



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de
logística de valores en Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Paz Rojas, Nadine Salome (ORCID: [0000-0002-0675-5741](https://orcid.org/0000-0002-0675-5741))

ASESOR:

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (ORCID: [0000-0003-2204-6635](https://orcid.org/0000-0003-2204-6635))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de manera especial a Dios, por ser mi fuerza espiritual y el apoyo incondicional en cada paso de mi vida.

Nadine Paz

Agradecimiento

Este trabajo ha sido posible con el apoyo de mi familia, amigos, asesora y profesores.

Agradezco a Dios, a mis padres, Rodolfo y Mercedes, por siempre brindarme su apoyo y la motivación necesaria para poder enfocarme en alcanzar mis metas.

A mis amigos que han estado acompañándome con disposición para escucharme y ayudarme con sus palabras de aliento.

A mi profesor, William Díaz por sus comentarios que han reforzado cada una de las partes de este trabajo.

El autor.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tabla	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la población según sexo y área de trabajo.....	18
Tabla 2 Distribución de la muestra según edad.	19
Tabla 3 Confiabilidad de Alpha de Cronbach Cuestionario de Expectativa para el cliente.....	22
Tabla 4 Confiabilidad de Alpha de Cronbach del Cuestionario de Propuesta de valor.	23
Tabla 5 Prueba de normalidad de Shapiro Wilk para las variables Expectativa del Cliente y Propuesta de valor.	23
Tabla 6 Coeficientes de correlación de Spearman.....	24
Tabla 7 Determinar la relación entre la expectativa y la propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022.	28
Tabla 8 (c) Determinar la relación de la dimensión Expectativas propias del cliente (Var 1) y la propuesta de valor para los clientes (Var 2).	29
Tabla 9 (d) Determinar la relación de la dimensión Servicio al cliente (Var 1) y la propuesta de valor para los clientes (Var 2).....	29
Tabla 10 (e) Determinar la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes (Var 1) y la propuesta de valor para los clientes (Var 2).....	30
Tabla 11 (f) Comparar la relación de la expectativa al cliente (Var 1) y la propuesta de valor para los clientes (Var 2).....	31

Índice de figuras

Figura 1. Correlación de las variables de estudio.....	16
Figura 2. Fórmula para hallar la población y muestra.	17
Figura 3 Niveles de expectativa del cliente de la muestra en una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).	24
Figura 4 Nivel de la expectativa del cliente según los indicadores de una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).	25
Figura 5 Nivel de la expectativa del cliente según dimensiones de una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).	26
Figura 6 Niveles de la propuesta de Valor para el cliente de una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).	26
Figura 7 Nivel de la propuesta de valor para el cliente según los indicadores de una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).	27

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación de la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022. La muestra está conformada por 29 empleados de una empresa de logística, los participantes son de sexo masculino y femenino cuya edad promedio es 35 años. El diseño utilizado es correlacional y transversal. Los cuestionarios son de elaboración propia y en la evidencia de confiabilidad tienen un Alpha de .81 y .84 que indican que tienen una confiabilidad aceptable. Los resultados muestran que la expectativa y propuesta de valor tienen una correlación positiva considerable de .770 y el nivel de significancia es 0.004 con una confiabilidad de 96%.

Palabras clave: Expectativa de Cliente, propuesta de valor para los clientes, empresa de logística.

Abstract

The objective of this study is to determine the relationship between expectation and value proposition for customers in a value logistics company in Lima 2022. The sample is made up of 29 employees of a logistics company, the participants are male and female. female whose average age is 35 years. The design used is correlational and transversal. The questionnaires are self-made and in the evidence of reliability they have an Alpha of .81 and .84, which indicate that they have an acceptable reliability. The results show that the expectation and value proposition have a considerable positive correlation of .770 and the level of significance is 0.004 with a reliability of 96%.

Keywords: Customer Expectation, value proposal, logistic Company.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas privadas han adquirido protagonismo debido a la facilidad de inversión, lo cual permite que la economía de un país pueda ser estable y proporcional para mantener una óptima calidad de vida de los ciudadanos (Ge et al., 2021). Por eso, es importante que las empresas brinden un servicio impecable a sus clientes y logren cumplir con los estándares de atención y calidad para generar un alto impacto en la oferta y demanda de sus productos (Gao & Fan, 2021).

Por tanto, el sector privado ha realizado diferentes estudios para proporcionar estrategias con la finalidad de lograr que las empresas ofrezcan una mejor prestación de calidad y, que puedan cumplir las expectativas de los usuarios (Dirección General de la Calidad de los Servicios de Salta, 2015). A Nivel internacional, la tecnología ha generado consecuencias favorables en las empresas, y la globalización ha permitido enriquecer de ideas creativas de los trabajadores, lo cual permite ofrecer servicios que cubran las expectativas de las personas, y convertirse en referente en relación a los demás empresas que brinde un producto o servicio similar (Veysel et al., 2021)

Asimismo, en América Latina las empresas dedicadas a una línea logística no solo se encuentran enfocadas en brindar un servicio de calidad sino un servicio de calidad excepcional que contemplen los vacíos y logren superar con las expectativas de la población (Eraso et al., 2017). En el Perú, los consumidores refieren disconformidad en la adquisición de un servicio, pues no cumple con las expectativas solicitadas, lo cual genera rechazo y una percepción negativa del mismo por la equivocación en los trámites y demora en la gestión de los requerimientos (Gutiérrez, 2019).

Por otro lado, en diferentes investigaciones internacionales realizadas por Ortiz (2015) y Valdebenito (2016), se ha visto necesario estructurar propuestas que beneficien a los clientes y atraer su atención en la empresa. De esta manera, la cartera de clientes incrementará y se mantendrá la fidelización; por ello se necesita optimar la atención en la calidad y calidez; de esta manera, se incrementa la solicitud del servicio con una alta competitividad y productividad.

A nivel nacional, se evidencia carencia en implementar una propuesta de valor, por eso la lealtad del cliente se ve afectada, disminuyendo la demanda del servicio (Carrión, 2019). Por tanto, las empresas requieren gestionar estrategias que incluyan una adecuada propuesta de valor buscando los mejores beneficios para los clientes; además, es importante tener en cuenta la utilidad del servicio que se otorgará, con la intención de buscar la preferencia y elección ante la competencia (Espinoza, 2020).

Lo mencionado líneas arriba, permite extraer una hipótesis para considerarlo en el presente estudio. Por lo tanto, beneficia a la indagación en el sentido de que su validación y acreditación nos sirve para replicar en la metodología, marco teórico para efectos de desarrollar el estudio materia u objeto de investigación. Por ello, la presente investigación considera estudiar las variables expectativa y propuesta de valor en una empresa de logística de valor, la cual permite gestionar recursos para que las organizaciones cumplan con los requerimientos intrínsecos y percibidos al servicio del cliente, para minimizar los costos y maximizar los beneficios para todos los contribuyentes.

En este sentido, es necesario estudiar de manera conjunta la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima para conocer de qué manera se relacionan y cómo los resultados pueden fortalecer las estrategias en brindar un servicio de calidad. En base a todo lo expuesto líneas arriba el problema principal P_0 : *¿Qué relación existe entre la expectativa y*

propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Y nuestros problemas específicos son P_1 ¿Cuál es el nivel de la expectativa?, P_2 ¿Cuál es el nivel propuesta de valor para los clientes?, P_3 ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y propuesta de valor para los clientes?, P_4 ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión de Expectativas sobre el servicio recibido y propuesta de valor para los clientes?, P_5 ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y propuesta de valor para los clientes?, P_6 ¿Cuál es la diferencia de la relación entre la expectativa y propuesta de valor según edad?

La investigación presenta una justificación del estudio a nivel teórico, práctico y metodológico como se describe a continuación. La justificación teórica sobre la relación entre expectativa y propuesta de valor para los clientes, permitirá conocer la importancia de estructurar las estrategias adecuada en función al cliente y la fidelidad en la empresa; además, de mantener un trato cálido y empático de su personal y, de ofrecer un servicio confiable para fortalecer la cartera de clientes en beneficios a la empresa. Asimismo, servirá para futuros trabajos de investigación para complementar la revisión teórica con datos actuales. En relación a la Justificación práctica del presente estudio generará el reconocimiento de establecer adecuados estándares de calidad en el servicio y atención del cliente, que trascenderá en mejorar la apreciación de empresa y la distinción del equipo humano comprometido y empático. Mientras que, la justificación metodológica, permitirá analizar estadísticamente la relación entre la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima.

Asimismo, se establecen los siguientes objetivos que ciñen la presente investigación. A continuación, se presenta el objetivo general: *“Determinar la relación de la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022”*. Los objetivos específicos: (a) *Identificar el nivel de la expectativa*, (b) *Identificar el nivel de propuesta de valor para los clientes*, (c) *Determinar la relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del*

cliente y la propuesta de valor para los clientes, (d) Determinar la relación de expectativa de la dimensión Expectativas sobre el servicio recibido y la propuesta de valor para los clientes, (e) Determinar la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y la propuesta de valor para los clientes, (f) Comparar la relación entre la expectativa y propuesta de valor según edad.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se han considerado antecedentes nacionales e internacionales para conocer investigaciones previas que hayan considerado ambas variables del presente estudio.

En el territorio peruano podríamos citar a Ordoñez y Bolovich (2020) realizaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la agencia Plaza Norte Western Unión. La muestra estuvo compuesta por 1750 clientes. El diseño fue descriptivo correlacional – no experimental. Se utilizó una encuesta de 24 preguntas para medir ambas variables. Los resultados refieren que existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y las expectativas del consumidor ($r=.58$); es decir, existe una correlación positiva moderada.

Espinoza (2020), realizó un estudio cuyo objetivo fue generar una propuesta de valor diferenciada para contribuir con la mejora del proceso de atención al consumidor. La muestra fue de 132 clientes. El diseño fue no experimental. Se utilizó una encuesta de elaboración propia y ficha de observación. Los resultados indican que el nivel del proceso de atención, según percepción es 60,47%, nivel medianamente adecuado; mientras que, para el 52,17% de clientes nuevos es de nivel adecuada.

Gutiérrez (2019) , investigó con el objetivo de determinar las expectativas y percepciones de la calidad de atención a los usuarios externos del servicio de trámite documentario del Gobierno Regional Lambayeque. La muestra fue 206 usuarios. El diseño empleado fue cuantitativo, no experimental transversal, el diseño fue Descriptivo – Comparativo. Se utilizó un cuestionario SERVQUAL. Los resultados señalaron que existen diferencias significativas en los puntajes promedios de las expectativas y percepciones en la calidad de atención del servicio;

también, se evidenció que el 91.3% de los usuarios encuestados indicaron estar insatisfechos con la calidad de la atención del servicio de trámite documentario del Gobierno Regional Lambayeque.

En el ámbito internacional se puede destacar la investigación de Saáry, et al. (2021), realizaron una investigación sobre expectativas de los consumidores con respecto a la contribución de la empresa a la seguridad ontológica. El objetivo identificar cómo los consumidores juzgan la contribución de las empresas a la sensación general de seguridad en Hungría. Se realizó una revisión de 11 estudios internacionales enfocados en el objetivo de investigación. Se utilizó bases científicas para elegir revistas de alto impacto que respondan a la problemática de la investigación. Los resultados del estudio permitieron el desarrollo de un modelo de seguridad ontológica de los consumidores; además, se enfocó en la dimensión de la evaluación del desempeño empresarial, cuyos posibles componentes se analizan durante la investigación primaria cuantitativa.

Ge, et al. (2021), estudiaron con el objetivo de centrarse en la calidad del servicio y el valor que los clientes sienten como resultado de las cafeterías Starbucks Reserve en Shanghai, China. La muestra estuvo conformada por 385 consumidores. Se utilizó el software SmartPLS 3.0 para explorar la relación entre la calidad del servicio percibida por los encuestados, el valor percibido por el cliente, la satisfacción y la intención de comportamiento. Los resultados muestran que la calidad del servicio tiene un efecto positivo parcialmente significativo en el valor percibido.

Veysel, et al. (2021), investigaron sobre el papel de la experiencia del cliente en el efecto del estado de flujo en línea en la lealtad del cliente. El objetivo fue conocer la expectativa para los clientes en las compras en línea. La muestra fue 538 encuestados válidos. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos. Inicialmente, se realizaron análisis factoriales confirmatorios y análisis de

confiabilidad, respectivamente, para determinar la validez y confiabilidad de la escala. Los resultados fueron que es significativo la relación entre las expectativas para los clientes y el estado del flujo en línea influye en la satisfacción y la lealtad del cliente.

Por otro lado, en este capítulo se describirán las teorías que argumentan a las variables de estudio. En este apartado, se incluyen los modelos teóricos de expectativas del cliente y propuesta de valor.

Expectativas del cliente

Las expectativas se definen como una sensación de bienestar que el cliente espera de un producto o atención de una empresa; es decir, el cliente a partir de su experiencia genera ideales sobre el servicio que quiere recibir, aunque estas son diferentes y depende de la oferta que cada empresa provee (Bogdanski, Santana, & Portillo, 2015). También, se puede definir como la calidad y satisfacción para los clientes sobre el servicio, pues satisface todas las necesidades y deseos clientes (Alcaide, 2015; p.29). Según Villena (2016), manifiesta que las expectativas del cliente se pueden dar tanto en una empresa con administración pública como con una empresa de administración privada, pero difieren de en las ideas sobre la calidad del servicio o producto, lo cual se evidencia el carácter subjetivo de esta variable, sobre todo cuando se establece el primer contacto con la empresa, ya que el nivel de expectativa puede variar según la imagen que esta proyecta.

Por otro lado, en otras investigaciones (Círculo Tec, 2013), el concepto sobre expectativa del cliente está relacionado con la generación de ideas previas que surgen para cubrir la necesidad que se tiene sobre un producto o servicio, o se necesita cambiar por una experiencia más favorable para sentirse satisfecho de la elección; por ello, es importante que la organización o empresa se esfuercen en crea llamativos beneficios, presentando características verídicas para satisfacer a sus clientes.

La Real Academia de la Lengua Española (2014), menciona que expectativas es definida como la espera a una posibilidad de que ocurra alguna situación. Por ello, los clientes desean encontrar, en una entidad, un servicio que satisfagan sus anhelos. Por otro lado, Schiffman y Wisenblit (2015), conceptualizan a la expectativa, como el cumplimiento del deseo, el cual debe contar con objetivos claros y detallados, que describa exactamente el servicio, y para ello se necesita contar con una mejor comunicación y planificación del producto.

Mientras que, Matsumoto (2014) menciona que las expectativas son ideas que el cliente tiene antes de la entrega del servicio, por ende, se tiene que mejorar los estándares de calidad en la organización. También, Martínez (2014) señala que esta creencia de haber encontrado lo buscado, se tiene que alinear al objetivo comercial; es decir, la empresa tiene que anticiparse a los intereses del consumidor. Y, Peralta (2016), manifiesta que toda organización necesita conocer las diferencias entre expectativas cognitivas y afectivas; la primera está asociada con las creencias anticipándose a la calidad del servicio y la segunda se relaciona con el sentirse satisfecho o insatisfecho con el servicio obtenido.

Las características de *la expectativa del cliente* se agrupan en cuatro aspectos según Manene (2011). (a) Trabajo: las expectativas del cliente se vinculan al precio y esfuerzo que los consumidores del servicio. (b) Experiencias: el consumidor trae consigo momentos de compras anteriores sobre un producto similar a la que la empresa suministra, y está relacionada a las bondades y beneficios para mantener la originalidad. Comunicación: se establece un lenguaje claro y fluido con los usuarios para conocer las particularidades o beneficios no conocidos de los productos. Actitudes: son los valores y hábitos de conducta entre el cliente y el empleado, en este momento se puede lograr la modificación de las expectativas previas.

En relación a los modelos teóricos que se ajusten a la variable se detallan los siguientes, como el Modelo teórico de Mollá y Berenguer (2016); pues los autores señalan que las expectativas se pueden evaluar a través de las dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, accesibilidad, cortesía, comunicación y credibilidad y seguridad.

La fiabilidad permite la constancia y permanencia del cliente para adquirir un servicio, acorde a lo ofrecido en una primera instancia. Además, la empresa entrega exactamente lo prometido en su producto para satisfacer a sus clientes. La habilidad para brindar una entrega oportuna y cordial es a través de conocer las necesidades de su público enviando rápidamente información.

También, la profesionalidad de los empleados hace que los servicios que brinda la empresa logren la calidad que se necesita; asimismo, resuelve a tiempo los impases ocurridos y escuchan asertivamente para absolver las dudas e inquietudes. Por otro lado, la accesibilidad a la empresa o a sus sucursales están ubicadas en puntos estratégicos, con horarios seguros, números telefónicos actuales y paginas webs abastecidas. Asimismo, los directivos y empleados mantienen coordinaciones constantes para atender a los clientes con la disponibilidad de los representantes de cada área.

Asimismo, la cortesía se refiere a la relación amable entre el personal de la empresa y el público asistente; es decir, tanto el personal de vigilancia, recepción y empleados de entrega de los productos. Para ello, es necesario las capacitaciones de buen trato para mantener el prestigio y la autenticidad. Por eso, es importante evitar situaciones incómodas o disgustar al cliente por el trato. También es importante el respeto por los documentos e información como una comunicación clara y fluida para evitar confusión. Y ante los reclamos, es necesario saber escuchar y mantener la paciencia para transmitir seguridad al cliente.

Por ello, la credibilidad del personal establece en el cliente calma y tranquilidad, pues le brinda una respuesta y solución a su solicitud. Por ende, es importante evitar las llamadas "venta a presión", para atraer a su público. Por otro lado, la seguridad: es para brindar resguardo y asumir el compromiso en velar por la integridad del usuario, tanto física y financiera, ya que al realizar transacciones u otra operación es necesario mantener la confidencialidad. Es conocido que las empresas tienen acceso a los datos de sus clientes, por lo cual necesitan tener cuidado para evitar desconciertos a los usuarios.

En cuanto al modelo teórico de Círculo Tec (2013), para esta variable, se plantean las siguientes dimensiones. La primera, las expectativas propias del cliente: están direccionadas a las circunstancias que afrontan sus clientes, pues desean el mejor producto ello retribuye a una expectativa personal. Esta dimensión contiene los siguientes indicadores: (a) el buen trato, ya que todo cliente espera que el personal le trate con amabilidad y calidez, pues generará satisfacción. (b) el servicio oportuno se considera cuando el usuario acude a la entidad a realizar un trámite y se lleva una grata experiencia del servicio. (c) solución a sus demandas, es cuando el cliente solicita un producto de su interés que tiene exigencias por una situación anterior y la empresa le brinda salidas viables y oportunas.

La segunda dimensión es expectativas del servicio recibido, el cual, está relacionada a experiencias pasadas, donde el cliente de una empresa diferente, pero del rubro similar, adquiere un producto, en este ínterin, la situación pudo haber sido positivo o negativo; por tanto, está a la expectativa o defensiva de lo que puede suceder en su próxima experiencia con el servicio. Para esta dimensión se formularon los siguientes indicadores: (a) seguridad: esto se refiere a la garantía y confianza del cliente respecto al cumplimiento del servicio. (b) la eficiencia es la expectativa que se tiene sobre personal, quien le brinda el servicio relación a su desempeño; ya que, se espera que los trabajadores le brinden un servicio de calidad. Y, (c) la eficacia, la cual se refiere a realizar las gestiones para alcanzar el propósito planteado con anticipación.

Y, la última dimensión es la comunicación con otros clientes, el cual hace referencia cuando los clientes dialogan con otros individuos sobre sus experiencias anteriores para medir sus expectativas que tienen de la empresa y de sus productos que esta posee. Por tanto, esta dimensión esta compuestas por los siguientes indicadores: (a) Opinión de otros clientes, ya que los clientes suelen buscar comentarios para estar seguros de comprar o adquirir el servicio; también, intercambian información sobre la empresa para contrastar su opinión y expectativas. El otro indicador es imagen institucional, pues la empresa diseña toda una estrategia de marketing para atraer al público, y si coincide con la opinión del cliente, sus expectativas aumentan y su opinión es positiva, pero si se lleva una mala experiencia, sus expectativas disminuyen y la opinión se torna negativa

En suma, en la presente investigación se toma como referencia el marco teórico de Círculo Tec (2013), pues coincide con lo que se pretende estudiar, y de esta manera conocer que estrategias reajustar, para que la empresa tenga mayor acogida con sus consumidores, y logre el éxito esperado. Además, está alineado a los objetivos del estudio.

Propuesta de valor del cliente

Para definir la variable *Propuesta de valor* se han revisado varios estudios, uno de ellos es Quijano (2015), quien analiza los componentes de la propuesta de valor, pues permite a los clientes identificar a la empresa y elegirla para adquirir su servicio; ya que, el usuario está convencido que cumple con los criterios para sentirse satisfecho.

Prim (2018) la conceptualiza como el centro de la empresa; pues está compuesto de una serie de beneficios prácticos y cercanas a le entidad, dónde se proporciona reconocimiento por el cliente; es decir, se otorga la autenticidad y

distinción, dejando una valla alta para su competencia. Por tanto, se valora el compromiso de los empleados para sus clientes ofreciendo un adecuado producto.

Como se citó en Sánchez (2020) la propuesta de valor está dirigido al objetivo de la empresa y al público que desea captar, y la respuesta de este sector para priorizar los beneficios en lugar de las propiedades, pues sus características hacen la diferencia con la competencia.

Las características que posee la propuesta de valor están dividido en tres aspectos, Guillén (2018) señala que el primer aspecto es la pertinencia y la calidad, pues consisten en la originalidad de la propuesta y, que tanto puede apreciar el cliente en comparación con otras entidades. El siguiente aspecto es la sostenibilidad que realiza la empresa para mantenerse ante el plagio de otras empresas. Y, por último, está la cantidad del valor añadido a los servicios ofertados; ya que, los empleados buscan la autenticidad y diferencia; además, agregan entre las bondades, ventajas que será de utilidad para el cliente. De esta forma, el cliente se siente cercano a determinada entidad.

En cuanto a los modelos teóricos, se presenta la teoría de stakeholders de Freeman (1984), la cual tiene en cuenta que toda entidad necesita tener una gestión pulcra para ofrecer mejores beneficios entre sus empleados y clientes; asimismo, se tiene es importante el valor económico y el valor social para el ofrecimiento de sus productos. Mientras que, Argandoña (2014) refiere que la propuesta de valor tiene que cumplir con los planteamientos para organizar un capital y habilitar una técnica comercial para crear un valor adicional en el negocio. Por tanto, se asegura el beneficio a los clientes (Sánchez, 2019).

Por otro lado, Michael Porter (1990) comparte la teoría del valor compartido, el cual se ciñe al campo empresarial que exige innovación y renovación de la

dinámica del negocio, sin descuidar el contexto donde se encuentra su público y sus peculiares características para incentivar la búsqueda de estrategias que generen ganancias sin perder la problemática; asimismo, se comparten solución que impliquen beneficios a los clientes. Por tanto, es importante empoderar a la empresa y concientizar a la organización para atender las necesidades de su público, y no el interés individual. Es por ello que se plantean las siguientes dimensiones: (a) Problema que identifica el problema y la caracterización del problema; (b) solución que contiene la pertinencia de la solución y la viabilidad de la solución; y (c) Valor de la propuesta es la relevancia en el beneficio y diferenciación (King, 2012).

Mientras que, en la teoría de Pichon-Rivere (citado por Castellero, 2016), fundamentan a la propuesta de valor utilizando un enfoque psicoanalítico, en el cual desarrolla un argumento sobre la transcendencia de las relaciones sociales; es por ello, que todo ser humano es sociable por esencia y naturaleza. Es decir, las personas son seres interpersonales y requieren fortalecer los vínculos afectivos; por ende, las empresas necesitan establecer un ambiente armonioso para sus clientes, y brindarles todos los beneficios posibles para que pueda ver a sus clientes satisfechos y seguros de su preferencia por cierta entidad.

Por otro lado, la propuesta de valor para el cliente es un resumen de una decisión de gestión estratégica sobre lo que la empresa cree que sus clientes valoran más y lo que puede ofrecer de una manera que le dé una ventaja competitiva (Čirjevskis, 2019). “El primer desafío está relacionado con la propuesta de valor para el cliente de la innovación del modelo de negocio, es decir, encontrar propósitos comerciales y ofertas que puedan garantizar una ventaja competitiva a largo plazo. El segundo desafío está relacionado con la creación de valor, es decir, desarrollar un modelo de negocio sostenible empleando prácticas específicas y recursos orientados a la sostenibilidad” (Battistella et al. 2018, p. 4).

Asimismo, Rintamäki (2021) refiere que la propuesta de valor para el cliente siempre se define por las percepciones subjetivas de los clientes y las evaluaciones de la experiencia total del cliente, la ventaja competitiva se define por el uso de recursos y capacidades de la empresa para crear valor para el cliente. Es decir, la propuesta de valor para el cliente es un resumen de una decisión de gestión estratégica sobre lo que la empresa cree que sus clientes valoran más y lo que puede ofrecer de una manera que le dé una ventaja competitiva. En este sentido, agregó tres dimensiones extrínseca-intrínseca, auto-orientada-otro-orientada y activa-reactiva, y tipos orientado al consumo como funcional, emocional, social, condicional y epistémico; mientras que tipos más sofisticados como eficiencia, excelencia, estatus, estima, juego, estética, ética y espiritualidad

Por lo tanto, la propuesta de valor para el cliente se encuentra entre los conceptos clave que atraen un gran interés. Su fortaleza relacionada con la gestión radica en su doble naturaleza: puede ser utilizada tanto de manera estratégica como operativa, y también se caracteriza por comprender la percepción del valor en el objetivo de proponerlo de manera convincente (Shet et al., 1991)

En este sentido, analizando el concepto, las características y teorías, se establecen la dimensión satisfacción y se agregan indicadores como motivación, satisfacción, calidad, costo y promoción como lo señala Kotler y Armstrong (2007 citado por Guillén, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En el presente estudio, según la naturaleza de los datos, pertenece a la metodología cuantitativa, porque se utilizará técnicas estadísticas para lograr la máxima objetividad para el análisis de los resultados (Salgado-Lévano, 2018).

Asimismo, la presente investigación es de tipo aplicada porque según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), permite dar solución a los problemas latentes en la sociedad. Además, se utilizará el análisis descriptivo-correlacional, pues se presentarán a las variables de estudio y se relacionarán (Hueso y Cascant, 2012).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de estudio para la presente investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es no experimental porque no habrá manipulación de variables, y los resultados se darán bajo su entorno natural; asimismo, es transaccional o transversal porque será estudiada en un momento determinado, y es correlacional porque permite establecer una relación entre las variables.

Desde la óptica de Sánchez y Reyes (2015), un estudio correlacional se da entre la variable O_x y O_y , siendo estas las variables expectativa y propuesta de valor respectivamente. Esto se representa como en la figura 1:

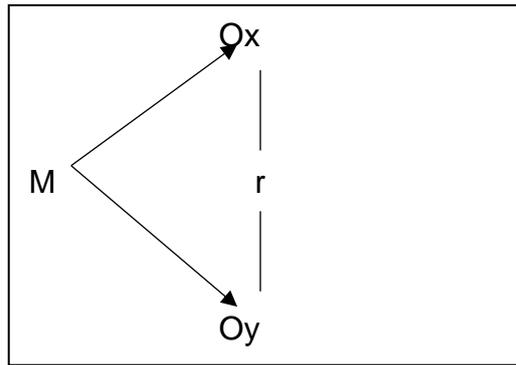


Figura 1. Correlación de las variables de estudio.

Donde:

M: muestra.

O_x: Expectativa del Cliente

r: relación.

O_y: Propuesta de Valor.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de las variables

V1: Expectativa para el cliente, se refiere a que los empleados distinguen las carencias del cliente al adquirir un producto, ya sea por una experiencia anterior o haber consultado a otro cliente (Círculo Tec, 2013).

V2: Propuesta de valor es definido como la incorporación de beneficios a un producto y satisface las necesidades de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2007 citado por Guillén, 2018).

Definición operacional de las variables

V1: Expectativa para el cliente está compuesta por expectativa del cliente, expectativa ante el servicio recibido y la comunicación con otros clientes al comprar un servicio.

V2: Propuesta de valor, es cuando empresa ofrece al consumidor un valor agregado al producto o servicio.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Es el universo, compuesto por un grupo de personas que tienen un interés común (Hernández et al., 2014). Mientras que, Ñaupás et al., (2018), define a la población como el total de unidades para un estudio. Por tanto, la población del presente estudio son 120 trabajadores de una empresa de Logística.

3.3.2. Muestra

Es un subgrupo de personas que están dentro de una población, y tienen características similares para participar en un estudio (Hernández et al., 2014). Se tomará en cuenta 29 trabajadores de la empresa de logística.

Para el presente estudio se hará uso de una muestra probabilística como técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

$$\frac{N p^* q Z^2}{(N-1)E^2 + p^* q Z^2}$$

Figura 2. Fórmula para hallar la población y muestra.

- Tamaño de la población (N) = 50
- Proporciones de p = 0,5
- Proporciones de q = 0,5
- Valor de Z = 1.96 (95%)
- Error muestral (e) = 5 (0.05)

- Tamaño de muestra (n)

$$N = \frac{120 \times (0.5 \times 0.5) \times 1.96^2}{(120 - 1) \times 0.05^2 \times + (0.5 \times 0.5) \times 1.96} = \frac{115.248}{3.9354} \quad N= 29$$

El tamaño de muestra fue estimado a partir de los criterios de inclusión y de exclusión. De esta manera, la muestra está conformada por 29 trabajadores, de los cuales 58,6% (17) son de sexo femenino y 41,4% (12) son de sexo masculino. Además, los trabajadores laboran en diferentes áreas; es decir, 72.4% (21) de los trabajadores laboran en el área de servicio al cliente, 13,8% (4) laboran en el área de gestión de efectivo, y 6,9% (2) trabajan en funciones administrativas y de facturación (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de la población según sexo y área de trabajo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	12	41.4
Femenino	17	58.6
Total	29	100.0
Área de trabajo		
Servicio al cliente	21	72.4
Gestión de Efectivo	4	13.8
Administrativo	2	6.9
Facturación	2	6.9
Total	29	100.0

Asimismo, se muestra en la tabla 2 la distribución de la muestra en función a su edad. Se observa que el promedio de edad de los participantes es 34 años; mientras que, en el sexo masculino, se obtiene un promedio de 35 años y, la edad del sexo femenino es 33 años (Tabla 2).

Tabla 2 Distribución de la muestra según edad.

Edad	N°	M	DE	Min	Max
Masculino	12	35.50	6.142	28	46
Femenino	17	33.29	6.223	22	45
Total	29	34.21	6.178	22	46

3.3.3. Muestreo

Es un proceso particular que se utiliza para seleccionar a la muestra de estudio (Ñaupas et al., 2018). En el presente estudio se utilizará el muestreo no probabilístico no intencional, pues solo se aplicarán los cuestionarios a los empleados que se encuentren en el área de logística y atención al cliente.

3.3.4. Unidad de análisis

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), mencionaron que la unidad de análisis proporcionará datos e información a través de análisis estadísticos, que son interpretados por el investigador. Por ello, los participantes son empleados de una empresa logística.

3.3.5. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Todos los empleados del área de logística.
- Haber firmado el consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

- Empleado que no pertenezca a dicha empresa.
- Empleado que no entregue el documento firmado (consentimiento).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará una encuesta para recopilar los datos de la muestra de estudio para ambas variables. Además, se determinará la validez del instrumento por la evidencia de validez basada en el contenido del test mediante el juicio de expertos con grado de Magister, donde la puntuación del coeficiente de V Aiken tiene que ser mayor de .75 para que pueda ser válido. Mientras que la confiabilidad del instrumento será mediante la evidencia de confiabilidad basada en la consistencia interna, cuyo coeficiente de Alpha tiene que ser mayor a 0.70.

La evidencia de validez para la presente investigación está basada en la validez del contenido. Es decir, ambos cuestionarios fueron sometidos al criterio de jueces con grado maestro y especialistas en el tema, cuyo coeficiente V de Aiken fue de .90 pues los ítems responden a la teoría de cada variable (Anexo G).

En relación a la evidencia de confiabilidad, fue basada mediante la consistencia interna; es decir, fue sometido al análisis estadístico para hallar el coeficiente Alpha, cuyos puntajes del instrumento y sus dimensiones oscilan entre 0.81 a 0.84.

Por tanto, se determina que los instrumentos que miden cada una de las variables de la presente investigación son válidos y confiables.

3.5. Procedimiento

En primer lugar, se solicitará el permiso respectivo por medio de una carta a las autoridades de la empresa, en ella se informará sobre los objetivos y la importancia del estudio. Después, de la aceptación de la misma, se enviará por medio de dos cuestionarios en línea a los correos institucionales respectivos de los participantes, dentro del cuestionario está incluido el consentimiento informado para su aceptación en la primera sección para que, después de aceptar pueda responder las demás preguntas. Luego de la recolección de datos se ingresarán a una base de datos diseñada en el paquete estadístico IBM SPSS-24 para los análisis correspondientes.

3.6. Método de análisis

En la presente investigación se realizarán los siguientes análisis: Estadística descriptiva como las medidas de tendencia central (mediana, media y moda) y las medidas de variabilidad (desviación estándar y el coeficiente de variabilidad). Para las correlaciones se utilizará el coeficiente de Pearson o Spearman según la distribución de los datos, para conocer la relación de las variables.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se desarrollará de forma transparente, sin que la información contenida en el proyecto plagie ninguna otra investigación existente, a excepción de las tesis y artículos utilizados como referencias para lograr el desarrollo del trabajo con real, claro y preciso. Por eso, se tomará en cuenta la veracidad de los resultados obtenidos por cuestionarios válidos y confiables. Y, se tendrá en cuenta un consentimiento informado para los participantes con la intención de mantener la autenticidad para que la recopilación de los datos tenga un aporte legítimo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de Confiabilidad del instrumento

Por la estadística del SPSS 24, se determinó la confiabilidad basada en la consistencia interna de cada uno de los instrumentos para la medición de la expectativa del cliente y propuesta de valor.

En la siguiente tabla 03, se presentan los resultados realizados en el análisis de confiabilidad basada en la consistencia interna a través del coeficiente de Alfa. De esta manera, la variable expectativa para el cliente obtiene un coeficiente alfa de 0.84; por otro lado, para la dimensión expectativa del cliente reporta un coeficiente Alfa de 0.56; la dimensión servicio recibido 0.80 y para la dimensión comunicación con el cliente se obtiene un coeficiente Alfa de 0.58. Por lo tanto, el cuestionario Expectativa para el cliente presenta una adecuada consistencia interna (George y Mallery, 2003, p. 231; Hernández et al., 2014).

Tabla 3

Confiabilidad de Alpha de Cronbach Cuestionario de Expectativa para el cliente.

Expectativa para el cliente	Nº de ítems	Alfa
Global	8	0.84
Expectativas del cliente	2	0.56
Servicio recibido	4	0.80
Comunicación con clientes	2	0.58

También, en la tabla 04 se presenta los resultados del análisis por consistencia interna del cuestionario de Propuesta de valor que obtuvo un coeficiente Alfa de 0.81, lo cual indica que es una escala es unidimensional. En base al coeficiente Alfa se puede afirmar que el cuestionario Propuesta de valor presenta una adecuada consistencia interna por homogeneidad para la muestra de estudio (George y Mallery, 2003, p. 231; Hernández et al., 2014).

Tabla 4

Confiabilidad de Alpha de Cronbach del Cuestionario de Propuesta de valor.

Instrumento	Nº de ítems	Alfa
Propuesta de valor	5	0.81

De acuerdo a los resultados de la tabla 03 y 04, se observa que el alfa de Cronbach para los dos instrumentos de medición de cada variable es mayor a 0,8. Por tanto, los instrumentos son fiables para la medición de las variables de estudio.

4.2. Prueba de normalidad

Asimismo, se realizó la prueba de normalidad según la distribución de los datos, para conocer si se requieren análisis estadísticos paramétricos ($p > 0.05$) o no paramétricos ($p < 0.05$), para ello se utilizó el estadístico Shapiro-Wilk, ya que la muestra es menor a 50 (tabla 05).

Tabla 5

Prueba de normalidad de Shapiro Wilk para las variables Expectativa del Cliente y Propuesta de valor.

	Pruebas de normalidad		
	SW	Shapiro-Wilk gl	P
Dimensión Expectativa del Cliente	0.699	12	0.001
Dimensión Servicio al Cliente	0.894	12	0.134
Dimensión Comunicación del Cliente	0.929	12	0.372
Expectativa	0.863	12	0.054
Propuesta de valor (Satisfacción)	0.887	12	0.108

Interpretación: La significancia de las variables Expectativa y Propuesta de valor son 0.054 y 0.108, así como sus dimensiones, oscilan 0.001 y 0.372 respectivamente, si bien solo se observa un valor menor a p valor, las dimensiones de la variable expectativa de cliente si presenta un valor < 0.05 , es por ello que, el conjunto de datos posee una distribución no normal; por lo tanto, la prueba

estadística para analizar las correlaciones es aplicar es la no paramétrica de Spearman.

Tabla 6

Coefficientes de correlación de Spearman

Coefficiente	Interpretación
0	Relación nula
0 – 0,2	Relación muy baja
0,2 – 0,4	Relación baja
0,4 – 0,6	Relación moderada
0,6 – 0,8	Relación alta
0,8 – 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

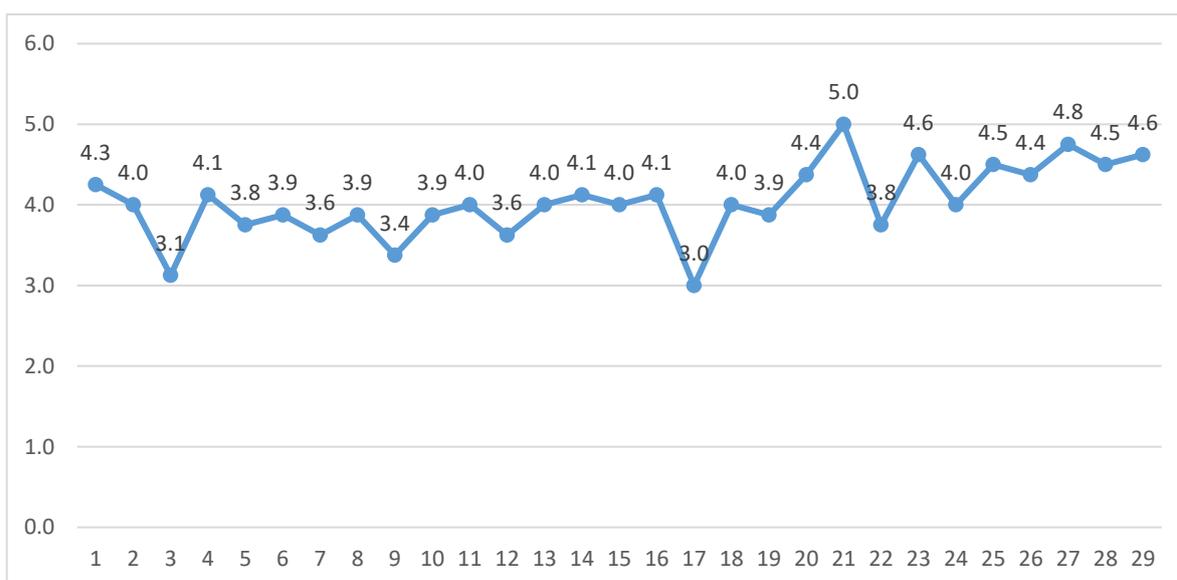
Fuentes Landis & Koch (1977)

4.3. Análisis descriptivo

En este apartado, se presentan los resultados los mismos que se encuentran indicados en función a los siguientes objetivos:

Respecto al objetivo específico (a) identificar el nivel de la expectativa para el cliente.

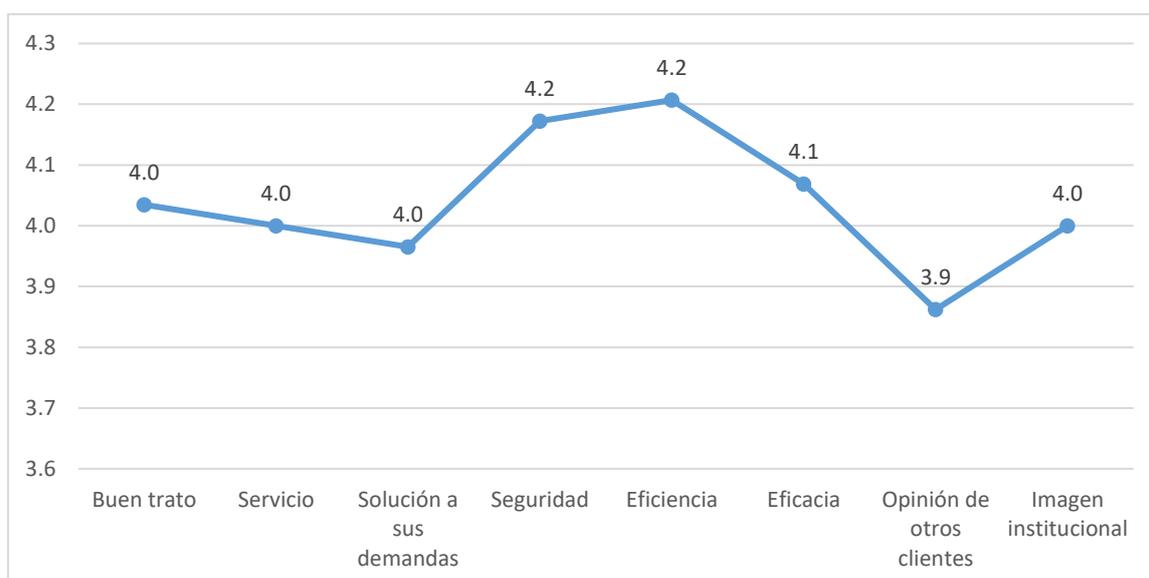
Figura 3 Niveles de expectativa del cliente de la muestra en una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).



Interpretación:

En la figura 3 se puede visualizar que los niveles máximos y mínimos, donde 5.00 equivalente a la categoría “Muy alta” y 3.0 que equivale a la categoría “Regular”. También, la media es 4 que equivale a la categoría “Alta”. Asimismo, la mediana es 4 que significa que el 50% de los encuestados valora la expectativa del cliente con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a ésta.

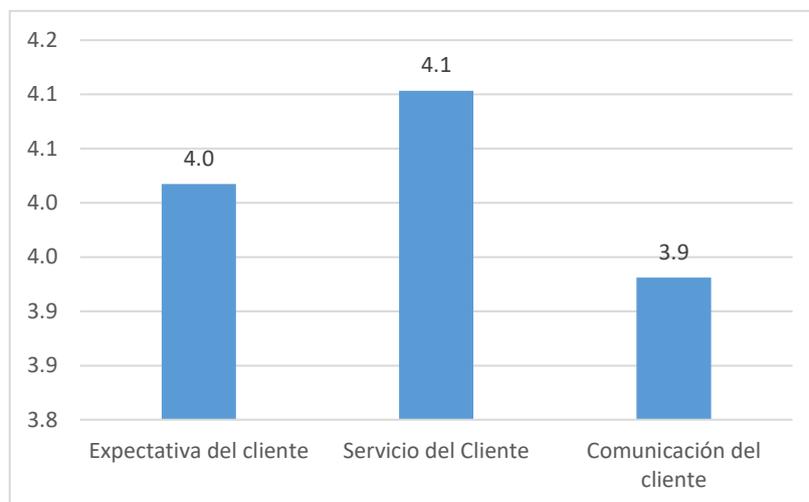
Figura 4 Nivel de la expectativa del cliente según los indicadores de una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).



Interpretación:

En la figura 4 se puede visualizar que los niveles máximos y mínimos, donde 4.2 equivalente a la categoría “Alta” y 3.0 que equivale a la categoría “Regular” correspondiente al indicar “eficiencia” y “opinión de otros clientes” respectivamente. También, la media es 4.0 que equivale a la categoría “Alta”. Asimismo, la mediana es 4 que significa que el 50% de los encuestados valora la expectativa del cliente con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a ésta.

Figura 5 Nivel de la expectativa del cliente según dimensiones de una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).

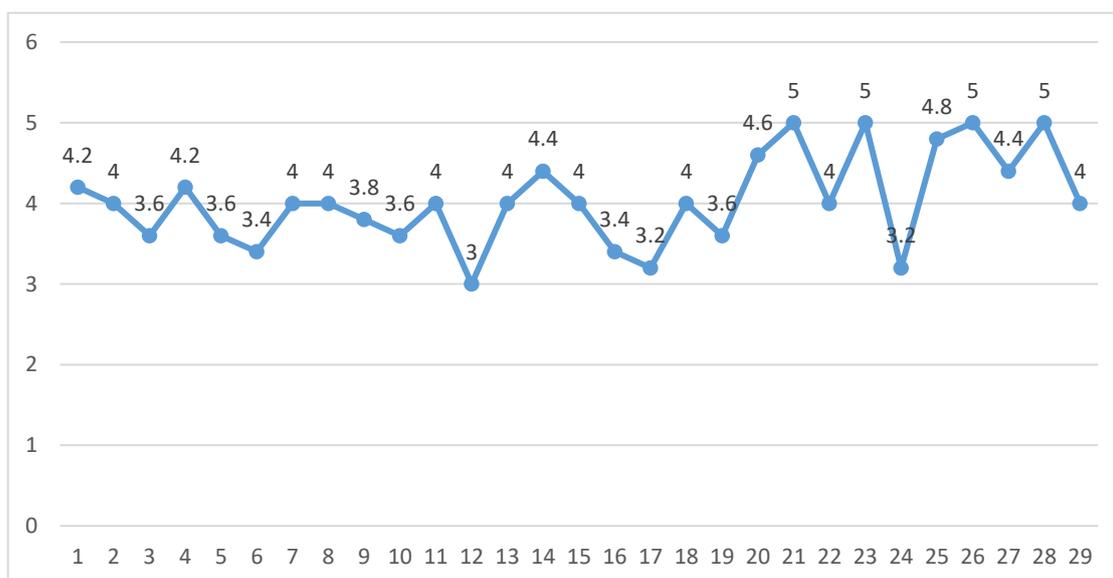


Interpretación:

En la figura 5 se puede observar que los niveles máximos y mínimos, donde 4.2 equivalente a la categoría “Alto” y 3.0 que equivale a la categoría “Regular” correspondiente a la dimensión “Servicio al cliente y la dimensión “Comunicación al cliente” respectivamente. También, la media es 4.0 que equivale a la categoría “Alto”. Asimismo, la mediana es 4 que significa que el 50% de los encuestados valora la expectativa del cliente con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a ésta.

Respecto al objetivo (b) Identificar el nivel de propuesta de valor.

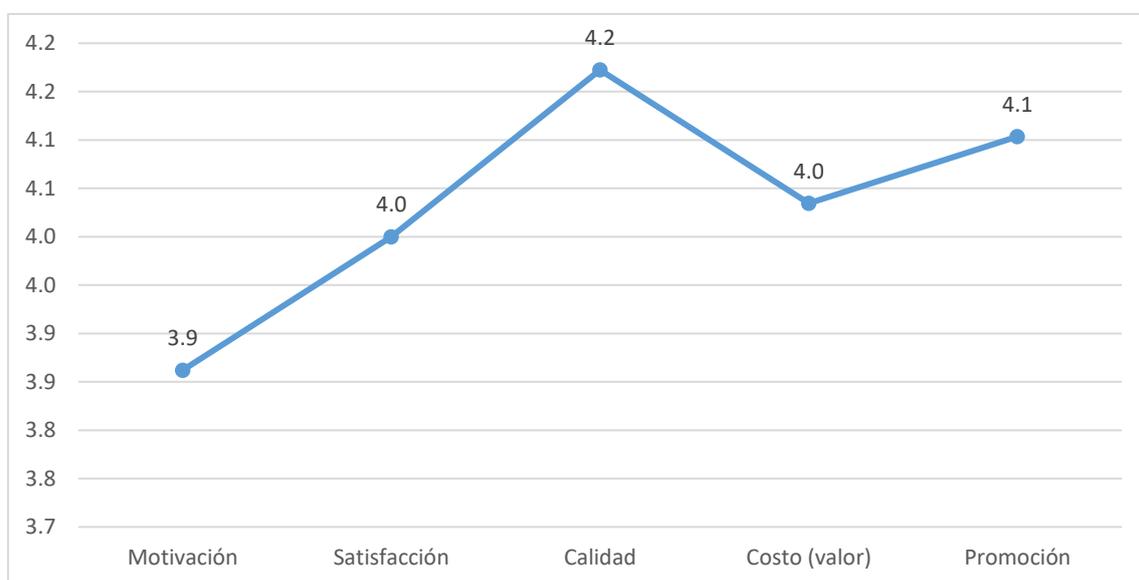
Figura 6 Niveles de la propuesta de Valor para el cliente de una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).



Interpretación:

En la figura 6 podemos visualizar que los niveles máximos y mínimo son 5.00 equivalente a la categoría “Muy Alta” y 3 que equivale a la categoría “Regular” respectivamente. También la media es 4.03 que equivale a la categoría “Alta”. Así mismo la mediana es 4 que significa que el 50% de los encuestados valora la propuesta de valor para el cliente con una cifra menor a 4.03 y el otro 50% mayor a ésta.

Figura 7 Nivel de la propuesta de valor para el cliente según los indicadores de una empresa de logística de valores en Lima, 2022 (Escala ordinal).



Interpretación:

En la figura 6 podemos visualizar que los niveles máximos y mínimo son 4.2 equivalente a la categoría “Alta” y 3.9 que equivale a la categoría “Regular” correspondiente al indicador “Calidad” y al indicador “Motivación” respectivamente. También la media es 4 que equivale a la categoría “Alta”. Así mismo la mediana es 4 que significa que el 50% de los encuestados valora la propuesta de valor para el cliente con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a ésta.

4.4. Análisis inferencial

Rangos de correlación.

+/- 1.00 correlación perfecta (positiva o negativa)

+/- 0.90 a +/- 0.99 correlación muy alta (positiva o negativa)

+/- 0.70 a +/- 0.89 correlación alta (positiva o negativa)

+/- 0.40 a +/- 0.69 correlación moderada (positiva o negativa)

+/- 0.20 a +/- 0.39 correlación baja (positiva o negativa)

+/- 0.01 a +/- 0.19 correlación muy baja (positiva o negativa)

0.00 correlación nula (no tiene correlación)

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández y Fernández (1998)

Respecto al objetivo general.

Tabla 7

Determinar la relación entre la expectativa y la propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022.

Correlaciones				
			Expectativa del Cliente	Propuesta de valor
		Coefficiente de correlación	1.000	,770***
	Expectativa del Cliente	Sig. (bilateral)		0.000
		N	29	29
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,770***	1.000
	Propuesta de valor	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	29	29

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

Interpretación: En la tabla 07, se aprecia la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Donde el nivel de correlación “positiva alta”, indica un 77% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.001; siendo menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis “Existe relación significativa entre expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022”. También, podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

Respecto a los objetivos específicos.

Tabla 8

(c) Determinar la relación de la dimensión Expectativas propias del cliente (Var 1) y la propuesta de valor para los clientes (Var 2).

Correlaciones				
			Dimensión Expectativa del Cliente	Total de propuesta de valor
Rho de Spearman	Dimensión Expectativa del Cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,532**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	29	29
	Total, de propuesta de valor	Coeficiente de correlación	,532**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	29	29

Interpretación: En la tabla 08, se aprecia la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y propuesta de valor para los clientes? Donde el nivel de correlación “positiva moderada”, indica un 53.2% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.003; siendo menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis “Existe relación significativa de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y propuesta de valor para los clientes”. También, podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.97 o la confiabilidad es del 97%.

Tabla 9

(d) Determinar la relación de la dimensión Servicio al cliente (Var 1) y la propuesta de valor para los clientes (Var 2).

Correlaciones				
			Dimensión Servicio al Cliente	Total de propuesta de valor
Rho de Spearman	Dimensión Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,726**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	29	29
	Total de propuesta de valor	Coeficiente de correlación	,726**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	29	29

Interpretación: En la tabla 09, se aprecia la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión de Expectativas sobre el servicio recibido y propuesta de valor para los clientes? Donde el nivel de correlación “positiva muy alta”, indica un 72.6% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.001; siendo menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis “Existe relación de expectativa de la dimensión Expectativas sobre el servicio recibido y propuesta de valor para los clientes”. También, podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

Tabla 10

(e) Determinar la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes (Var 1) y la propuesta de valor para los clientes (Var 2).

Correlaciones				
			Dimensión Comunicación del Cliente	Total de propuesta de valor
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000	,519**
	Comunicación del	Sig. (bilateral)		0.004
	Cliente	N	29	29
	Total de	Coeficiente de correlación	,519**	1.000
	propuesta de valor	Sig. (bilateral)	0.004	
		N	29	29

Interpretación: En la tabla 10, se aprecia la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y propuesta de valor para los clientes? Donde el nivel de correlación “positiva moderada”, indica un 51.9% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.004; siendo menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis “Existe relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y propuesta de valor para los clientes”. También, podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.96 o la confiabilidad es del 96%.

Tabla 11

(f) Comparar la relación de la expectativa al cliente (Var 1) y la propuesta de valor para los clientes (Var 2).

	Propuesta de valor					
	Edad>29		Edad>39		Edad>49	
	Rho Sperman	Sig.	Rho Sperman	Sig.	Rho Sperman	Sig.
Expectativa del cliente	,899*	0.015	,899*	0.000	0.633	0.177

Interpretación: En la tabla 11, se aprecia la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión la expectativa del clientes y propuesta de valor para los clientes según edad? Donde el nivel de correlación “positiva alta”, en el grupo de edades de >29 y >39 que indican un 88.9% de los datos asociados; mientras que, se observa una asociación “positiva media” en el grupo de edad >49 indica un 63.3% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error oscila entre 0.000 a 0.177; siendo menor a 0.05; en el grupo de edades de >29; >39, en el cual se acepta la hipótesis “Existe diferencias según las edades entre expectativa y propuesta de valor para los clientes”. También, podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.95 o la confiabilidad es del 95%.

V. DISCUSIÓN

En este apartado capitular presentamos la confrontación de los resultados con los antecedentes, también con las teorías que acompañan la investigación.

OG. Determinar la relación de la expectativa y propuesta de valor para los clientes.

En relación a este objetivo general, Ordoñez y Bolovich (2020) realizaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y expectativas de los consumidores, cuyos resultados refieren que existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y las expectativas del consumidor ($r=.58$); es decir, existe una correlación positiva moderada. Asimismo

En cuanto al modelo según el modelo teórico de Círculo Tec (2013), la dimensión de expectativas propias del cliente: están direccionadas a las circunstancias que afrontan sus clientes, pues desean el mejor producto ello retribuye a una expectativa personal. Por tanto, se confirme la hipótesis de la investigación; pues existe una relación estadísticamente significativa “considerable”, $Rho 0,770$ y, a nivel de significancia es 0.001 . Por tanto, se ratifica esta conclusión en la presente investigación.

(a) Objetivo: Identificar el nivel de la expectativa del cliente.

Las expectativas se definen como una sensación de bienestar que el cliente espera de un producto o atención de una empresa; es decir, el cliente a partir de su experiencia genera ideales sobre el servicio que quiere recibir, aunque estas son diferentes y depende de la oferta que cada empresa provee (Bogdanski, Santana, & Portillo, 2015). También, es la calidad y satisfacción para los clientes sobre el servicio, pues satisface todas las necesidades y deseos clientes (Alcaide, 2015; p.29). Según Villena (2016), manifiesta que las expectativas del cliente se pueden dar tanto en una empresa con administración pública como con una empresa de administración privada, pero difieren de en las ideas sobre la calidad del servicio lo cual se evidencia el carácter subjetivo de esta variable, sobre todo cuando se

establece el primer contacto con la empresa, ya que el nivel de expectativa puede variar según la imagen que esta proyecta. Por ello, los resultados de la presente investigación en relación al nivel de expectativa del cliente son te categoría “alto” con una puntuación de 4.1 y el promedio similar a una puntuación de 4.0, lo cual significa el 50% equivale a la categoría “alto”, confirmándose con las teorías señalas líneas arriba.

(b) Objetivo: Identificar el nivel de propuesta de valor para los clientes.

Quijano (2015), analiza los componentes de la propuesta de valor, pues refiere que dicho constructo permite a los clientes identificar a la empresa y elegirla para adquirir su servicio; ya que, el usuario está convencido que cumple con los criterios para sentirse satisfecho. Asimismo, Prim (2018) la conceptualiza como el centro de la empresa; pues está compuesto de una serie de beneficios prácticos y cercanas a le entidad, dónde se proporciona reconocimiento por el cliente; es decir, se otorga la autenticidad y distinción, dejando una valla alta para su competencia. Por tanto, se valora el compromiso de los empleados para sus clientes ofreciendo un adecuado producto. Mientras que, Según Sánchez (2020) la propuesta de valor está dirigido al objetivo de la empresa y al público que desea captar, y la respuesta de este sector para prioriza los beneficios en lugar de las propiedades, pues sus características hacen la diferencia con la competencia. Por tanto, en la presente investigación se concluye que el nivel de propuesta de valor tiene un puntaje de 4,2 que equivale a la categoría “alto” con un promedio de 4.0 cuya categoría es “alto” es decir, el 50% de los participantes señalan que priorizan los beneficios adecuadamente en la empresa. Un hallazgo similar se puede apreciar en el estudio de Espinoza (2020), cuyos resultados indican que el nivel del proceso de atención, según percepción es 60,47%, nivel medianamente adecuado; mientras que, para el 52,17% de clientes nuevos es de nivel adecuada.

(c) Objetivo: Determinar la relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y la propuesta de valor para los clientes.

En lo investigado por Veysel, et al. (2021), sobre la expectativa del cliente en el efecto del estado de flujo en línea en la lealtad del cliente, donde los resultados fueron que es significativo la relación entre las expectativas para los clientes y el estado del flujo en línea influye en la satisfacción y la lealtad del cliente. Además, según lo estudiado por Círculo Tec (2013), manifiesta que esta dimensión indicadores: (a) el buen trato, ya que todo cliente espera que el personal le trate con amabilidad y calidez, pues generará satisfacción. (b) el servicio oportuno se considera cuando el usuario acude a la entidad a realizar un trámite y se lleva una grata experiencia del servicio. (c) solución a sus demandas, es cuando el cliente solicita un producto de su interés que tiene exigencias por una situación anterior y la empresa le brinda salidas viables y oportunas. Por eso, en la presente investigación se obtiene una relación estadísticamente significativa cuyo nivel de relación es “media”, en el cual indica que el 53% de los datos relacionados ($\rho=0,53$).

(d) Objetivo: Determinar la relación de expectativa de la dimensión Expectativas sobre el servicio recibido y la propuesta de valor para los clientes.

Círculo Tec (2013), explica que la dimensión servicio recibido está relacionada a experiencias pasadas, donde el cliente de una empresa diferente, pero del rubro similar, adquiere un producto, en este ínterin, la situación pudo haber sido positivo o negativo; por tanto, está a la expectativa o defensiva de lo que puede suceder en su próxima experiencia con el servicio. Para esta dimensión se formularon los siguientes indicadores: (a) seguridad: esto se refiere a la garantía y confianza del cliente respecto al cumplimiento del servicio. (b) la eficiencia es la expectativa que se tiene sobre personal, quien le brinda el servicio relación a su desempeño; ya que, se espera que los trabajadores le brinden un servicio de calidad. Y, (c) la eficacia, la cual se refiere a realizar las gestiones para alcanzar el propósito planteado con anticipación. Por tanto, se confirma la teoría sobre que en los resultados se obtuvo un nivel de relación “considerable”, ($\rho=0.726$) el cual es estadísticamente significativo ($p<0.001$).

(e) Objetivo: Determinar la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y la propuesta de valor para los clientes.

Según Círculo Tec (2013), describe que la dimensión comunicación con otros clientes, el cual hace referencia cuando los clientes dialogan con otros individuos sobre sus experiencias anteriores para medir sus expectativas que tienen de la empresa y de sus productos que esta posee. Por tanto, ésta dimensión esta compuestas por los siguientes indicadores: (a) Opinión de otros clientes, ya que los clientes suelen buscar comentarios para estar seguros de comprar o adquirir el servicio; también, intercambian información sobre la empresa para contrastar su opinión y expectativas. El otro indicador es imagen institucional, pues la empresa diseña toda una estrategia de marketing para atraer al público, y si coincide con la opinión del cliente, sus expectativas aumentan y su opinión es positiva, pero si se lleva una mala experiencia, sus expectativas disminuyen y la opinión se torna negativa. Por lo cual, según los resultados obtenidos en la presente investigación se aprecia que existe una relación de nivel “media” ($\rho=0.519$), y estadísticamente significativa ($p<0.05$). Entonces, quiere decir mientras mayor comunicación hay con los clientes, mayor puntuación tiene la propuesta de valor.

(f) Objetivo: Comparar la relación entre la expectativa y propuesta de valor según edad.

Si bien la expectativa de cliente está relacionadas a las situaciones que afrontan los clientes, con el deseo de adquirir un mejor producto; la propuesta de valor se inclina por la estratégica que realiza la empresa sobre sus clientes. Así también, en el estudio de Ge, et al. (2021), se centraron en la calidad del servicio y el valor que los clientes sienten como la satisfacción y la intención de comportamiento donde la relación tiene un efecto positivo parcialmente significativo en el valor percibido. En este caso, se puede observar que la edad de mayores a 29 años tiene una relación “considerable” ($\rho=.899$) y las edades entre mayores de 39 años hasta los 48 años tienen una relación “baja” ($\rho=.49$); sin embargo, ambas son estadísticamente significativa ($p<0.05$). No obstante, las edades mayores a 49 años tienen una

relación “considerable” pero no es significativo. Esto quiere decir que las edades entre 29 a 48 años tienen una adecuada relación entre expectativa del cliente y propuesta de valor, pero las personas mayores de 49 años no guardan relación.

VI. CONCLUSIONES

Para hacer las conclusiones tenemos que dar respuesta a los objetivos, preguntas formuladas y confirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

Respecto al objetivo: Determinar la relación entre la expectativa y la propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022.

Se concluye que existe una relación “positiva considerable”, el cual indica un 77% de datos asociados, cuyo nivel de significancia es 0.001 con una confiabilidad del 99%. La respuesta a ¿Qué relación existe entre la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Es positiva media. Por lo que aceptamos la hipótesis “La relación de la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022, es positiva”.

Respecto al objetivo específico (a): Describir el nivel de la expectativa del cliente en una empresa de logística de valores en Lima 2022.

Se concluye que la media es 4, “Alta”. La mediana es 4 que significa que el 50% de encuestados valora la expectativa del cliente con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de la expectativa en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Es muy alta. Se acepta la hipótesis “:” El nivel de la expectativa del cliente, es alta”.

Respecto al objetivo específico (b): Describir el nivel de propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022.

Se concluye que la media es 4, “Alta”. La mediana es 4 que significa que el 50% de encuestados valora la propuesta de valor para los clientes, con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Es alta. Se acepta la hipótesis “:” El nivel de la propuesta de valor para los clientes, es alta”.

Respecto al objetivo específico (c): Determinar la relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y la propuesta de valor para los clientes.

Se concluye que existe una relación “positiva media”, el cual indica un 53.2% de datos asociados, cuyo nivel de significancia es 0.003 con una confiabilidad del 97% La respuesta a ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Es positiva media. Por lo que aceptamos la hipótesis “existe relación significativa de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y propuesta de valor para los clientes”.

Respecto al objetivo específico (d): Determinar la relación de expectativa de la dimensión servicio recibido y la propuesta de valor para los clientes.

Se concluye que existe una relación “positiva media”, el cual indica un 72.6% de datos asociados, cuyo nivel de significancia es 0.001 con una confiabilidad del 99% La respuesta ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión de Expectativas sobre el servicio recibido y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Es positiva considerable. Por lo que aceptamos la hipótesis “existe relación de expectativa de la dimensión Expectativas sobre el servicio recibido y propuesta de valor para los clientes, es positiva”.

Respecto al objetivo específico (e): Determinar la relación de expectativa de la dimensión comunicación con el otros clientes y la propuesta de valor para los clientes.

Se concluye que existe una relación “positiva media”, el cual indica un 51.9% de datos asociados, cuyo nivel de significancia es 0.004 con una confiabilidad del 96% La respuesta ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Es positiva media. Por lo que aceptamos la hipótesis “Existe relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y propuesta de valor para los clientes”.

Respecto al objetivo específico (f): La contrastación de la expectativa del cliente y la propuesta de valor acreditará su relación

Se concluye que existe una relación “positiva considerable”, el cual indica un 89.9% de datos asociados, cuyo nivel de significancia oscila entre 0.004 y 0.015 con una confiabilidad del 99%. La respuesta a ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión la expectativa del clientes y propuesta de valor para los clientes según edad en una empresa de logística de valores en Lima 2022? Es positiva considerable. Por lo que aceptamos la hipótesis “existe diferencias según las edades entre expectativa y propuesta de valor para los clientes”.

VII. RECOMENDACIONES

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

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro a otro experimental manteniendo las mismas variables *Expectativa* y *Propuesta de Valor*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación manipulando la variable *Expectativa* para impactar en la variable *Propuesta de Valor*.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *Expectativa* y *Propuesta de Valor*. Permitiendo que el nivel de cada dimensión que compone a cada una de las variables.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde "*Existe relación directa entre Expectativa y Propuesta de Valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022*" a "*Hay impacto directo entre la Expectativa y Propuesta de Valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022*".

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles del *Expectativa* y la *Propuesta de Valor*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la gestión del *trabajo en equipo* para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son "altos". La relación 0.77 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editores.

Argandoña, A. (2014). *Teoría de stakeholders y la creación del valor*. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0922.pdf>

Battistella, Cinza, Maria Rosita Cagnina, Lucia Cicero, and Nadia Preghenella. 2018. Sustainable Business Modelsof SMEs: Challenges in Yacht Tourism Sector. *Sustainability*, 10: 3437

Bogdanski, T., Santana, P. & Portillo, A. (2015). *Análisis del consumidor*. UNID Editorial Digital.

Castillero, O. (2016). *La teoría del vínculo de Pichon-Riviere*. Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/social/teoria-vinculo-pichon-riviere>

Círculo Tec. (2013). *Como entender las expectativas del cliente*. Recuperado de: <http://www.circulotec.tv/documents/3096396/6163899/CTVMKV0003.pdf/8e7589d1-c82a-42c9-acca-2636a2400a95>

Čirjevskis, A. (2019). Designing Organizational Eco-Map to Develop a Customer Value Proposition for a “Slow Tourism” Destination. *Administrative Sciences* 2019, Vol. 9(3), 57. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI9030057>

Eraso, B., Chávez, M., Herrera, D., Torres, J., Gallo, J., & Armijos, L. (2017). ¿Cómo medir la eficacia de la gestión en instituciones de salud? How to measure management effectiveness in health institutions? *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1–8. <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi17317.pdf>

Espinoza, R. (2020). *Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco, Chapén* [Universidad César

Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52152>

- Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-channel customer experience (In)consistency and service success: A study based on polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1997–2014. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060112>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633–8653. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. Update (4° ed)*. Boston: Allyn y Bacon.
- Guillén, P. (2018). *Propuesta de valor*. Recuperado de: <http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.XqCnGMhKiM8>
- Gutiérrez, L. (2019). Expectativas y percepciones de la calidad de la atención a usuarios externos del servicio de trámite documentario. Gobierno Regional Lambayeque. Noviembre 2018. *Universidad César Vallejo*, 1–67. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29577>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista. M. (2014). *Metodología de la investigación*, (6° ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, Cualitativa y mixta*, (7ª ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Hueso, A. y Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación* (1° ed.). Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- King, K. (2012). *Valor compartido: Teoría de Michael Porter*. Artículo en internet.

Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/valor-compartido-teoria-michael-porter/>

Manene, L. (2011). *El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*.

Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

Martinez, C. (2014). *Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio*. Recuperado <https://celestinomartinez.com/celestino/>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>

Mollá, A. & Berenguer, G. (2016). *Comportamiento del consumidor* (3ª ed.). Madrid: Ediciones UOC.

Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. UNSM.

Ordoñez, M., & Bolovich, K. (2020). *Gestión de calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la Agencia Metro Plaza Norte-Western Unión de Independencia, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68914>

Peralta J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=836/83601409>

Prim, A. (2018). *5 Ejemplos y 3 Claves para Diseñar la Propuesta de Valor de tu empresa*. Recuperado de: <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor->

early-adopters-innokabi/

Quijano, G. (2015). *¿Qué es una Propuesta de Valor y cómo hacerla Efectiva?*

Artículo en internet. Recuperado de:

<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado

de: <https://www.rae.es/expectativa?m=form>

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2014). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ª ed.). ESIC Ediciones.

Saáry, R., Csiszárík-Kocsir, Á., & Varga, J. (2021). Examination of the consumers'

expectations regarding company's contribution to ontological security.

Sustainability (Switzerland), 13(17), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13179987>

Sage Experience. (2017). *Why know your customers better?* Recovered from:

<https://blog.sage.es/economia-empresa/por-que-conocer-clientes/>

Salgado-Lévano, C. (2018). *Manual de investigación Teoría y práctica para hacer*

la tesis según la metodología cuantitativa. Editorial Universidad Marcelino

Champagnat.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños de la investigación*

científica. Business Support.

Sánchez, J. (2019). *Creación de valor. Artículo en internet*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-valor.html>

Sánchez, X. (2020). *La propuesta de valor: Modelos de negocio a fondo. Artículo*

en internet. Recuperado de: <https://www.emprenderalia.com/modelos-de-negocio-la-propuesta-de-valor/>

Schiffman L. G. y Wisenblit J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed).

Person Educación.

- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Veysel, A., Emre, M., Eroglu, G., & Cemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS One*, 16(7), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Vallina, E. (2016). *Las expectativas del cliente*. Recuperado de: <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>

ANEXO A: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Expectativa del cliente	Las necesidades del cliente generan expectativas por la necesidad o experiencia propia del cliente o por comunicación de otros clientes sobre el mismo servicio (Círculo Tec, 2013).	Es el grado de esperanza, respecto a la posibilidad de recibir un producto.	Expectativa del cliente	Buen trato	Ordinal (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta
				Servicio	
				Solución a sus demandas	
			Expectativa sobre el servicio recibido	Seguridad	
				Eficiencia	
				Eficacia	
Comunicación con el cliente	Opinión de otros clientes				
	Imagen institucional				
Propuesta de valor	La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2007).	La empresa ofrece al consumidor un valor agregado al producto.	Satisfacción del producto	Motivación	Ordinal (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta
				Satisfacción	
				Calidad	
				Costo (valor)	
				Promoción	

ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título del proyecto: “Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022”.

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Categorías de respuesta	Escala de medición	Instrumento de Recolección de datos		
				Tipo	Nombre									
General	P ¿Qué relación existe entre la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022?	Determinar la relación de la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022.	H0: La relación de la expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima 2022, es directa.	1	La expectativa	Las necesidades del cliente generan expectativas por la necesidad o experiencia propia del cliente o por comunicación de otros clientes sobre el mismo servicio (Círculo Tec, 2013).	Es el grado de esperanza, respecto a la posibilidad de recibir un producto.	Expectativa del cliente	Buen trato	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	Ordinal	Encuesta		
	Servicio													
	Expectativa sobre el servicio recibido	Solución a sus demandas												
Seguridad														
Eficiencia														
Específicos (as)	(1) ¿Cuál es el nivel de la expectativa?	(a) Describir el nivel de la expectativa	H1: "El nivel de la expectativa, es alta"	2	Propuesta de valor	La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete	La empresa ofrece al consumidor un valor agregado al producto.	Comunicación con el cliente	Opinión de otros clientes	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	Ordinal	Encuesta		
	(2) ¿Cuál es el nivel propuesta de valor para los clientes?	(b) Identificar el nivel de propuesta de valor para los clientes	H2: "El nivel de propuesta de valor para los clientes, es alta"						Satisfacción				Imagen institucional	Motivación

<p>(3) ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y propuesta de valor para los clientes?</p>	<p>(c) Determinar la relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y la propuesta de valor para los clientes.</p>	<p>H3: "La relación de expectativa de la dimensión Expectativas propias del cliente y propuesta de valor para los clientes"</p>			<p>entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2007).</p>			<p>Satisfacción</p>			
<p>(4) ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión de Expectativas sobre el servicio recibido y propuesta de valor para los clientes?</p>	<p>(d) Determinar la relación de expectativa de la dimensión Expectativas sobre el servicio recibido y la propuesta de valor para los clientes.</p>	<p>H4: "La relación de expectativa de la dimensión Expectativas sobre el servicio recibido y propuesta de valor para los clientes".</p>						<p>Calidad</p>			
<p>(5) ¿Cuál es la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y propuesta de valor para los clientes?</p>	<p>(e) Determinar la relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y la propuesta de valor para los clientes.</p>	<p>H5: "La relación de expectativa de la dimensión Comunicación con otros clientes y propuesta de valor para los clientes".</p>						<p>Costo (valor)</p>			
<p>(6) ¿Cuál es la diferencia de la relación entre la expectativa y propuesta de valor según edad?</p>	<p>(f) La contrastación de la expectativa del cliente y la propuesta de valor acreditará su relación según edad.</p>	<p>H6 " El nivel de relación de expectativa y propuesta de valor, según edades alta"</p>						<p>Promoción</p>			

ANEXO C

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es conducida por Nadine Salome Paz Rojas de la Facultad de Administración de la Universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022.

Si usted accede a participar en este estudio, se le brindarán todas las indicaciones para el desarrollo de los cuestionarios.

Si tiene alguna duda sobre lo solicitado, usted puede consultarlo en cualquier momento con la investigadora.

De solicitar información sobre este estudio, puede contactar a Nadine Salome Paz Rojas al teléfono (o correo):

Agradezco de antemano su participación.



Nadine Salome Paz Rojas

Acepto las condiciones solicitadas para la presente investigación, conducida por Nadine Salome Paz Rojas. He sido informado(a) del objetivo del estudio.

Nombre del trabajador:

Edad:

Fecha:

Firma del trabajador

Anexo D: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario N° 01

“Indicar el nivel de expectativa sobre una empresa de logística de valores en Lima”

EXPECTATIVA DEL CLIENTE.									
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.									
Marque sus respuestas con las alternativas:									
(1) Muy baja		(2) Baja		(3) Regular		(4) Alta		(5) Muy alta	
	Preguntas	1	2	3	4	5			
01	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según el buen trato en relación a los beneficios recibidos?								
02	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según el servicio en relación a los beneficios recibidos?								
03	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según la solución la solución de demandas en relación a los beneficios recibidos?								
04	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la seguridad en relación a los beneficios recibidos?								
05	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la eficiencia en relación a los beneficios recibidos?								
06	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la eficacia en relación a los beneficios recibidos?								
07	¿Cómo calificaría la comunicación con el cliente según la opinión de otros clientes en relación a los beneficios recibidos?								
08	¿Cómo calificaría la comunicación con el cliente según la imagen institucional en relación a los beneficios recibidos?								

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

Anexo E: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario N° 02

“Indicar la expectativa de propuesta de valor de una empresa de logística de valores en Lima”

PROPUESTA DE VALOR.									
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.									
Marque sus respuestas con las alternativas:									
(1) Muy baja		(2) Baja		(3) Regular		(4) Alta		(5) Muy alta	
	Preguntas	1	2	3	4	5			
01	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según la motivación en relación a la expectativa del cliente?								
02	¿Cómo calificaría la satisfacción en relación a la expectativa del cliente?								
03	¿Cómo calificaría la calidad en relación a la expectativa del cliente?								
04	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según el costo en relación a la expectativa del cliente?								
05	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según la promoción en relación a la expectativa del cliente?								

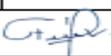
¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

ANEXO F

Validación de instrumentos

Validación:							
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022".							
Apellidos y nombres del investigador: Paz Rojas Nadine Salome							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Expectativa	Expectativa del cliente	Buen trato	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según el buen trato en relación a los beneficios recibidos?	(1) MUY BAJA (2) BAJA (3) REGULAR (4) ALTA (5) MUY ALTA	X		
		Servicio	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según el servicio en relación a los beneficios recibidos?		X		
	Expectativa sobre el servicio recibido	Solución a sus demandas	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según la solución la solución de demandas en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Seguridad	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la seguridad en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Eficiencia	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la eficiencia en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Eficacia	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la eficacia en relación a los beneficios recibidos?		X		
	Comunicación con el cliente	Opinión de otros clientes	¿Cómo calificaría la comunicación con el cliente según la opinión de otros clientes en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Imagen institucional	¿Cómo calificaría la comunicación con el cliente según la imagen institucional en relación a los beneficios recibidos?		X		
Firma de Expertos 			Fecha: 06/12/2021				
Nota: las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación de las variables.					X		

Validación por experto: Díaz Torres, William Ricardo							
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022".							
Apellidos y nombres del investigador: Paz Rojas, Nadine Salome							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTOS PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Propuesta de valor	Satisfacción	Motivación	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según la motivación en relación a la expectativa del cliente?	(1) MUY BAJA (2) BAJA (3) REGULAR (4) ALTA (5) MUY ALTA	X		
		Satisfacción	¿Cómo calificaría la satisfacción en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Calidad	¿Cómo calificaría la calidad en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Costo (valor)	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según el costo en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Promoción	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según la promoción en relación a la expectativa del cliente?		X		
Firma del experto: 			Fecha: 06/12/2021				
Nota: las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación de las variables.					X		

Validación:							
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022".							
Apellidos y nombres del investigador: Paz Rojas Nadine Salome							
Apellidos y nombres del experto: MG EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA							
ASPECTO PARA EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Expectativa	Expectativa del cliente	Buen trato	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según el buen trato en relación a los beneficios recibidos?	(1) MUY BAJA (2) BAJA (3) REGULAR (4) ALTA (5) MUY ALTA	X		
		Servicio	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según el servicio en relación a los beneficios recibidos?		X		
	Expectativa sobre el servicio recibido	Solución a sus demandas	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según la solución de demandas en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Seguridad	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la seguridad en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Eficiencia	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la eficiencia en relación a los beneficios recibidos?		X		
	Comunicación con el cliente	Eficacia	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la eficacia en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Opinión de otros clientes	¿Cómo calificaría la comunicación con el cliente según la opinión de otros clientes en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Imagen Institucional	¿Cómo calificaría la comunicación con el cliente según la imagen institucional en relación a los beneficios recibidos?		X		
Firma de Expertos 				Fecha: 23-9-2022			
Nota: las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación de las variables.					X		

Validación:							
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022".							
Apellidos y nombres del investigador: Paz Rojas Nadine Salome							
Apellidos y nombres del experto: MG EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA							
ASPECTO PARA EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Propuesta de Valor	Satisfacción	Motivación	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según la motivación en relación a la expectativa del cliente?	(1) MUY BAJA (2) BAJA (3) REGULAR (4) ALTA (5) MUY ALTA	X		
		Satisfacción	¿Cómo calificaría la satisfacción en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Calidad	¿Cómo calificaría la calidad en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Costo (valor)	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según el costo en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Promoción	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según la promoción en relación a la expectativa del cliente?		X		
Firma de Expertos 				Fecha: 23-3-2022			
Nota: las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación de las variables.					X		

Validación:							
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022".							
Apellidos y nombres del investigador: Paz Rojas Nadine Salome							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Roberto Chavez Navarro							
ASPECTO PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Expectativa	Expectativa del cliente	Buen trato	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según el buen trato en relación a los beneficios recibidos?	(1) MUY BAJA (2) BAJA (3) REGULAR (4) ALTA (5) MUY ALTA	X		
		Servicio	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según el servicio en relación a los beneficios recibidos?		X		
	Expectativa sobre el servicio recibido	Solución a sus demandas	¿Cómo calificaría la expectativa del cliente según la solución de demandas en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Seguridad	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la seguridad en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Eficiencia	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la eficiencia en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Eficacia	¿Cómo calificaría la expectativa sobre el servicio recibido según la eficacia en relación a los beneficios recibidos?		X		
	Comunicación con el cliente	Opinión de otros clientes	¿Cómo calificaría la comunicación con el cliente según la opinión de otros clientes en relación a los beneficios recibidos?		X		
		Imagen institucional	¿Cómo calificaría la comunicación con el cliente según la imagen institucional en relación a los beneficios recibidos?		X		
Firma de Expertos 			Fecha: 28/03/2022				
Nota: las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación de las variables.					X		

Validación:							
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022".							
Apellidos y nombres del investigador: Paz Rojas Nadine Salome							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Roberto Chavez Navarro							
ASPECTO PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Propuesta de Valor	Satisfacción	Motivación	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según la motivación en relación a la expectativa del cliente?	(1) MUY BAJA (2) BAJA (3) REGULAR (4) ALTA (5) MUY ALTA	X		
		Satisfacción	¿Cómo calificaría la satisfacción en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Calidad	¿Cómo calificaría la calidad en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Costo (valor)	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según el costo en relación a la expectativa del cliente?		X		
		Promoción	¿Cómo calificaría la satisfacción del producto según la promoción en relación a la expectativa del cliente?		X		
Firma de Expertos 			Fecha: 28/03/2022				
Nota: las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación de las variables.					X		