	16	27	16	59	Buena
141	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	5	1	20	23	16	59	Buena
142	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	18	28	20	66	Buena
143	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	19	26	20	65	Buena
144	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	14	22	12	48	Regular
145	1	4	3	2	1	4	5	3	3	2	2	3	3	1	2	10	18	11	39	Regular
146	3	5	1	4	1	3	5	3	4	5	1	4	4	5	3	13	21	17	51	Regular
147	2	3	3	5	2	5	4	3	3	2	2	3	2	1	1	13	19	9	41	Regular
148	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	1	4	4	1	18	25	14	57	Buena
149	4	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	14	22	17	53	Regular
150	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	1	19	26	18	63	Buena
151	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	18	25	20	63	Buena
152	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	2	4	3	2	17	25	15	57	Buena
153	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	16	21	15	52	Regular
154	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	2	3	5	2	17	21	16	54	Regular

155	2	5	3	5	2	3	4	3	3	2	2	5	3	5	2	15	17	17	49	Regular
156	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	3	5	1	17	28	15	60	Buena
157	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	5	1	17	22	15	54	Regular
158	5	5	5	5	4	3	2	5	5	4	4	3	4	4	1	20	23	16	59	Buena
159	3	5	5	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	5	2	15	21	15	51	Regular
160	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	2	4	3	2	19	25	15	59	Buena
161	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	2	18	26	19	63	Buena
162	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	1	16	26	16	58	Buena
163	4	3	4	5	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	2	16	19	15	50	Regular
164	5	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5	3	5	4	1	18	24	18	60	Buena
165	4	4	5	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	1	17	18	15	50	Regular
166	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	2	5	4	2	18	25	18	61	Buena
167	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	2	19	25	18	62	Buena
168	3	1	5	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	12	21	10	43	Regular
169	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	2	17	26	20	63	Buena
170	5	1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	16	24	20	60	Buena
171	5	1	5	3	5	1	3	5	5	5	5	3	5	5	2	14	24	20	58	Buena
172	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	18	25	23	66	Buena
173	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	2	19	27	18	64	Buena
174	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	1	17	27	19	63	Buena
175	5	2	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	17	24	20	61	Buena
176	2	5	3	4	2	3	3	3	3	2	2	1	2	4	2	14	16	11	41	Regular
177	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	2	5	1	13	17	15	45	Regular
178	5	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	17	25	18	60	Buena
179	5	2	5	3	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	15	27	20	62	Buena
180	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	1	3	5	1	15	19	13	47	Regular
181	3	5	4	5	2	1	2	3	4	3	2	3	2	5	1	17	15	13	45	Regular
182	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	2	18	25	19	62	Buena
183	4	5	5	5	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	5	19	19	18	56	Buena
184	4	5	4	5	3	1	3	4	4	3	3	3	3	5	2	18	18	16	52	Regular
185	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	2	3	16	25	15	56	Buena
186	5	3	5	5	4	2	3	5	5	5	5	2	5	4	1	18	24	17	59	Buena
187	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	1	19	27	16	62	Buena

188	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	3	17	27	20	64	Buena
189	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	3	5	4	5	19	24	21	64	Buena
190	2	1	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	10	19	8	37	Regular
191	2	1	3	4	2	5	2	3	3	2	2	4	2	4	1	10	17	13	40	Regular
192	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	1	16	28	16	60	Buena
193	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	2	20	25	19	64	Buena
194	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	3	20	25	17	62	Buena
195	3	4	4	5	2	3	3	3	4	3	2	3	2	5	4	16	18	16	50	Regular
196	1	5	3	4	1	4	4	3	3	2	2	2	3	1	2	13	17	10	40	Regular
197	5	2	5	5	4	2	3	5	5	4	4	3	4	4	2	17	23	17	57	Buena
198	3	1	4	5	2	4	3	3	4	3	2	3	2	5	3	13	19	15	47	Regular
199	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	15	19	17	51	Regular
200	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	1	15	20	16	51	Regular
201	5	4	5	5	4	1	2	5	5	5	5	4	5	4	4	19	22	22	63	Buena
202	3	1	3	4	2	5	4	3	3	3	2	3	2	1	1	11	20	9	40	Regular
203	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	17	24	19	60	Buena
204	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3	17	23	20	60	Buena
205	5	1	5	1	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	1	12	24	16	52	Regular
206	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	2	16	21	16	53	Regular
207	5	2	5	5	4	1	5	5	5	4	4	3	5	4	4	17	24	20	61	Buena
208	4	2	4	1	4	2	5	4	4	3	3	3	3	5	3	11	22	17	50	Regular
209	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	2	17	22	17	56	Buena
210	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	1	15	20	15	50	Regular
211	5	4	5	5	3	2	3	5	5	4	4	2	4	3	2	19	22	15	56	Buena
212	3	1	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	13	24	13	50	Regular
213	5	4	5	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	1	18	22	17	57	Buena
214	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	1	12	20	14	46	Regular
215	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	5	2	16	21	15	52	Regular
216	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	2	19	24	17	60	Buena
217	5	4	5	3	5	2	4	5	5	5	5	3	5	5	1	17	26	19	62	Buena
218	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	2	16	21	16	53	Regular
219	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	1	19	24	15	58	Buena
220	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2	1	17	23	12	52	Regular

221	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	1	16	21	15	52	Regular
222	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	20	24	19	63	Buena
223	4	5	4	1	3	2	3	4	4	3	3	4	3	5	1	14	19	16	49	Regular
224	4	1	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	12	23	19	54	Regular
225	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	3	2	2	15	20	15	50	Regular
226	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	16	21	16	53	Regular
227	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	2	5	5	1	19	25	18	62	Buena
228	5	2	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	2	17	24	18	59	Buena
229	3	1	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	11	17	12	40	Regular
230	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	1	18	24	16	58	Buena
231	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	2	19	28	20	67	Buena
232	1	2	3	5	1	5	3	3	3	2	2	5	1	4	3	11	17	15	43	Regular
233	2	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	4	2	4	1	12	17	13	42	Regular
234	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	4	3	3	5	1	18	23	16	57	Buena
235	5	1	5	5	4	1	4	5	5	4	4	4	4	4	2	16	23	18	57	Buena
236	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	1	4	4	5	16	27	18	61	Buena
237	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	2	17	28	19	64	Buena
238	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	2	17	20	16	53	Regular
239	2	2	5	5	2	2	5	3	3	2	2	3	2	5	3	14	17	15	46	Regular
240	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	15	22	15	52	Regular
241	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	5	19	25	19	63	Buena
242	5	4	5	3	4	2	3	5	5	4	4	1	4	3	4	17	23	16	56	Buena
243	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	1	17	20	18	55	Regular
244	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	1	16	21	15	52	Regular
245	1	4	3	4	1	3	3	3	3	2	2	3	1	5	1	12	15	12	39	Regular
246	1	3	5	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	1	11	15	9	35	Mala
247	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	2	4	5	1	19	25	16	60	Buena
248	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	17	22	16	55	Regular
249	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	16	22	13	51	Regular
250	4	4	4	5	3	2	5	4	4	3	3	4	3	5	3	17	21	18	56	Buena
251	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	18	27	20	65	Buena
252	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	18	23	15	56	Buena
253	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	1	15	20	15	50	Regular

254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	20	30	19	69	Buena
255	2	2	5	5	2	3	4	3	3	3	2	3	2	1	3	14	18	11	43	Regular
256	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	17	20	15	52	Regular
257	3	4	2	5	1	1	5	2	4	4	1	2	4	5	1	14	17	13	44	Regular
258	5	3	5	5	5	2	4	5	5	5	5	3	5	5	1	18	26	19	63	Buena
259	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	3	5	4	1	18	25	18	61	Buena
260	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	3	19	25	17	61	Buena
261	3	5	2	4	1	3	5	3	4	5	1	4	4	5	1	14	21	15	50	Regular
262	4	2	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	16	23	15	54	Regular
263	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	18	24	18	60	Buena
264	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	1	18	25	19	62	Buena
265	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	19	24	20	63	Buena
266	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	1	17	27	16	60	Buena
267	4	2	5	5	3	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3	16	19	18	53	Regular
268	3	4	5	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	5	3	16	20	17	53	Regular
269	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	19	28	21	68	Buena
270	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	18	27	19	64	Buena
271	5	2	5	5	4	1	5	5	5	4	4	3	5	4	1	17	24	17	58	Buena
272	3	5	5	5	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	18	17	14	49	Regular
273	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	3	4	4	18	26	21	65	Buena
274	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	2	18	25	18	61	Buena
275	5	3	5	4	4	2	2	5	5	4	4	3	4	3	4	17	22	18	57	Buena
276	4	4	5	4	3	1	4	4	4	3	3	2	3	3	1	17	19	12	48	Regular
277	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	1	5	4	4	1	17	26	15	58	Buena
278	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	2	4	4	3	20	24	17	61	Buena
279	5	4	5	2	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	1	16	26	18	60	Buena
280	5	2	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	4	1	15	23	16	54	Regular
281	5	4	5	2	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	1	16	25	19	60	Buena
282	5	1	5	5	4	5	3	5	5	4	4	2	4	3	2	16	26	15	57	Buena
283	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	15	22	17	54	Regular
284	5	4	5	2	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	1	16	25	16	57	Buena
285	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	1	18	24	17	59	Buena
286	2	3	5	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	1	1	13	16	8	37	Regular

287	3	2	3	5	2	2	5	3	3	3	2	2	2	5	5	13	18	16	47	Regular
288	3	4	4	4	2	3	5	3	4	4	2	4	2	2	4	15	21	14	50	Regular
289	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	19	27	21	67	Buena
290	2	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	1	2	1	5	12	18	11	41	Regular
291	5	2	5	3	3	2	5	5	5	4	4	1	4	5	3	15	24	17	56	Buena
292	5	3	5	3	4	3	3	5	5	4	4	2	4	3	3	16	24	16	56	Buena
293	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	1	15	25	17	57	Buena
294	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	15	23	14	52	Regular
295	5	3	5	3	4	2	2	5	5	4	4	4	5	4	3	16	22	20	58	Buena
296	5	4	5	5	4	5	2	5	5	4	4	3	4	4	3	19	25	18	62	Buena
297	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	2	15	22	19	56	Buena
298	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2	18	26	18	62	Buena
299	2	4	3	5	2	2	5	3	3	2	2	4	3	5	2	14	17	16	47	Regular
300	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	2	16	25	18	59	Buena
301	2	2	3	2	2	1	4	3	3	3	2	4	2	1	4	9	16	13	38	Regular
302	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	1	18	27	18	63	Buena
303	5	3	5	2	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	15	25	20	60	Buena
304	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2	5	2	14	20	14	48	Regular
305	5	2	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	1	17	24	19	60	Buena
306	3	2	5	4	2	5	4	3	3	3	2	2	2	5	1	14	20	12	46	Regular
307	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	2	1	2	10	18	11	39	Regular
308	2	3	3	4	2	4	5	3	3	3	2	3	2	5	1	12	20	13	45	Regular
309	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	17	21	18	56	Buena
310	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	15	18	11	44	Regular
311	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	1	3	3	2	17	21	12	50	Regular
312	2	4	3	5	2	3	4	3	3	3	2	4	2	5	4	14	18	17	49	Regular
313	5	3	5	5	4	2	4	5	5	4	4	2	5	4	1	18	24	16	58	Buena
314	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	4	3	1	19	24	14	57	Buena
315	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	5	2	14	20	18	52	Regular
316	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	16	19	16	51	Regular
317	4	5	5	5	5	2	5	4	4	3	3	4	3	2	1	19	23	13	55	Regular
318	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	5	2	13	20	15	48	Regular
319	5	4	5	5	3	2	4	5	5	4	4	2	4	5	4	19	23	19	61	Buena

320	1	4	3	5	1	3	4	3	3	2	2	5	1	1	2	13	16	11	40	Regular
321	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	19	29	22	70	Buena
322	4	5	5	5	3	2	2	4	5	3	4	4	3	4	1	19	19	16	54	Regular
323	2	3	3	5	2	4	3	3	3	3	2	3	2	5	1	13	18	13	44	Regular
324	4	2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	3	15	25	18	58	Buena
325	4	2	5	5	3	2	2	4	4	3	3	3	3	5	1	16	18	15	49	Regular
326	3	4	2	5	1	4	5	2	2	4	1	4	4	5	1	14	18	15	47	Regular
327	5	1	5	3	3	1	3	4	5	4	4	3	3	3	1	14	20	14	48	Regular
328	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	5	1	11	15	11	37	Regular
329	4	3	5	4	4	1	5	4	4	3	4	4	3	5	3	16	21	19	56	Buena
330	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	20	25	18	63	Buena
331	5	4	5	1	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	1	15	25	18	58	Buena
332	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	17	22	16	55	Regular
333	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	3	3	2	5	1	14	21	14	49	Regular
334	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	2	4	3	5	19	25	18	62	Buena
335	3	2	5	5	2	4	3	4	4	3	3	3	2	5	4	15	20	17	52	Regular
336	3	5	3	5	2	3	4	3	3	3	2	3	2	1	3	16	18	11	45	Regular
337	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	1	18	26	19	63	Buena
338	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	1	18	24	17	59	Buena
339	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	1	5	4	4	1	18	25	15	58	Buena
340	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	4	2	2	2	15	18	12	45	Regular
341	4	4	5	4	3	1	4	4	5	3	4	3	3	3	1	17	20	14	51	Regular
342	5	1	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	14	26	20	60	Buena
343	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	2	5	4	3	18	25	19	62	Buena
344	4	5	5	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	5	2	19	19	16	54	Regular
345	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	4	4	3	5	2	16	20	18	54	Regular
346	2	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	13	16	13	42	Regular
347	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	14	20	15	49	Regular
348	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	2	3	5	1	15	23	14	52	Regular
349	3	2	3	4	2	2	5	3	3	4	2	2	2	5	3	12	19	14	45	Regular
350	3	4	4	5	2	4	3	3	4	3	2	4	2	2	2	16	19	12	47	Regular
351	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	2	19	27	19	65	Buena
352	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	17	27	21	65	Buena

353	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	2	19	25	19	63	Buena
354	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	1	2	4	2	14	18	11	43	Regular
355	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	16	21	15	52	Regular
356	2	4	5	5	2	4	3	3	3	2	2	1	2	5	3	16	17	13	46	Regular
357	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	13	22	15	50	Regular
358	4	3	4	1	5	3	5	4	4	4	3	1	3	2	2	12	25	11	48	Regular
359	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	1	17	26	16	59	Buena
360	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	15	18	11	44	Regular
361	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	16	19	16	51	Regular
362	4	1	4	5	3	1	3	4	4	3	3	5	3	2	1	14	18	14	46	Regular
363	3	5	5	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	5	3	17	20	16	53	Regular
364	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	5	1	13	18	12	43	Regular
365	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	2	3	5	4	18	24	18	60	Buena

n	Indicadores										Dimensiones			VARIABLE 2	
	Ítems / Reactivos / Preguntas														
	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
	D1: Calidad del producto y/o servicio					D2: Intención de compra		D3: Recomendación			D1	D2	D3		
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	P D1	P D2	P D3		
1	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
2	3	3	3	1	5	1	2	1	2	1	15	3	4	22	Insatisfecho
3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
4	4	4	5	2	3	3	2	2	2	3	18	5	7	30	Medianamente satisfecho
5	4	3	3	2	5	4	3	3	4	3	17	7	10	34	Medianamente satisfecho
6	5	2	2	4	4	5	5	4	5	4	17	10	13	40	Satisfecho
7	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
8	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5	17	10	15	42	Satisfecho
9	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	21	10	14	45	Satisfecho
10	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	14	8	11	33	Medianamente satisfecho
11	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	20	6	9	35	Medianamente satisfecho
12	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
13	3	4	4	1	4	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
14	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
15	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	18	6	9	33	Medianamente satisfecho
16	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	19	10	15	44	Satisfecho
17	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
18	4	4	5	2	3	4	3	3	4	3	18	7	10	35	Medianamente satisfecho
19	3	4	4	1	4	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
20	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	19	10	15	44	Satisfecho
21	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	17	8	11	36	Medianamente satisfecho
22	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
23	4	5	5	2	5	3	3	3	3	3	21	6	9	36	Medianamente satisfecho
24	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	17	6	8	31	Medianamente satisfecho

25	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	16	7	10	33	Medianamente satisfecho
26	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
27	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	14	6	9	29	Medianamente satisfecho
28	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
29	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	13	5	8	26	Medianamente satisfecho
30	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
31	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
32	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
33	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	23	10	15	48	Satisfecho
34	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
35	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
36	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
37	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	16	5	7	28	Medianamente satisfecho
38	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	14	4	6	24	Medianamente satisfecho
39	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	19	8	11	38	Satisfecho
40	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho
41	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
42	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	16	7	10	33	Medianamente satisfecho
43	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
44	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
45	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	20	10	15	45	Satisfecho
46	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
47	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
48	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1	14	2	3	19	Insatisfecho
49	3	4	4	1	3	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
50	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	20	10	15	45	Satisfecho
51	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	18	8	11	37	Satisfecho
52	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	12	6	9	27	Medianamente satisfecho
53	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
54	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	8	12	42	Satisfecho
56	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	14	6	9	29	Medianamente satisfecho
57	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	17	5	7	29	Medianamente satisfecho

58	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	17	8	11	36	Medianamente satisfecho
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	24	10	14	48	Satisfecho
60	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	23	10	15	48	Satisfecho
61	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	16	7	10	33	Medianamente satisfecho
62	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	14	6	9	29	Medianamente satisfecho
63	4	2	2	2	4	4	3	3	4	3	14	7	10	31	Medianamente satisfecho
64	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5	17	10	15	42	Satisfecho
65	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	19	10	13	42	Satisfecho
66	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	14	8	10	32	Medianamente satisfecho
67	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
68	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	22	10	13	45	Satisfecho
69	4	5	5	2	2	3	2	2	3	3	18	5	8	31	Medianamente satisfecho
70	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
71	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	18	6	9	33	Medianamente satisfecho
72	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	12	6	9	27	Medianamente satisfecho
73	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	21	10	13	44	Satisfecho
74	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
75	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	17	4	6	27	Medianamente satisfecho
76	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	18	6	8	32	Medianamente satisfecho
77	3	4	5	1	3	1	2	1	2	1	16	3	4	23	Insatisfecho
78	5	3	3	5	2	5	5	5	5	5	18	10	15	43	Satisfecho
79	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	16	7	10	33	Medianamente satisfecho
80	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	14	8	12	34	Medianamente satisfecho
81	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	14	6	9	29	Medianamente satisfecho
82	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	15	6	8	29	Medianamente satisfecho
83	3	4	5	1	2	1	2	1	2	1	15	3	4	22	Insatisfecho
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	24	10	15	49	Satisfecho
85	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	20	10	15	45	Satisfecho
86	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
87	5	3	3	4	2	5	5	5	5	4	17	10	14	41	Satisfecho
88	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
89	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
90	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	19	10	14	43	Satisfecho

91	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	19	10	15	44	Satisfecho
92	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
93	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1	14	2	3	19	Insatisfecho
94	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho
95	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
96	3	4	4	1	2	2	2	2	2	5	14	4	9	27	Medianamente satisfecho
97	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	19	6	9	34	Medianamente satisfecho
98	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	18	10	15	43	Satisfecho
99	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
100	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
101	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
102	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	14	5	8	27	Medianamente satisfecho
103	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
104	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	13	4	5	22	Insatisfecho
105	3	4	5	1	4	1	1	1	1	1	17	2	3	22	Insatisfecho
106	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
107	3	4	5	1	4	1	1	1	1	1	17	2	3	22	Insatisfecho
108	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
109	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
110	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
111	3	3	4	3	2	1	1	1	1	5	15	2	7	24	Medianamente satisfecho
112	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	16	5	8	29	Medianamente satisfecho
113	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	20	10	15	45	Satisfecho
114	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	15	8	10	33	Medianamente satisfecho
115	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
116	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
117	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	16	5	8	29	Medianamente satisfecho
118	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	20	10	14	44	Satisfecho
119	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
120	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	14	4	6	24	Medianamente satisfecho
121	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
122	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	15	5	8	28	Medianamente satisfecho
123	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	15	5	7	27	Medianamente satisfecho

124	1	3	3	3	3	4	5	5	3	2	13	9	10	32	Medianamente satisfecho
125	3	4	4	1	3	1	2	1	2	1	15	3	4	22	Insatisfecho
126	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
127	3	4	4	3	3	1	2	1	2	2	17	3	5	25	Medianamente satisfecho
128	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
129	3	4	4	1	3	1	1	1	1	1	15	2	3	20	Insatisfecho
130	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho
131	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
132	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	13	6	9	28	Medianamente satisfecho
133	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	17	4	6	27	Medianamente satisfecho
134	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	18	6	9	33	Medianamente satisfecho
135	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	13	6	9	28	Medianamente satisfecho
136	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	19	6	9	34	Medianamente satisfecho
137	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	13	4	5	22	Insatisfecho
138	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	13	6	9	28	Medianamente satisfecho
139	3	3	3	2	5	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
140	5	3	3	4	2	5	5	4	5	4	17	10	13	40	Satisfecho
141	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
142	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho
143	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
144	4	4	4	2	5	2	2	2	2	2	19	4	6	29	Medianamente satisfecho
145	3	4	4	1	3	1	1	1	1	5	15	2	7	24	Medianamente satisfecho
146	1	4	4	3	3	4	5	5	3	2	15	9	10	34	Medianamente satisfecho
147	3	4	5	1	4	1	1	1	1	1	17	2	3	22	Insatisfecho
148	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
149	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	15	6	8	29	Medianamente satisfecho
150	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	18	10	14	42	Satisfecho
151	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	17	8	10	35	Medianamente satisfecho
152	4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	18	8	11	37	Satisfecho
153	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	15	6	8	29	Medianamente satisfecho
154	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
155	3	3	3	1	4	1	1	1	1	5	14	2	7	23	Insatisfecho
156	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho

157	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	14	6	9	29	Medianamente satisfecho
158	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
159	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
160	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
161	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	20	10	13	43	Satisfecho
162	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
163	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	16	6	8	30	Medianamente satisfecho
164	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	21	10	13	44	Satisfecho
165	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	19	6	9	34	Medianamente satisfecho
166	5	3	3	4	2	5	5	4	5	4	17	10	13	40	Satisfecho
167	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
168	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
169	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	20	10	15	45	Satisfecho
170	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
171	5	2	3	4	3	5	5	5	5	5	17	10	15	42	Satisfecho
172	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho
173	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	21	10	13	44	Satisfecho
174	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho
175	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
176	3	4	4	1	2	1	1	1	1	1	14	2	3	19	Insatisfecho
177	3	5	5	1	4	2	2	2	2	1	18	4	5	27	Medianamente satisfecho
178	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
179	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
180	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	17	4	6	27	Medianamente satisfecho
181	3	4	4	1	3	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
182	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
183	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
184	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	14	4	6	24	Medianamente satisfecho
185	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	15	6	8	29	Medianamente satisfecho
186	5	2	1	4	4	5	5	5	5	4	16	10	14	40	Satisfecho
187	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	18	8	11	37	Satisfecho
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	10	15	50	Satisfecho
189	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	13	8	12	33	Medianamente satisfecho

190	3	4	4	1	4	1	2	1	2	1	16	3	4	23	Insatisfecho
191	3	3	3	1	5	1	1	1	1	1	15	2	3	20	Insatisfecho
192	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
193	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	21	8	12	41	Satisfecho
194	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
195	3	3	3	1	4	2	2	2	2	2	14	4	6	24	Medianamente satisfecho
196	3	4	4	1	2	1	1	1	1	5	14	2	7	23	Insatisfecho
197	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
198	3	3	3	1	4	2	2	2	2	2	14	4	6	24	Medianamente satisfecho
199	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	4	6	21	Insatisfecho
200	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
201	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	22	10	14	46	Satisfecho
202	3	3	3	1	4	2	2	2	2	5	14	4	9	27	Medianamente satisfecho
203	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
204	4	3	4	2	5	3	3	3	3	3	18	6	9	33	Medianamente satisfecho
205	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
206	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	13	4	6	23	Insatisfecho
207	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
208	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	19	6	9	34	Medianamente satisfecho
209	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
210	4	5	5	2	3	3	2	2	2	3	19	5	7	31	Medianamente satisfecho
211	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	14	8	10	32	Medianamente satisfecho
212	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	13	4	6	23	Insatisfecho
213	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	15	8	10	33	Medianamente satisfecho
214	4	2	3	2	5	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
215	4	4	5	2	5	3	2	2	2	3	20	5	7	32	Medianamente satisfecho
216	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
217	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	22	10	15	47	Satisfecho
218	4	5	5	2	4	3	2	2	2	3	20	5	7	32	Medianamente satisfecho
219	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
220	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	14	4	6	24	Medianamente satisfecho
221	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
222	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	15	8	12	35	Medianamente satisfecho

223	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	17	4	6	27	Medianamente satisfecho
224	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
225	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	14	6	8	28	Medianamente satisfecho
226	4	4	5	2	5	3	3	2	3	3	20	6	8	34	Medianamente satisfecho
227	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	22	10	15	47	Satisfecho
228	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	21	8	12	41	Satisfecho
229	3	4	4	1	4	2	2	2	2	1	16	4	5	25	Medianamente satisfecho
230	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
231	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	20	10	15	45	Satisfecho
232	3	3	3	1	5	1	1	1	1	1	15	2	3	20	Insatisfecho
233	3	4	4	1	3	1	1	1	1	1	15	2	3	20	Insatisfecho
234	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
235	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
236	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	15	8	12	35	Medianamente satisfecho
237	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	18	10	15	43	Satisfecho
238	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
239	3	4	5	3	5	1	1	1	1	2	20	2	4	26	Medianamente satisfecho
240	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	17	5	8	30	Medianamente satisfecho
241	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
242	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	15	8	11	34	Medianamente satisfecho
243	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
244	4	4	4	2	5	2	2	2	2	2	19	4	6	29	Medianamente satisfecho
245	3	2	2	1	4	1	1	1	1	1	12	2	3	17	Insatisfecho
246	3	3	3	1	5	1	1	1	1	1	15	2	3	20	Insatisfecho
247	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	16	8	10	34	Medianamente satisfecho
248	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	12	5	7	24	Medianamente satisfecho
249	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	18	6	9	33	Medianamente satisfecho
250	4	4	5	2	2	3	2	2	2	3	17	5	7	29	Medianamente satisfecho
251	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	17	8	11	36	Medianamente satisfecho
252	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	16	5	8	29	Medianamente satisfecho
253	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3	16	5	7	28	Medianamente satisfecho
254	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	22	10	15	47	Satisfecho
255	3	3	3	1	3	1	2	1	2	5	13	3	8	24	Medianamente satisfecho

256	4	2	2	2	5	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
257	2	5	5	3	2	4	4	4	3	2	17	8	9	34	Medianamente satisfecho
258	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	20	10	15	45	Satisfecho
259	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho
260	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
261	2	4	5	3	2	4	4	4	3	2	16	8	9	33	Medianamente satisfecho
262	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
263	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	17	8	10	35	Medianamente satisfecho
264	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	18	10	14	42	Satisfecho
265	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
266	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	20	8	12	40	Satisfecho
267	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	14	6	9	29	Medianamente satisfecho
268	3	4	5	2	3	2	2	2	2	2	17	4	6	27	Medianamente satisfecho
269	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	20	10	14	44	Satisfecho
270	5	3	3	4	2	5	5	4	5	4	17	10	13	40	Satisfecho
271	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
272	3	5	5	1	3	2	2	2	2	1	17	4	5	26	Medianamente satisfecho
273	5	3	3	4	2	5	5	5	5	4	17	10	14	41	Satisfecho
274	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
275	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
276	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
277	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	13	8	11	32	Medianamente satisfecho
278	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
279	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	20	10	15	45	Satisfecho
280	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	17	7	10	34	Medianamente satisfecho
281	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	18	10	13	41	Satisfecho
282	4	5	5	2	3	4	4	4	4	3	19	8	11	38	Satisfecho
283	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	15	5	8	28	Medianamente satisfecho
284	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
285	4	2	2	2	3	4	4	3	4	3	13	8	10	31	Medianamente satisfecho
286	3	3	3	1	2	1	1	1	1	5	12	2	7	21	Insatisfecho
287	3	5	5	1	4	2	2	2	2	5	18	4	9	31	Medianamente satisfecho
288	3	4	4	1	4	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho

289	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	17	8	12	37	Satisfecho
290	3	5	5	1	3	1	1	1	1	1	17	2	3	22	Insatisfecho
291	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	16	7	10	33	Medianamente satisfecho
292	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
293	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
294	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
295	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
296	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	19	8	11	38	Satisfecho
297	4	3	3	2	5	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
298	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	15	7	10	32	Medianamente satisfecho
299	3	4	4	1	4	1	1	1	1	5	16	2	7	25	Medianamente satisfecho
300	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	15	8	10	33	Medianamente satisfecho
301	3	4	4	1	3	1	2	1	2	1	15	3	4	22	Insatisfecho
302	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	18	10	13	41	Satisfecho
303	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	8	12	39	Satisfecho
304	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
305	4	5	5	2	3	4	3	3	4	3	19	7	10	36	Medianamente satisfecho
306	3	4	4	1	3	2	2	2	2	1	15	4	5	24	Medianamente satisfecho
307	3	3	3	1	5	1	1	1	1	1	15	2	3	20	Insatisfecho
308	3	4	4	1	3	1	2	1	2	5	15	3	8	26	Medianamente satisfecho
309	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	19	6	9	34	Medianamente satisfecho
310	3	4	4	1	2	2	2	2	2	2	14	4	6	24	Medianamente satisfecho
311	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
312	3	4	5	1	4	1	2	1	2	5	17	3	8	28	Medianamente satisfecho
313	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	23	8	12	43	Satisfecho
314	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	15	8	10	33	Medianamente satisfecho
315	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
316	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	17	5	7	29	Medianamente satisfecho
317	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	15	5	7	27	Medianamente satisfecho
318	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	14	4	6	24	Medianamente satisfecho
319	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	18	8	10	36	Medianamente satisfecho
320	3	4	5	1	5	1	1	1	1	5	18	2	7	27	Medianamente satisfecho
321	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho

322	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
323	3	3	3	1	4	1	2	1	2	1	14	3	4	21	Insatisfecho
324	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
325	4	4	5	2	2	3	3	2	3	3	17	6	8	31	Medianamente satisfecho
326	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	15	8	9	32	Medianamente satisfecho
327	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
328	3	4	4	1	3	1	1	1	1	1	15	2	3	20	Insatisfecho
329	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	17	6	9	32	Medianamente satisfecho
330	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
331	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
332	4	4	5	2	3	3	3	2	3	3	18	6	8	32	Medianamente satisfecho
333	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
334	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	17	7	10	34	Medianamente satisfecho
335	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	13	4	6	23	Insatisfecho
336	3	4	4	1	2	2	2	2	2	1	14	4	5	23	Insatisfecho
337	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	21	10	15	46	Satisfecho
338	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	21	8	12	41	Satisfecho
339	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	17	8	10	35	Medianamente satisfecho
340	3	4	5	1	2	2	2	2	2	2	15	4	6	25	Medianamente satisfecho
341	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	12	6	9	27	Medianamente satisfecho
342	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	8	12	36	Medianamente satisfecho
343	5	3	3	4	2	5	5	5	5	4	17	10	14	41	Satisfecho
344	4	4	4	2	5	3	2	2	3	3	19	5	8	32	Medianamente satisfecho
345	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	16	6	9	31	Medianamente satisfecho
346	3	3	4	1	2	1	2	1	2	1	13	3	4	20	Insatisfecho
347	4	4	4	2	5	3	2	2	3	3	19	5	8	32	Medianamente satisfecho
348	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	4	6	21	Insatisfecho
349	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	14	4	5	23	Insatisfecho
350	3	5	5	1	2	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
351	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	22	10	15	47	Satisfecho
352	5	3	3	5	2	5	5	5	5	5	18	10	15	43	Satisfecho
353	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
354	3	4	4	1	3	2	2	2	2	1	15	4	5	24	Medianamente satisfecho

355	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	14	6	9	29	Medianamente satisfecho
356	3	4	4	1	3	1	1	1	1	1	15	2	3	20	Insatisfecho
357	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	15	6	9	30	Medianamente satisfecho
358	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	14	5	8	27	Medianamente satisfecho
359	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	18	8	12	38	Satisfecho
360	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	12	4	6	22	Insatisfecho
361	4	4	4	2	5	2	2	2	2	2	19	4	6	29	Medianamente satisfecho
362	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	16	6	8	30	Medianamente satisfecho
363	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	16	4	6	26	Medianamente satisfecho
364	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	11	4	6	21	Insatisfecho
365	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	18	6	9	33	Medianamente satisfecho

Anexo 8. Prueba de normalidad

Análisis de la prueba de normalidad - *Variable propuesta de valor y dimensiones.*

Como $n > 50$, entonces se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

Hipótesis:

H₀: Los datos tienen distribución normal.

H_a: Los datos no tienen distribución normal.

	<i>Pruebas de normalidad</i>					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
V1: Propuesta de valor.	0,103	365	0,000	0,970	365	0,000
D1: Productos o servicios que se ofrecen a los clientes.	0,135	365	0,000	0,952	365	0,000
D2: Atributos o características que benefician al cliente.	0,124	365	0,000	0,972	365	0,000
D3: Atributos que alivian los problemas del cliente.	0,101	365	0,000	0,978	365	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión:

Si p-valor $< 0,05$, rechazamos la H₀ y acepto la H_a

Si p-valor $\geq 0,05$, aceptamos la H₀ y rechazamos la H_a

Decisión: Como $p\text{-valor} = 0 < 0,05$ se rechaza H₀ y se acepta H_a, esto quiere decir que los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplica la estadística no paramétrica (RHO de SPEARMAN).

Análisis de la prueba de normalidad - *Variable satisfacción del cliente y dimensiones.*

Como $n > 50$, entonces se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

Hipótesis:

H₀: Los datos tienen distribución normal.

H_a: Los datos no tienen distribución normal.

	<i>Pruebas de normalidad</i>					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
V2: Satisfacción del cliente.	0,063	365	0,001	0,980	365	0,000
D1: Calidad del producto y/o servicio.	0,118	365	0,000	0,978	365	0,000
D2: Intención de compra.	0,178	365	0,000	0,926	365	0,000
D3: Recomendación	0,135	365	0,000	0,957	365	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión:

Si p-valor < 0,05, rechazamos la H₀ y acepto la H_a

Si p-valor \geq 0,05, aceptamos la H₀ y rechazamos la H_a

Decisión: Como p-valor=0 < 0,05 se rechaza H₀ y se acepta H_a, esto quiere decir que los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplica la estadística no paramétrica (RHO de SPEARMAN).

Anexo 9. Interpretación de la medida de correlación simétrica y direccional.

La escala para calificar la medida de correlación simétrica y direccional fue la siguiente:

- 1.00	Asociación negativa perfecta.
- 0.90 a - 0.99	Asociación negativa muy fuerte.
- 0.70 a - 0.89	Asociación negativa fuerte.
- 0.40 a - 0.69	Asociación negativa media o moderada.
- 0.20 a - 0.39	Asociación negativa débil.
- 0.01 a - 0.19	Asociación negativa muy débil.
0.00	No hay asociación.
+ 0.01 a +0.19	Asociación positiva muy débil.
+ 0.20 a +0.39	Asociación positiva débil.
+ 0.40 a +0.69	Asociación positiva media o moderada.
+ 0.70 a +0.89	Asociación positiva fuerte.
+ 0.90 a +0.99	Asociación positiva muy fuerte.
+1.00	Asociación positiva perfecta.

Fuente: Basado en Hernández y Mendoza (2018).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, AGUILAR SANCHEZ MIRELLY SONIA, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docentes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla "La Solución" Nuevo Chimbote, 2022", cuyos autores son ROSSELL CAMPOS GILDA MILENE, PARODI CHAUCA VIVIAN MAYTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR SANCHEZ MIRELLY SONIA DNI: 32969014 ORCID: 0000-0002-4445-865X	Firmado electrónicamente por: SANCHEZSMS el 16- 07-2022 17:39:11
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 06- 07-2022 10:33:06

Código documento Trilce: TRI - 0322909