

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Propuesta de valor percibida y satisfacción del
cliente en la empresa Ferremix
Huancayo, 2021**

Marely Rita Gutierrez Paucar

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesora

Mg. Iveth Lorena Mayta Aylas

Dedicatoria

A mi madre Melina Paucar Orellana por su apoyo incondicional y por ser motivo de cada uno de mis logros.

A mis familiares y amigos por brindarme su apoyo en el proceso de elaboración de la presente tesis.

A mi asesora Iveth Lorena Mayta Aylas por su aporte a la presente tesis.

Agradecimientos

A Dios, por guiar mi camino y permitirme cumplir mis metas, a la Universidad Continental, por hacer de mi profesión una pasión, a los catedráticos, por sus enseñanzas en mi desarrollo profesional.

Contenidos

Asesora	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Contenidos.....	v
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	15
Capítulo I: Planteamiento del estudio.....	17
1.1. Delimitación de la investigación.....	17
1.1.1. Territorial	17
1.1.2. Temporal	17
1.1.3. Conceptual	17
1.2. Planteamiento y formulación del problema	17
1.3. Formulación del problema	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4. Objetivos	21
1.4.1. Objetivo general	21

1.4.2.	Objetivos específicos	21
1.5.	Justificación	21
1.5.1.	Justificación teórica.....	21
1.5.2.	Justificación práctica.....	22
Capítulo II. Marco teórico		23
2.1.	Antecedentes de la investigación	23
2.2.	Bases teóricas	27
2.2.1.	Propuesta de valor percibida	27
2.2.2.	Elementos de la propuesta de valor percibida por el cliente.....	29
2.2.3.	Satisfacción del cliente.....	33
2.2.3.1.	Beneficios de la satisfacción del cliente.....	34
2.2.3.2.	Elementos de la satisfacción del cliente.....	34
2.2.3.3.	Niveles de satisfacción de clientes.....	35
2.2.3.4.	Modelos de satisfacción del cliente.....	36
2.2.3.5.	El modelo de satisfacción material.	38
2.2.3.6.	El modelo de satisfacción emocional - vía simple.....	38
2.3.	Definición de términos.....	39
Capítulo III: Hipótesis y variables.....		41
3.1.	Hipótesis	41
3.1.1.	Hipótesis General.....	41
3.1.2.	Hipótesis Específicas	41

3.2.	Identificación de las variables	41
3.3.	Operacionalización de las variables	41
Capítulo IV: Metodología.....		42
4.1.	Enfoque de la investigación	42
4.2.	Tipo de investigación	42
4.3.	Nivel de investigación.....	42
4.4.	Método de investigación	43
4.5.	Diseño de investigación	43
4.6.	Población y muestra	44
4.6.1.	Población.....	44
4.6.2.	Muestra	45
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
4.7.1.	Técnicas	46
4.7.2.	Instrumentos.....	46
Capítulo V: Análisis y discusión de resultados		48
5.1.	Descripción del trabajo de campo	48
5.2.	Análisis e interpretación de resultados	48
5.2.1.	Resultados de propuesta de valor.....	49
5.2.2.	Resultados de satisfacción del cliente	51
5.3.	Contrastación de hipótesis	84
5.3.1.	Prueba de normalidad.....	84

5.3.2.	Contrastación de la hipótesis general.....	84
5.3.3.	Contrastación de la hipótesis específica 1	85
5.3.4.	Contrastación de la hipótesis específica 2	86
5.3.5.	Contrastación de la hipótesis específica 3	87
5.4.	Discusión de resultados.....	88
5.4.1.	Discusión de la Hipótesis General	88
5.4.2.	Discusión de la Hipótesis específica 1.....	90
5.4.3.	Discusión de la Hipótesis específica 2.....	91
5.4.4.	Discusión de la Hipótesis específica 3.....	92
	Conclusiones.....	95
	Recomendaciones	96
	Referencias	97

Lista de tablas

Tabla 1. Nivel de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente	47
Tabla 2. Nivel de confiabilidad de la variable propuesta de valor percibida.	47
Tabla 3. Niveles de Propuesta de valor percibida	50
Tabla 4. Niveles de Satisfacción del cliente	51
Tabla 5. Accesibilidad de los productos en la Empresa Ferremix.....	53
Tabla 6. Diferenciación de los productos de la Empresa Ferremix en comparación al resto.	54
Tabla 7. Exclusividad en la atención	56
Tabla 8. Atención diferenciada.....	57
Tabla 9. Satisfacción de las necesidades personales	59
Tabla 10. Experiencia positiva	60
Tabla 11. Los beneficios especificados en el pedido son igual a la entrega.....	61
Tabla 12. Buenas referencias de terceros	63
Tabla 13. Conformidad con los productos y servicios	64
Tabla 14. Retorno en la compra.....	66
Tabla 15. Expectativas superadas	67
Tabla 16. Recomendación por calidad.....	69
Tabla 17. Percepción del personal	70
Tabla 18. Percepción de la garantía del producto	72
Tabla 19. Calidad de los productos	73
Tabla 20. Comodidad de las instalaciones.....	75

Tabla 21. Estado de limpieza de las instalaciones	76
Tabla 22. Uso eficiente de los productos	78
Tabla 23. Precio y calidad de los productos	79
Tabla 24. Precio y garantía de los productos	81
Tabla 25. Precio en comparación con la competencia.....	82
Tabla 26. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	84
Tabla 27. Correlación entre Propuesta de valor y Satisfacción del cliente.....	85
Tabla 28. Correlación entre Valor calidad y Satisfacción del cliente.....	86
Tabla 29. Correlación entre Valor emocional y Satisfacción del cliente.....	87
Tabla 30. Correlación entre Valor precio y Satisfacción del cliente	88

Lista de figuras

Figura 1. PBI del Perú a julio del 2017	19
Figura 2. Otras características de la propuesta de valor.	32
Figura 3. Beneficios de satisfacer a los clientes	34
Figura 4. Factores de medición de la calidad de servicio	38
Figura 5. Esquema de diseño no experimental	44
Figura 6. Genero de los clientes	48
Figura 7. Edad de los clientes	49
Figura 8. Niveles de Propuesta de valor percibida	50
Figura 9. Niveles de Satisfacción del cliente.....	52
Figura 10. Accesibilidad de los productos en la Empresa Ferremix.	53
Figura 11. Diferenciación de los productos de la Empresa Ferremix en comparación al resto.	55
Figura 12. Exclusividad en la atención.....	56
Figura 13. Atención diferenciada	58
Figura 14. Satisfacción de las necesidades personales	59
Figura 15. Experiencia positiva	60
Figura 16. Los beneficios del pedido son igual a la entrega.....	62
Figura 17. Buenas referencias de terceros	63
Figura 18. Conformidad con los productos y servicios	65
Figura 19. Retorno en la compra	66

Figura 20. Expectativas superadas.....	68
Figura 21. Recomendación por calidad	69
Figura 22. Percepción del personal.....	71
Figura 23. Percepción de la garantía del producto	72
Figura 24. Calidad de los productos	74
Figura 25. Comodidad de las instalaciones	75
Figura 26. Estado de limpieza de las instalaciones.....	77
Figura 27. Uso eficiente de los productos	78
Figura 28. Precio y calidad de los productos.....	80
Figura 29. Precio y garantía de los productos.....	81
Figura 30. Precio en comparación con la competencia	83

Resumen

Esta tesis tiene por título: Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la Empresa Ferremix – Huancayo, 2021, la cual tuvo como objetivo la determinación de la relación que existe entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021. Con ello, dio respuesta a la pregunta ¿Qué relación tiene entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021?; como metodología de aplicación ha sido en base al método de inducción y deducción, de tipo básica, con nivel correlacional, con diseño no experimental porque no se manipula las variables. Los resultados obtenidos reflejan que las variables: propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente, tienen un valor de 0,235 como coeficiente de correlación (Rho de Spearman) el cual se interpreta como una correlación positiva muy débil. De lo cual, se concluyó que una mejor propuesta de valor percibida se encuentra ligeramente relacionada con una mejor satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo y viceversa.

Palabras clave: Propuesta de valor, satisfacción del cliente, calidad, precio.

Abstract

This thesis is entitled: Perceived value proposition and customer satisfaction in the company Ferremix - Huancayo, 2021, which aimed to determine the relationship between the perceived value proposition and customer satisfaction in the company Ferremix - Huancayo, 2021. With this, it gave answer to the question: What is the relationship between the perceived value proposition and customer satisfaction in the company Ferremix - Huancayo, 2021? as application methodology has been based on the method of induction and deduction, basic type, with correlational level, with non-experimental design because the variables are not manipulated. The results obtained reflect that the variables: perceived value proposition and customer satisfaction, have a value of 0.235 as correlation coefficient (Spearman's Rho) which is interpreted as a very weak positive correlation. From which, it was concluded that a better perceived value proposition is slightly related to better customer satisfaction in the company Ferremix - Huancayo and vice versa.

Key words: Value proposition, customer satisfaction, quality, price.

Introducción

La empresa Ferremix – Huancayo, es una empresa con estabilidad financiera, cuya rentabilidad cubre sus costos y genera utilidades para los socios. Sin embargo, se debe de implementar acciones para mejorar el desempeño de la empresa, como es la generación de la propuesta de valor percibida y la relación con la satisfacción de los clientes, puesto que se pretende conocer cuáles son los factores que generan la atención de los clientes para comprar los productos de la empresa.

Tomando en consideración lo anterior, se planteó el objetivo de la tesis que fue: determinar la relación que existe entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021. Para posteriormente generar la estructura investigativa con la denominación de metodología de la tesis, lo que nos ayudó a establecer resultados.

La tesis se encuentra organizada en capítulos, considerando en el capítulo I, como la definición de los problemas de la realidad que suceden de manera fehaciente, teniendo en cuenta que la pregunta de la investigación busca conocer la relación entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción de los clientes en Ferremix- Huancayo en el año 2021, asimismo se planteó los objetivos como las hipótesis han perseguido también esta línea lógica, determinando esta correlación como eje del estudio.

Cuando ya se pudo definir de manera adecuada las acciones preliminares de la tesis, se tiene en el capítulo II el abordaje de cada antecedente de investigación para diversos intereses. Es así como se ha procurado consecutivamente el desarrollo de las bases teóricas de la tesis, incluyendo una serie de conceptos de la doctrina que permiten sistematizar de manera adecuada la investigación.

En el capítulo III, se realizó la operacionalización de nuestras variables que son:

Propuesta de valor y satisfacción de clientes. En base a esto, se ha determinado la hipótesis general y específicas.

Con el capítulo IV de la tesis se ha abordado la metodología de la tesis, que parte de un enfoque de investigación cuantitativo, en una investigación de tipo básico o fundamental, que ha alcanzado un nivel correlacional y un diseño no experimental.

En el capítulo V se ha propuesto el análisis y discusión de resultados, donde se ha expuesto los resultados de la tesis, contrastando las hipótesis a través de pruebas de normalidad y finalmente se ha discutido los resultados obtenidos, de este modo, se ha llegado a obtener conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La tesis ha sido desarrollada en la ciudad de Huancayo, por lo que no se extiende a otros territorios. Específicamente, se concentró en el contexto de la Empresa Ferremix.

1.1.2. Temporal

En cuanto al tiempo de ejecución de la tesis, debemos señalar que los datos han sido recolectados durante el año 2021. Asimismo, el procesamiento de estos datos ha sido durante el año 2021.

1.1.3. Conceptual

Conceptualmente, la tesis se centra en la cultura organizacional de una empresa, razón por la que los conceptos en los que se encierra son los de Satisfacción de los clientes y propuesta de valor percibida.

1.2. Planteamiento y formulación del problema

Según González, (2020), el Perú muestra un contexto en el que la venta de materiales de construcción posee una demanda increíblemente alta, razón por la que se puede ubicar más de 18 mil ferreterías dentro del área, por lo que se oferta al menos unos 55 mil puestos laborales. Es importante mencionar que esta empresa se ganó el posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que los materiales llegan a ser de tipo de satisfacción inmediata de necesidades, resolviendo temas de carácter hidráulico, energía eléctrica, entre otros que cumplen funciones similares.

Según publicación en el diario Gestión (2018) ha podido evidenciar que se

tiene cifras enormes en lo referido a ferreterías, pintura y productos de materiales de vidrio, que se comercializaron en medio del 2017, cuando Perú superó los cinco mil millones en ventas, generando proyecciones de construcción que inciden de forma positiva en la demanda de materiales de construcción. Otro factor incidente llega a ser la forma en la que se acelera las ventas dentro de los mercados de valores inmuebles, sea ello dentro de la capital o diversas provincias que se ven beneficiadas con la mayor demanda en el rubro. A esto, obviamente, se le puede sumar la forma de implementarse en el rubro ferretero, ampliando modelos dentro del entorno nacional, sobre todo en áreas que no se han utilizado.

Asimismo, en el diario Gestión (2018), en cuanto al impacto económico del negocio de las ferreterías en el Perú evidencia que el contexto ferretero, con productos que mejoran el hogar, como materiales de construcción de todo tipo, bordeando facturas sumadas en más de seis millones por año; sin embargo, se tiene ello como cifras de carácter muy referencial, puesto que se posee presencia en el comercio de modo informal. En otro sentido, se trata de mercados informales estimados en movimientos mayores a los dos mil quinientos millones anuales. El sector ferretero está comprendido dentro del rubro de construcción quien representa un 3.8% del PBI del país.

Figura 1.*PBI del Perú a julio del 2017*

Sectores	Julio	Enero-Julio	Agosto 15 - Julio 16 / Agosto 14- Julio 15
Economía - PBI	1.55%	2.19%	2.89%
Agropecuaria	9.00%	1.54%	2.40%
Pesca	-49.43%	50.67%	42.87%
Minería e Hidrocarburos	1.80%	2.77%	6.91%
Manufactura	-6.28%	1.38%	2.03%
Electricidad, Gas y Agua	1.31%	1.32%	3.15%
Construcción	3.80%	-2.92%	-4.66%
Comercio	1.21%	0.61%	0.84%
Transporte, Almacenamiento	1.77%	2.37%	2.81%
Alojamiento y Restaurantes	1.07%	1.03%	1.57%
Telecomunicaciones	6.88%	7.57%	7.66%
Financiero y Seguros	1.36%	0.04%	1.10%
Servicios Prestados a Empresas	1.12%	0.45%	1.06%
Administración Pública y Defensa	4.29%	4.18%	4.26%
Otros Servicios	2.99%	3.47%	3.61%

Nota: Extraído de la base de datos del INEI (2017).

Evidenciando el impacto económico del negocio de las ferreterías y su importancia en la economía nacional y considerando los cambios que se dan en el mercado es imprescindible que las empresas direccionen sus estrategias de forma innovadora, creativa y comprometida para lograr mantenerse en el mercado y propender a su expansión.

La problemática para los negocios ferreteros medios y pequeños corresponde a la gran competencia que se da en el sector, donde las grandes cadenas han acaparado su participación en el mercado.

Según Lozano (2020), en el Perú, el tiempo que se mantienen con vida las mypes son en promedio seis años. Ello a razón de diversos factores como: mala atención al cliente, la competencia, la carga tributaria, carga de negocio, carga laboral, la informalidad, trabas en las municipalidades, el acceso al financiamiento; entre otras.

Dentro de la empresa, un problema latente ha sido identificado, el cual es que no se puede establecer una base de datos consistente, puesto que los clientes suelen

adquirir los productos una sola vez, es decir, no vuelven a recurrir a la ferretería en busca de algún instrumento, lo que es preocupante porque no se sabe si la falta de fidelización es causa de una insatisfacción de los clientes, o es debido a otros factores.

Por otro lado, en cuanto a la propuesta de valor percibida, los autores Sweeney y Sovar (2001) citados por Mejía (2016), mencionan que aquella se encuentra conformada por tres dimensiones: el valor emocional, que indica el estado de ánimo y sentimientos que tienen los clientes frente a los productos o servicios que pueda ofrecer una empresa; el valor calidad, que indica el desempeño que pueda tener un servicio o producto; y por último, el valor precio, que señala la ganancia que se obtiene de haber reducido los costos de elaboración de un producto o servicio.

En ese contexto, la presente investigación tiene como motivación determinar qué relación existe entre la propuesta de valor y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.

Por esta razón, se plantea esta investigación bajo los planteamientos detallados a continuación:

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre el valor calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021?
- b. ¿Qué relación existe entre el valor emocional y la satisfacción del cliente en la

empresa Ferremix – Huancayo, 2021?

- c. ¿Qué relación existe entre el valor precio y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre el valor calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.
- b. Determinar la relación que existe entre el valor emocional y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.
- c. Determinar la relación que existe entre el valor precio y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Se ha observado que en el plano teórico de la tesis, se tiene una perspectiva de conceptualización y antecedentes de investigación que procuran el desarrollo de bibliografía actualizada que tenga en cuenta a los autores más destacados, por lo que toda la investigación en general hace posible que se puede incrementar el conocimiento profundo sobre las variables de estudio, de tal modo que se tenga hechos de ciencia que puedan ser fehacientes sobre el contexto real de cada una de las unidades de análisis. Por lo que se tiene que validar cada instrumento con un experto.

1.5.2. Justificación práctica

La relevancia práctica de la investigación se sustenta en un aporte hacia la sociedad; en el sentido de fortalecer la relación de clientes – empresa; esto, principalmente, debido a que se ha visualizado que los clientes solo adquieren los productos de la ferretería una sola vez; de modo que, no existe una fidelización por parte de los clientes, lo que podría afectar la satisfacción de estos.

Los primeros beneficiarios con la investigación serán los propietarios de la empresa quienes podrán generar mecanismos para incidir en aplicar la propuesta de valor de su empresa en beneficio de la satisfacción de sus clientes, en forma secundaria los beneficiarios serán los clientes porque tendrán una buena oferta del servicio.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Cahuana (2019) con la tesis titulada “Satisfacción de los clientes y el posicionamiento de las marcas de lavandería en la empresa La Elegancia, durante el año 2019”; tesis para la obtención del título en ingeniería comercial; emitida por la Universidad Privada de Tacna - Perú. Se ha visto, entonces, como objetivo, que se analice la influencia de lo denominado satisfacción de los clientes dentro del posicionamiento, por lo que la metodología que se ha podido aplicar en la presente investigación llega a ser una de tipo básico, con diseño no sometido a la experimentación, transversal y con un nivel de explicación. Por esto, se ha contado como muestra a un total de 420 clientes que en promedio recurren mensualmente a la lavandería. Este estudio, a través de la encuesta y el cuestionario ha podido concluir que la forma en la que los clientes están satisfechos genera una influencia significativa en cualquier modo de la marca para posicionarse, demostrando el valor de significancia en 0,00, que resulta un confiable indicador para la variación en la forma de posicionarse la satisfacción, con un nivel que llega a los 88,9%, indicando factores de moneda, en cuanto al tiempo, adaptación, innovación, acceso, acción de cada persona y elementos de seguridad, siendo una tendencia al cambio, de acuerdo a la aplicación en posicionamiento de la compañía.

Ninanya (2018) con la tesis de título de “Influencias por parte de la satisfacción de los consumidores en la forma de fidelización de la Clínica Cayetano Heredia en la ciudad de Huancayo, durante el año 2016”; para la obtención el título de licenciado en administración; emitida por la Universidad Nacional del Centro del Perú - Perú. Es por esto que se ha determinado como objetivo en que se ubique la influencia de la satisfacción de los consumidores en la forma en la que los consumidores de la Clínica en cuestión se han

fidelizado, aplicando un diseño de corte explicativo en lo referido a su nivel, de diseño no experimental, poseyendo una población que llega a los 2345 pacientes en la actualidad, con una muestra establecida por 331 pacientes, a quienes se ha aplicado un cuestionario, con lo que se tiene un estudio que concluye en satisfacer a los clientes directamente en cuanto a la fidelidad del cliente.

Rupay (2018) con la tesis de título “Satisfacción de los clientes en el restaurante de sociedad de nombre Hilton, en el distrito de Miraflores, durante el año 2018”; para la obtención del título de licenciado en administración y turismo, hoteles; emitida por la Universidad Cesar Vallejo - Perú. El objetivo que se ha podido plantear en esta investigación ha sido la necesaria determinación de los niveles de satisfacción en los consumidores del restaurante del hotel descrito en Lima, durante el 2018. Al referirnos a la metodología, se puede observar que el enfoque cuantitativo de corte descriptivo ha podido tener un diseño en el que no se ha manipulado las variables de estudio y un corte transversal. Además, si se habla de la población, esta se comprende por dos mil trescientos noventa y nueve personas, pero, con una muestra de 331, utilizando además al cuestionario como el instrumento de la técnica de encuestar. Se ha podido arribar con esto a la conclusión de que todas las empresas deben poseer fortaleza en sus componentes para que se logre la plena satisfacción de los clientes, planteando nuevas formas de estrategia basadas en la innovación para que sea una realidad la mejora en los servicios ofrecidos por el hotel, de tal modo que se pueda experimentar experiencias agradables en la compañía.

Ccaccya (2018) con la tesis titulada “Calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores de servicios televisivos de popularidad en la ciudad de Chanchamayo, durante el año 2016”, para obtener el título de licenciado en administración y sistemas; emitida por la Universidad Peruana Los Andes - Perú. El objetivo que se ha determinado es el de obtención de los niveles de correlación de calidad de servicio y satisfacción de los

clientes. Se ha visto, en este sentido, diseño de metodología en tipo básico, con un enfoque correlacional en el que la población ha llegado a ser todo usuario de teleservicios de popularidad, siendo unos 121 clientes, que han aplicado un muestreo basado en la probabilidad, obteniendo una muestra de 92, haciendo necesario que se tenga que recurrir a la encuesta y al cuestionario. Este estudio ha permitido concluir que se tiene una relación dirigida de manera directa y con significancia a la calidad de servicio en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Zaldívar y Urrelo (2018) desarrollaron la tesis titulada “Gestión de las herramientas de mercadotecnia y la satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. en la ciudad de Tarapoto, en el año 2015”; para obtener el título de licenciado en administración; emitida por la Universidad de San Martín en Tarapoto - Perú. Se ha planteado en base a esto el objetivo de determinación de la relación que une al marketing y la satisfacción del cliente. Se ha podido, en base a esto, dejar la aplicación de un diseño de modo no experimental que ha podido únicamente alcanzar el nivel de descripciones halladas en la correlación. Se ha tenido una amplia población de 879 personas, de quienes se ha extraído los datos mediante el uso de una encuesta. En este sentido, se ha logrado gestionar la mercadotecnia de manera errónea, en un nivel de 52% en términos porcentuales, lo que sucede porque la gestión de los datos sobre cada producto ofertado no llega a ser una forma apropiada de comunicación por parte del colaborador, entonces, los problemas evidencian relaciones en precios que ya no son accesibles, puesto que los clientes tienen muchas quejas del personal.

Arauz (2016) con la tesis titulada “Análisis de los niveles en la satisfacción de los clientes que son atendidos por la agencia Durán de la corporación más grande de telecomunicaciones y modelos de servicio”, para la obtención del título de licenciado en publicidad y marketing; emitida por la Universidad de Guayaquil – Ecuador. Teniendo como objetivo del estudio el diseño de manuales y modelos para la agencia CNT del Cantón Durán,

que se enfoca en los procedimientos y sugerencias que mejoran la prestación de servicio a los clientes. Se ha podido, en base a esto, realizar la aplicación de diseños metodológicos que hacen de la investigación una descriptiva, con una población de 9624 personas. Se ha podido concluir en base a esto que la agencia CNT llega a ser una de las de mayor renombre en Ecuador, teniendo como predominantes a la telefonía móvil, fija, el internet y la televisión.

Montes (2019) con la tesis de título “Estudio de la forma en la que los clientes que utilizan servicios hoteleros llegan a estar satisfechos con Decameron Punta Centinela”, que se ha sustentado con la finalidad de que se pueda conseguir el grado de magister en administración de empresas; emitida por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Se ha planteado como fin de la investigación el que se evalúe la satisfacción del consumidor que utiliza el servicio hotelero de Royal Decameron Punta Centinela. Para esto, se ha contado con un diseño de metodología descriptivo, teniendo como población un total de 32862 personas que se hospedaron durante el año 2017, muestreando finalmente a 381 clientes, quienes han sido encuestados. Este estudio ha llega a la conclusión de que el hotel puede llegar a estar presente en más de 9 países con 40 hoteles en total, teniendo sus principios en Ecuador, allá por el año 2000, pero que actualmente su ubicación se ha diversificado en el aspecto geográfico.

Morales (2020) con la tesis titulada “Medición de lo satisfechos que están los clientes con la propuesta de mejora de DEGSO CIA, que se ubica en el distrito de Quito”; que se ha sustentado con el fin de que se obtenga el grado de maestría en administración de empresas; emitida por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, teniendo como objetivo de evaluación de la satisfacción de clientes externos, con la finalidad de propuesta de mejoras en el servicio. Se ha aplicado, entonces, diseños de metodología de clase cuantitativa, con un diseño que no se somete a experimentos transversales, donde la

población ha sido conformada por 140 clientes de forma actual, con una muestra de 128 personas, a quienes se les ha encuestado, pudiendo obtener como conclusión el hecho de que la empresa posee la necesidad de mejora en cómo optimiza sus procesos, puesto que la información no se interconecta entre departamentos, razón por la que no se da una respuesta veraz y oportuna a cada cliente.

Torres (2018) con la tesis titulada “Los niveles de satisfacción de quienes visitan al restaurante el Kioskito, en México, y durante el año 2016”, que se ha sustentado con la finalidad de obtención del título de licenciado en administración; emitido por la Universidad Nacional Autónoma de México – México, la misma que ha presentado como objetivo hallar la determinación de los niveles de satisfacción de servicios y productos. Se ha tratado de un tipo descriptivo, que aplica un diseño no basado en la experimentación, donde la población, en total, ha contado con 100 personas que comen en el lugar, teniendo ello el promedio de asistencia semanal. Este estudio ha podido concluir en el hecho de que la población de mayor asistencia llega a conformarse por hombres que poseen un nivel de educación en licenciatura, puesto que el poder adquisitivo tiene la posibilidad de percibir económicamente un nivel más arriba que la preparatoria, por lo que se tiene ocupaciones diversas como trabajadores o empleados, que entienden la prestación de servicios en los sectores público y privado, con un sueldo base.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Propuesta de valor percibida

Según Porter (2002), cuando se habla de propuestas de valor, se toma estudios de todo tipo sobre distintas formas de estrategia de empresas mezclando el concepto único de valor.

Esta forma de fenómeno llega a ser un consolidado de producto, servicio,

beneficio y ciertos valores que se agregan por parte de la institución como una oferta a favor de la clientela, quienes tienen una oferta diferente en el mercado.

Asimismo, cada estudio de mercado ha podido mostrar que el posicionamiento de estrategias tiende a la toma de opciones que se enfrentan al mercado y generan competencia de manera anticipada a través de definiciones sobre lo que se espera del mercado. Esto implica que no se tenga claridad sobre lo que ser y hacer.

Todas las organizaciones presentan estrategias de posicionamiento, por lo que se tiene determinaciones de mercados de objetividad y perfiles de clientes quienes desean el acceso. Todos los clientes poseen ciertas formas características de motivación que hace posible la determinación para que sea posible la satisfacción. Es así como los estudios de propuestas de valor hacen posible la precisión con rigor en base a preguntas como la titularidad de los clientes o la permanencia de las instituciones frente a otras opciones de los mercados.

Se tiene respuestas de todo tipo sobre la investigación en mercados que llega a ser adecuada cuando se habla de estrategias y posicionamiento de las empresas como insumos de modo básico para definir las formas de propuesta de valor.

Lo que se busca con estas formas de definir las propuestas de valor es mezclar únicamente el valor que hace posible que los intereses sean compatibles en cuanto a relaciones mutuas y recíprocas de los clientes con satisfacción e instituciones basadas en la retribución.

Debe existir un equilibrio entre el beneficio que adquiere el consumidor y lo que la empresa recibe a cambio de ello, teniendo productos verdaderos, con campeonato en términos de generación de valor, constituyendo valores superiores para

los clientes y la organización.

2.2.2. Elementos de la propuesta de valor percibida por el cliente.

Según Porter (2002), los elementos de la propuesta de valor tomando en consideración el enfoque de los clientes toma en consideración:

- i. La descripción del cliente teniendo en cuenta que todos los consumidores tienen características particulares que forman parte de todo tipo de mercados.
- ii. Todos los clientes tienen necesidades por lo que se debe especificar lo que cada cliente tiene como expectativa de logro y lo que necesita satisfacer.
- iii. Cada cliente debe concentrarse en formas de motivación sobre motivo de compra y permanencia a la marca que identifica.
- iv. Se describe los productos y sus características para tener vigilia sobre cada característica de los productos que hacen competitividad en relación con ofertas con las que se puede comparar.
- v. Se tiene estándares de servicio que observan la atención de entrega, explicación, las propuestas que se valoran y cada producto. De este modo, los precios y la condición de venta generan comparaciones con la competencia.
- vi. Es inevitable que se observe la fuerza en cada venta, por lo que es común que se pregunte quién será el encargado de las ventas y quien atiende cada necesidad.
- vii. Además, se piensa en los canales para acceder a cada servicio, teniendo

- en cuenta que todos los canales están diversificados.
- viii. Se plantea un sistema de promoción y comunicación con los clientes, para la determinación de los sistemas de promoción que se aplican y la comunicación que se tiene entre empresa y cliente.
 - ix. Asimismo, es necesario un sistema de postventa, que contendrá una serie de errores, reclamos, situaciones difíciles y servicios nuevos. Este valor debe superar a los clientes, para que las características de los productos, la atención o los precios de los mismos, así como la duración misma de la calidad tenga la información clara, para que no se genere obstrucciones innecesarias a los clientes.
 - x. Se tiene una serie de mecanismos en cuanto a la propuesta de valor teniendo en cuenta la perspectiva de la institución, puesto que se tiene elementos que necesariamente contienen mecanismos novedosos.
 - xi. Se tiene entre estos mecanismos al objetivo de estrategia del mercado, que tiene la finalidad de que la organización posea presencia en el mercado, en cuanto a términos como la rentabilidad, liquidez, fidelidad, entre otros.
 - xii. Es necesario que se observe la estrategia de comercio, teniendo en cuenta que se debe llevar propuestas de valor en el mercado que se perciben como si tuvieran un valor superior.
 - xiii. Cada recurso que se utilice implica un esfuerzo físico, de tecnología, humano y de capital.
 - xiv. Todas las inversiones que se involucran en este proceso corresponden a dimensiones que son necesarias para que se desarrolle, se ponga en

marcha y se opere productos en cuanto a las propuestas de valor.

- xv. Un nivel de riesgo llega a aceptarse siempre que se tenga claridad en criterios de aceptación por cada uno de los clientes, teniendo además riesgos globales que se esperan de cada producto.
- xvi. La rentabilidad que se espera del producto también se proyecta a la inversión en aledaños como el paquete.
- xvii. Se debe contemplar un plan de ventas en el que se tenga en cuenta el precio promedio, la profundidad, la penetración, el tamaño del mercado en sus aspectos reales y objetivo.
- xviii. Es necesario que cada sistema de información sobre la gerencia esté ubicado de manera objetiva, para tener un buen seguimiento, evaluar correctamente, y planificar con un control estable, teniendo en cuenta el presupuesto financiero.
- xix. De igual modo, se debe procesar la información teniendo en cuenta que es fácil la operación o corrida de los productos y cada especificación técnica.
- xx. Debe preponderarse cada estándar de calidad que es correspondiente a la especificación sobre los productos, tiempos de entrega, costo de los productos entre otros.

Cuando se posee valores superiores para las instituciones que parten de cada característica de clientes en lo capaz que es la compra y los pagos, la liquidez, teniendo riesgos bajos, posibilidades de venta cruzada, ubicaciones de carácter geográfico, relaciones con otro tipo de clientes, lealtad, relaciones en el precio y el costo, dilución de inversiones en la capacidad que se instala, entre otros.

Además, debe definirse claramente lo trascendental que puede llegar a ser la propuesta de valores en la competitividad de los productos frente a diversas ofertas de los mercados, las mismas que se valen en comparación a lo favorable de otros aspectos.

Figura 2.

Otras características de la propuesta de valor.

- Características del producto o productos.
- El precio.
- Tiempo de entrega.
- Proceso de ventas.
- Servicio postventa.
- Nivel de asesoría.
- Nivel de información.
- Nivel de innovación y tecnología disponible.
Deben analizarse, además, como parte de la definición de la propuesta de valor:
- La evolución sobre los clientes, productos, productos por cliente, frecuencia de uso, concentración y dependencia, porcentaje de renovación, antigüedad de la relación, usuarios por servicio, para cada región y segmento.
- Las tendencias en los productos y mercados de los competidores del <u>peer group</u> y su comparación con la institución, para identificar los factores de éxito y cambio al nivel comercial.

Nota: Extraído de Porter (2008).

Es común que el análisis anterior haga posible la identificación del punto donde se parte para construir una nueva propuesta de valor que se segmente en base a la identificación de virtudes, falencias y carencias de todo tipo.

Entonces, el éxito de todas las estrategias comerciales exitosas se basa en generar valor superior al cliente, para que este pueda tener una expectativa cumplida con la empresa, entonces, los productos satisfacen al cliente en diversos niveles.

2.2.3. Satisfacción del cliente

Todo el caso planteado por Kotler (2003) ha sostenido que satisfacer a los clientes en un grado de búsqueda de placer y satisfacer a cada consumidor se basa en un contraste entre la utilidad que se percibe del producto y la expectativa que proyecta.

Llega a tratarse de emociones en base a satisfacer la comparación de los productos con la expectativa del beneficio que se puede obtener con el producto en el momento de comprarlo. Entonces, cuando el resultado llega a ser inferior a la expectativa, teniendo en cuenta a cada cliente que se satisface. Cuando el resultado llega a ser más alto que la expectativa, se dice que los clientes se satisfacen o se encantan.

Chiavenato (2009) ha llegado a argumentar que la satisfacción de los clientes se basa en cumplir aquella expectativa o aspiración que se tiene de lo recibido por los productos o los servicios, reconociendo que se cumple los indicadores de logros o beneficios cuando se va a favorecer a la organización, determinando la cuenta de los éxitos o fracasos. Por esta razón, se tiene en cuenta que los productos que se reciben o el servicio que se cumple llega a superar la expectativa del consumidor, teniendo en cuenta que la organización brinda cada vez mayor valor.

Por otro lado, Zeithmal y Bitner (2002) llegan a sostener sobre este tipo de satisfacción la necesidad de examinar la emisión de los productos o servicios que reciben los clientes, teniendo en cuenta que estos tienen la misión de satisfacción de necesidades y expectativas sobre lo que se tiene. Por esto, se puede llegar a señalar

que no se tiene cumplimiento de necesidades o expectativas sobre lo que resultará para obtener un cliente insatisfecho con un producto. Entonces, el estado emocional de los clientes ya genera percepciones que afectarán la percepción que se tiene sobre los productos; por lo que las diversas emociones no llegan a ser estables en muchos niveles, o ya han podido existir brindando satisfacción a la vida.

2.2.3.1. Beneficios de la satisfacción del cliente

En todas las organizaciones se tiene que observar los beneficios de satisfacer a los clientes, los cuales se pueden resumir en la siguiente figura

Figura 3.

Beneficios de satisfacer a los clientes

<p>– Cuando el cliente compra otra vez. Por tanto, es ahí que la empresa tiene la lealtad del cliente, también existe la posibilidad de brindarle otros productos a futuro.</p>
<p>– Cuando el cliente dice a otros sobre su experiencia positiva sobre el producto o servicio recibido, es así como la empresa obtiene aquel beneficio de publicidad gratuita por parte de su cliente.</p>
<p>– Cuando el cliente ya no va o compra de la competencia. Es así como la empresa obtiene una participación en el mercado, su lugar. Por conclusión, aquella empresa que logra la satisfacción de su cliente obtendrá beneficios: la fidelidad del cliente, difusión gratuita de boca en boca y finalmente una determinada participación en el mercado.</p>

Nota: Extraído de Thompson (2006)

2.2.3.2. Elementos de la satisfacción del cliente

Para dimensionar esta variable se analizará la teoría de Thompson (2006) quien sostiene que existen tres elementos, los cuales son:

i. Rendimiento percibido.- Llega a ser lo que resulta de la percepción del cliente sobre diversos servicios o productos, teniendo como base el rendimiento basado en lo que percibe cada cliente, el mismo que se vincula con la opinión de otros sujetos, teniendo en cuenta las emociones del cliente, pero también su razonamiento.

ii. Las expectativas.- Se apoya en lo que el cliente tiene en mente que será el producto o el servicio y la forma en cómo satisfacer sus necesidades, buscando opiniones de otras personas que complementan otros competidores. Teniendo en cuenta esto, surge la necesidad de monitoreo para la expectativa de los negocios que se plantean los clientes, teniendo en cuenta que la empresa debe hacer cosas en cuanto a su posibilidad y expectativa, teniendo en cuenta la coincidencia de los clientes.

2.2.3.3. Niveles de satisfacción de clientes.

Kotler (2002) llega a definir los niveles de satisfacción teniendo en cuenta dos aspectos:

- i. Insatisfacción.-** Viene a ser lo que resulta de desempeñar algo percibido por el producto o servicios, pero que no necesariamente se homologa a lo que el cliente espera.
- ii. Satisfacción.-** Viene a ser lo que resulta del desempeño que se percibe acerca de un producto o servicio y como satisface al cliente.
- iii. Complacencia.** Es el resultado cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.3.4. Modelos de satisfacción del cliente.

Según Kotler y Keller (2006) llega a sostener diferentes métodos para la medición de cuan satisfecho está un cliente, así como cuestionarios de similitud en cuando a los índices que han abandonado al cliente. Walker et al. (2005) han manifestado que toda medida de satisfacción es de gran utilidad que considera diversos aspectos:

- Toda expectativa y preferencia de los clientes sobre la dimensión de calidad y servicios.
- Toda percepción de la clientela sobre la empresa y la satisfacción de sus expectativas.

Lehman y Winer (2007) refirieron que la forma de calidez es medida según cuán satisfecho está un cliente y esto se puede observar en tres diversos contenidos:

- La expectativa del desempeño.
- La percepción del desempeño.
- La brecha existente entre expectativas y desempeños.

El enfoque teórico de Cuatrecasas (2010), refiere que hablar de calidad en el servicio que se brinda por la organización, que usualmente es evaluado a través de diversos criterios de requisitos o expectativas que se usa en el juicio de los servicios.

- a. Es necesario tener en cuenta que la apariencia de toda instalación, incluso teniendo en cuenta la oficina, equipos, personalidades y material para comunicarse.

- b. Se entiende que la fiabilidad otorga al proveedor la habilidad para el servicio que promete de forma fiable y con adecuación.
- c. Se obtiene una capacidad en la respuesta, para que se pueda obtener disposiciones sobre la ayuda a los clientes y la forma en cómo se proveen en base a servicios rápidos.
- d. El profesionalismo tiene que ver con la posesión en la capacidad que se requiere y el conocimiento sobre cómo se ha realizado el servicio.
- e. En lo referido a la cortesía, se atiende, considera, respeta y es amable con el personal y su trato hacia los clientes.
- f. Todo tipo de credibilidad es veraz, siguiendo el criterio de creencia y formas de ser honesto en los servicios de provisión.
- g. Se observa que la seguridad se basa en que no se tiene a disposición peligro o riesgo.
- h. La accesibilidad en cuanto a lo capaz que es un servicio de accesibilidad y facilismo para que se tenga contacto.
- i. La comunicación que hace posible que los clientes tengan siempre información sobre sus necesidades y la satisfacción de las mismas.
- j. Debe comprenderse al cliente en base a los esfuerzos que realiza para conocer a la empresa.

En tanto, Camisón, Cruz, & González (2006), sostuvieron que después de varios estudios subsiguientes, se alcanzó la meta de reducir las diez dimensiones a solo cinco y a consecuencia de esto, la calidad de servicio se mide mediante:

Figura 4.*Factores de medición de la calidad de servicio*

- Elementos tangibles son los que acompañan y apoyan el servicio.
- Fiabilidad o la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- La capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes, así como proporcionarles un servicio rápido. 4. Seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.
- El autor Rey (2000), nos cita a Rachel Applegate y junto con ella a los tres modelos de la satisfacción del cliente.

Nota: Extraído de Camisón, Cruz, & González (2006)

2.2.3.5. El modelo de satisfacción material.

Señala que toda forma de placidez de cada consumidor termina dependiendo de preguntas que se haya podido responder, como características que los servicios o productos llegan a tener en sí, respondiendo a diversas expectativas de que se satisfaga materialmente sus necesidades.

2.2.3.6. El modelo de satisfacción emocional - vía simple.

Se refiere a la felicidad que el cliente manifiesta cuando se encuentra satisfecho en sus emociones, de tal modo que la conducta de los clientes puede ser positiva o negativa, pero, en caso de que exista queja, se debe tomar oportunidades para la corrección de los errores, sin que ello se vea como problema para que se organice.

Se ha podido señalar que la felicidad de los consumidores no solo se

base en las preguntas que genera respuesta a los factores como la situación o expectativa sobre los productos o servicios, con lo que se puede reconocer a los clientes que están satisfechos cuando se dice lo contrario en consultas.

2.3. Definición de términos

- i. **Propuesta de valor**, para Porter (2002), llega a ser una mezcla específica de un componente productivo, servicio, beneficio y valor que se haya agregado a la institución que ofrece la clientela que hace ofertas distintas en el mercado (Porter, 2002).
- ii. **Percepción**, para Oviedo (2004), Tiene que ver con la percepción de los procesos en base a extracciones y selección de información que puede ser importante para encarar la generación de estados de claridad y lucidez de consciencia para que se desempeñen con mayor raciocinio y coherencia en posibilidad de mundo circundante.
- iii. **Expectativas**, para Padilla (2015) se tiene una asociación en cuanto a lo que espera el cliente de los servicios o productos que brinda una determinada organización, teniendo en cuenta que puede haber distintas dependencias como el estado emocional de los clientes.
- iv. **Satisfacción del cliente**, la teoría de Kotler (2003) sostiene que satisfacción de los clientes tiene que ver con el grado de emociones positivas que este experimenta en relación con sus expectativas sobre los hechos.
- v. **Servicio**, se trata de servicios económicos que accionan de manera conjunta en actividades que se destinan a la satisfacción de necesidades con el otorgamiento de personalización y materialidad.
- vi. **Producto**, se llega a observar los productos que hacen un fenómeno productivo,

que considerando la perspectiva de la economía se compone por bienes que surgen a propósito del trabajo de los hombres.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a. Existe relación significativa entre el valor calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.
- b. Existe relación significativa entre el valor emocional y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.
- c. Existe relación significativa entre el valor precio y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.

3.2. Identificación de las variables

- La investigación contiene las variables de estudio:

Variable 1: Propuesta de valor.

Variable 2: Satisfacción de clientes

3.3. Operacionalización de las variables

- La matriz de operacionalización de variables se encuentra en el Apéndice 01.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, a consecuencia que, según Hernández et al. (2014), este enfoque utiliza la recolección de datos basada en una medición numérica para probar hipótesis, por medio de un análisis estadístico. De modo que, se probó la hipótesis de que hay una relación significativa entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021, por medio de un análisis estadístico.

4.2. Tipo de investigación

El estudio corresponde a una investigación básica o fundamental para Paucar (2020), la investigación básica “es la investigación destinada a la obtención o ampliación de nuevos conocimientos científicos”, por lo que, la presente tesis tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre la propuesta de valor percibida y la satisfacción de clientes, por medio de la determinación de la relación existente entre ambas variables.

4.3. Nivel de investigación

El presente estudio es de nivel correlacional, para Paucar (2020) las investigaciones correlacionales son aquellas cuyo afán es el de encontrar la correlación que surge cuando se entrelaza dos variables causales (p.174). Esto se condice con lo abordado por Hernández y Fernández, citado por Paucar (2020) cuando refieren que, en un estudio, siendo este de nivel correlacional, se mide la relación que existe entre una o más variables.

Lo esgrimido anteriormente fundamenta el porqué del nivel elegido en la investigación, en principio porque tiene como objetivo determinar la relación que hay entre la propuesta de valor percibido y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.

4.4. Método de investigación

Es necesaria la utilización del método científico para que, según manifiesta Salcedo (2001) se halla un destino en la explicación de fenómenos, estableciendo una relación entre el hecho y el anunciamento de la ley, con la finalidad de que se dé explicación sobre cada fenómeno físico en el mundo, haciendo posible la obtención de conocimientos, aplicando utilidad al hombre, razón por la que se utiliza este método.

Asimismo, dentro de la especificidad de la investigación, el método de inducción y deducción llega a brindar un soporte, porque, como señala Salcedo (2001) se trata de datos de generalidad que se aceptan con validez para que se arribe a conclusiones específicas, porque se trata de métodos que arriban a fehacientes resultados.

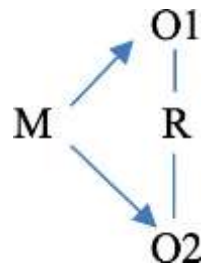
4.5. Diseño de investigación

De acuerdo con Cerda (1997) el diseño de investigación tiene que ver con una serie de decisiones organizadas que se vinculan con la realización de una tesis.

El diseño de investigación corresponderá al de tipo no experimental, dado que no se realiza ningún tratamiento a ninguna variable para conocer sus efectos sobre la otra. El esquema empleado es:

Figura 5.

Esquema de diseño no experimental



- Donde:

M: Muestra; O1: Variable; O2: Variable; R: Relación

En la tesis se ha estudiado como se desarrolla el fenómeno de la propuesta de valor percibida en relación con la satisfacción de los clientes, sin ejercer algún tipo de manipulación sobre la muestra identificada sino tomando datos de cómo se manifiestan en la realidad actual.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Bernal (2006), señala que, al hablar de población, se habla de una serie de herramientas que hacen posible la medición de un muestreo; por esto, Tamayo (2007) señala que todas las poblaciones se determinan por el total de fenómenos que se estudian, con base a la unidad de población que tiene características comunes que se estudian y dan origen a los datos fundamentados en la tesis. Para Condori (2020) la población es accesibilidad en el análisis que desarrolla los estudios. Por esto, la población tiene que ver con la Empresa Ferremix de Huancayo.

4.6.2. Muestra

A. Unidad de análisis

Del Cid y Sandoval (2007) observan que cuando se habla de muestra, se parte el núcleo primigenio de la población, puesto que se obtiene al investigar e indagar en las características específicas de una población. Entonces, trabajar con lo nuestro hace posible que se ahorre tiempo, reduzca costos y se seleccione con exactitud y precisión cada uno de los datos. Otra de las formas que se tienen como consideración necesaria es que esta denominada muestra tiene relación con cada objetivo de la tesis.

B. Tamaño de la muestra

Dado la imposibilidad de acceso a la muestra por el contexto de pandemia en el que se desarrolló la investigación, se optó por usar la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia, en palabras de Otzen y Manterola (2017) este modelo de muestreo da la facilidad de seleccionar los casos que son accesibles y acepten ser incluidos; todo esto basado en la accesibilidad y cercanía de los sujetos; teniendo en cuenta ello, la muestra fue seleccionada por conveniencia y teniendo en cuenta la accesibilidad de la información. Siendo esto así la investigadora tuvo acceso a un total de 100 clientes, con quienes se recolectó datos a través de los instrumentos. Al mismo tiempo es importante precisar que al no haber recurrido a la técnica del muestreo probabilístico no cabe hacer mención a los estadísticos ya que no fueron utilizados.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

Para Hernández (1997), cuando se habla de la técnica que se utiliza, se tiene a la encuesta como aquella que procede en medio del diseño de la investigación en la que los investigadores hacen uso de la recolección de datos con un cuestionario que se realiza de manera previa, pero que no modifica el contexto en el que la información es recogida.

4.7.2. Instrumentos

A. Diseño

Cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario, para Sota (1999): “El instrumento utilizado de forma diferente para desarrollar las investigaciones en la ciencia social para ser cualitativamente un carácter”. De igual manera se aplicará la ficha técnica de observación.

B. Confiabilidad

Se halló la confiabilidad de cada instrumento que fue utilizado en la presente investigación, de este modo se tiene:

El cuestionario de satisfacción del cliente tuvo un alfa de Cronbach de 0,897, esto significa que el instrumento usado es altamente confiable.

Tabla 1.

Nivel de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	12

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se tuvo al cuestionario de propuesta de valor percibida, donde se obtuvo una fiabilidad, utilizando el alfa de Cronbach, de 0,967, lo cual también indica que este instrumento utilizado es altamente confiable.

Tabla 2.

Nivel de confiabilidad de la variable propuesta de valor percibida.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	9

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V: Análisis y discusión de resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

A continuación, se presentan los resultados, tanto descriptivos como inferenciales, obtenidos posterior a la aplicación de los instrumentos que midieron las variables de Propuesta de valor percibida y Satisfacción del cliente, dichos cuestionarios se encuentran en el apéndice C de la presente tesis.

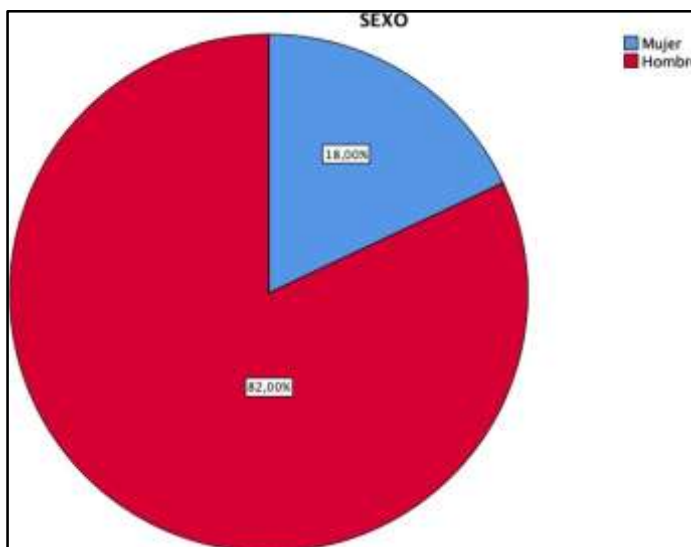
5.2. Análisis e interpretación de resultados

Producto de la muestra encuestada, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación:

La figura 6 refleja que el 18% de clientes pertenecen al sexo femenino, a diferencia del 82% que pertenecen al sexo masculino; de este modo queda registro de que el porcentaje mayor de clientes es del sexo masculino.

Figura 6.

Género de los clientes

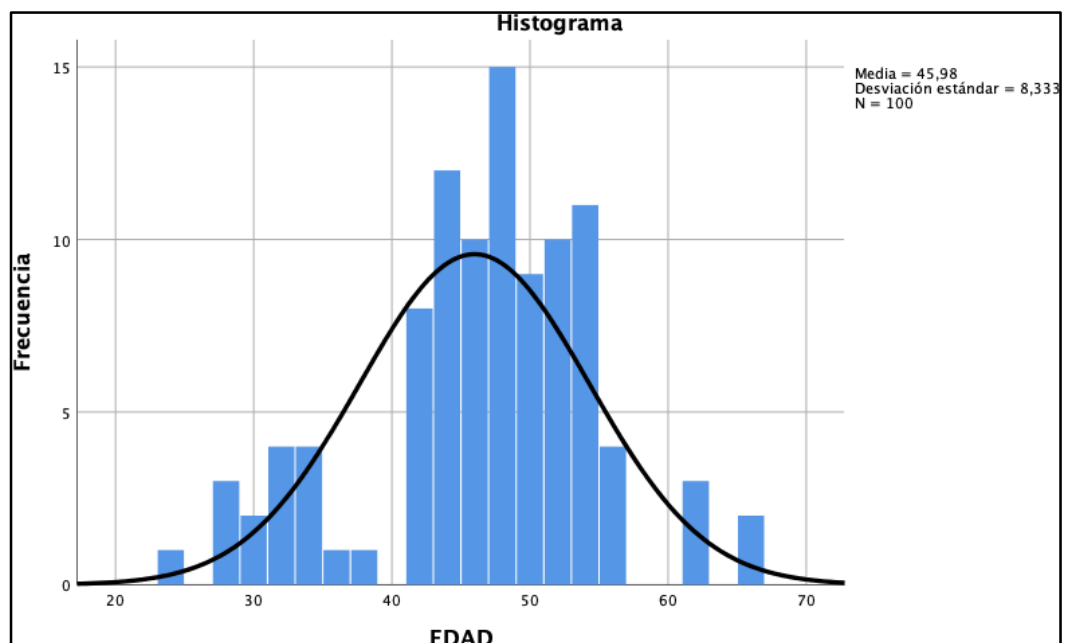


Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se muestra el histograma que se presentó con la finalidad de conocer las edades de los clientes y entre qué intervalos de edad se encuentran. A partir de ello, se evidenció que el mayor número de clientes de la Empresa Ferremix se encontraron entre los 40 a 50 años, siendo la edad promedio los 46 años. Respecto de las demás edades se logró obtener que se encuentran dispersas en un 8,333, como resultado de la desviación estándar o dispersión de datos.

Figura 7.

Edad de los clientes



Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Resultados de propuesta de valor

En la tabla 3 y figura 8, se presentan cada nivel de propuesta de valor percibido alcanzado, de los cuales 22 clientes equivalente al 22% de la muestra arrojó un nivel de percepción bajo, 2 clientes equivalente al 2% arrojó un nivel de percepción medio y 76 clientes equivalente al 76% arrojó un nivel alto de propuesta de valor percibido, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes perciben como alta la propuesta

de valor de la empresa Ferremix, lo cual es un indicador positivo del trabajo que va siendo desarrollado en relación a la propuesta de valor. No obstante, existen clientes cuya percepción es baja o nula; en consecuencia, es un aspecto al que se le debe tomar importancia.

Tabla 3.

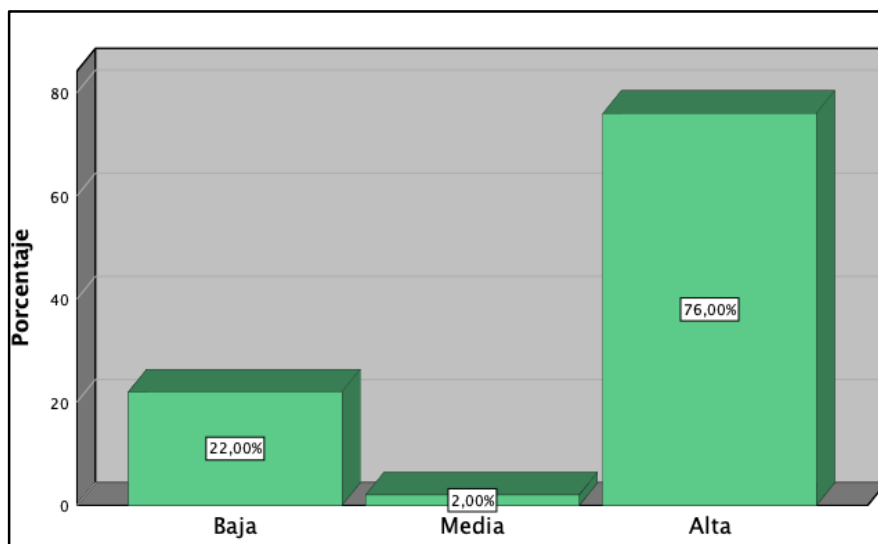
Niveles de Propuesta de valor percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	22	22,0
Media	2	2,0
Alta	76	76,0
Válido		
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Niveles de Propuesta de valor percibida



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Resultados de satisfacción del cliente

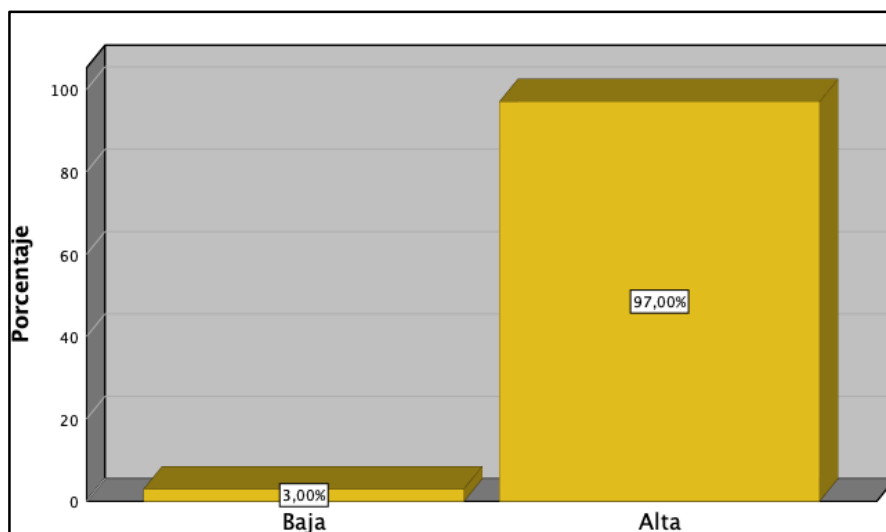
En la tabla 4 y figura 9, se presentan los niveles de satisfacción de los clientes, de los cuales 3 clientes equivalente 3% de la muestra arrojó un nivel de satisfacción bajo mientras que 97 clientes equivalente al 97% arrojó un nivel de satisfacción alto, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes están satisfechos con la empresa Ferremix, lo cual es un indicador positivo de satisfacción, no obstante, existen clientes cuyo nivel de satisfacción es bajo, entonces es un aspecto esencial al que darle atención.

Tabla 4.

Niveles de Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
	Baja	3	3,0
Válido	Alta	97	97,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.*Niveles de Satisfacción del cliente*

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de cada ítem propuesto en los instrumentos de cada variable:

Respecto de la accesibilidad que los clientes tienen sobre los productos en la Empresa Ferremix se obtuvo que 49 clientes equivalente al 49% respondieron que siempre tienen accesibilidad, 48 clientes equivalente al 48% respondieron que casi siempre tienen accesibilidad, 1 cliente equivalente al 1% respondió que casi nunca y 2 clientes equivalente al 2% respondieron nunca tal como refleja la tabla 5 y figura 10, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera que los productos de la empresa Ferremix son accesibles, lo cual es un indicador positivo que motiva a que la gerencia mantenga las decisiones planteadas en torno a la accesibilidad de los productos con ligeros cambios.

Tabla 5.

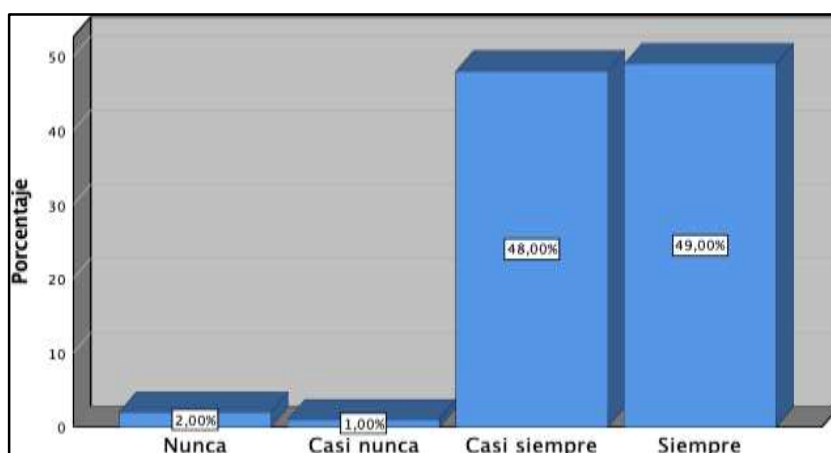
Accesibilidad de los productos en la Empresa Ferremix.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2,0
	Casi nunca	1	1,0
	Casi siempre	48	48,0
	Siempre	49	49,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10.

Accesibilidad de los productos en la Empresa Ferremix.



Fuente: Elaboración propia

Sobre la percepción de los clientes en cuanto a la diferenciación de los productos que ofrece la Empresa Ferremix se obtuvo que 15 clientes equivalente al 15 % consideran que los productos ofrecidos por la Empresa Ferremix son diferentes al resto, 57 clientes equivalente al 57% respondieron que casi siempre son diferentes, 11 clientes equivalente al 11% respondieron que a veces y 17 clientes equivalente al 17%

casi nunca, tal como refleja la tabla 6 y figura 11, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera que los productos de la empresa Ferremix son diferentes al resto, no obstante existe un buen número que no lo considera así, por lo que habría que investigar a que razones se debe.

Tabla 6.

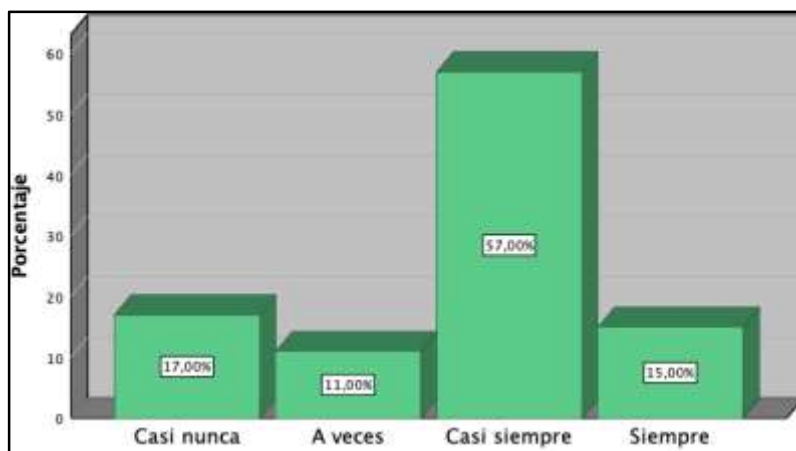
Diferenciación de los productos de la Empresa Ferremix en comparación al resto.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	17	17,0
	A veces	11	11,0
	Casi siempre	57	57,0
	Siempre	15	15,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

Diferenciación de los productos de la Empresa Ferremix en comparación al resto.

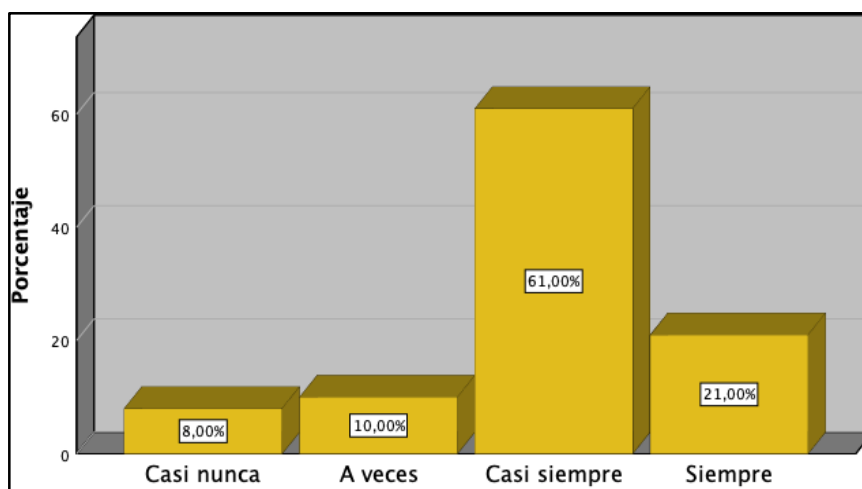


Fuente: Elaboración propia

Sobre la percepción de los clientes respecto a la exclusividad de la atención que ofrece la Empresa Ferremix se obtuvo que 21 clientes equivalente al 21 % respondieron que siempre muestran exclusividad en la atención, 61 clientes equivalente al 61% respondieron que casi siempre, 10 clientes equivalente al 10% respondieron que a veces y 8 clientes equivalente al 17% casi nunca, tal como refleja la tabla 7 y figura 12, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera que la atención casi siempre es exclusiva, no obstante existe un buen número que no lo considera así, por lo que la empresa Ferremix debería tomar decisiones serias que permitan que los clientes vivan una experiencia inolvidable y exclusiva.

Tabla 7.*Exclusividad en la atención*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	8	8,0
	A veces	10	10,0
	Casi siempre	61	61,0
	Siempre	21	21,0
	Total	100	100,0

*Fuente: Elaboración propia***Figura 12.***Exclusividad en la atención.**Fuente: Elaboración propia*

Sobre la percepción de los clientes acerca de la atención diferenciada que ofrece la Empresa Ferremix se obtuvo que 35 clientes equivalente al 35% respondieron que siempre muestran atención diferenciada, 44 clientes equivalente al 44% respondieron que casi siempre, 7 clientes equivalente al 7% respondieron que a veces, 12 clientes equivalente al 12% casi nunca y solo 2 clientes equivalente al 2% nunca, así

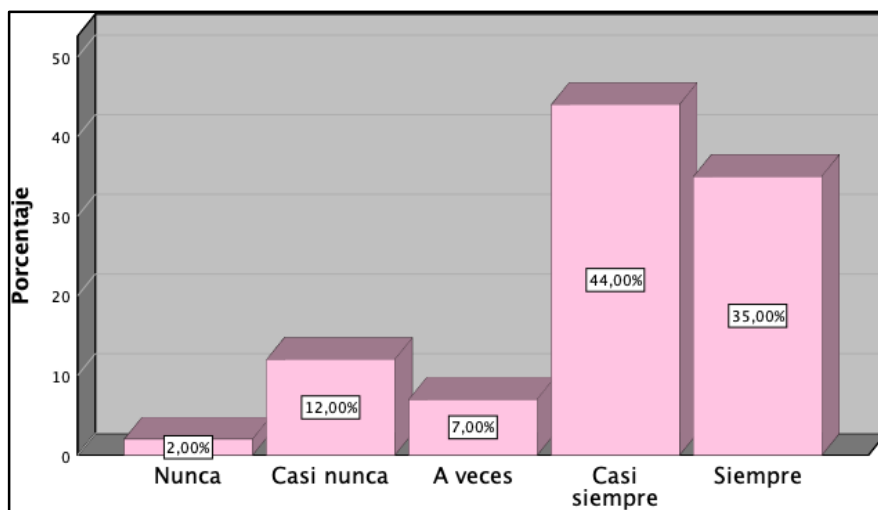
como refleja la tabla 8 y figura 13, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera que la atención casi siempre es diferenciada, siendo pocos los clientes que no lo considera así, por lo que se debería ahondar a que se debe.

Tabla 8.

Atención diferenciada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2,0
	Casi nunca	12	12,0
	A veces	7	7,0
	Casi siempre	44	44,0
	Siempre	35	35,0
	Total	100	100,0

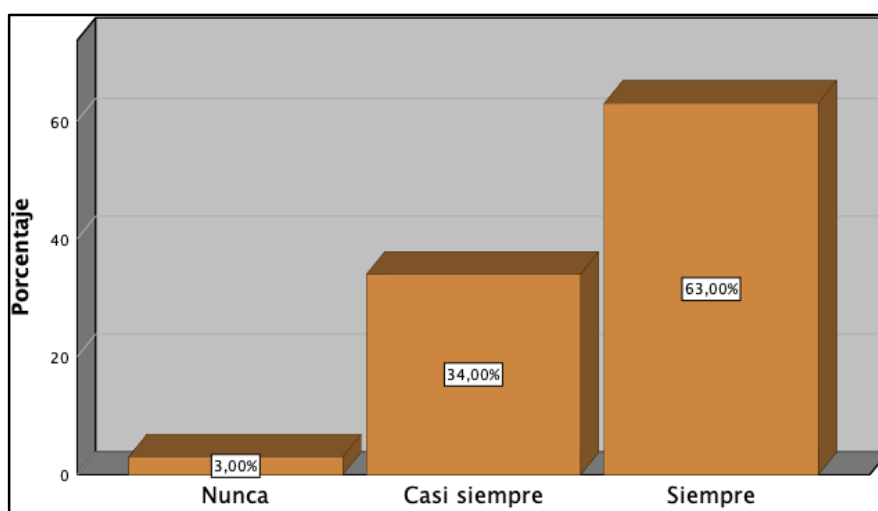
Fuente: Elaboración propia

Figura 13.*Atención diferenciada**Fuente:* Elaboración propia

Sobre la percepción de los clientes en cuanto a la complacencia de sus necesidades personales que ofrecen los productos de la Empresa Ferremix se obtuvo que 63 clientes equivalente al 100% respondieron que siempre, 34 clientes equivalente al 34% respondieron que casi siempre solo 3 clientes equivalente al 3% nunca, así como muestra la tabla 9 y figura 14, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera que los productos ofrecidos por la empresa Ferremix satisfacen sus necesidades personales siempre y casi siempre, siendo pocos los clientes que no lo considera así, por lo que se debería ahondar a que se debe.

Tabla 9.*Satisfacción de las necesidades personales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	3,0
	Casi siempre	34	34,0
	Siempre	63	63,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia**Figura 14.***Satisfacción de las necesidades personales**Fuente:* Elaboración propia

Sobre la percepción de los clientes en cuanto a su experiencia positiva en la Empresa Ferremix se obtuvo que 74 clientes equivalente al 74% respondieron que siempre, 23 clientes equivalente al 23% respondieron que casi siempre y solo 3 clientes equivalente al 3% nunca, tal como refleja la tabla 10 y figura 15, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera su experiencia como positiva, lo cual es

un indicador positivo para la gerencia, siendo pocos los clientes que no lo consideran así, por lo que se debería ahondar a que se debe que estos tres clientes no lo consideren así o que fue lo que les llevó a calificarla como negativa.

Tabla 10.

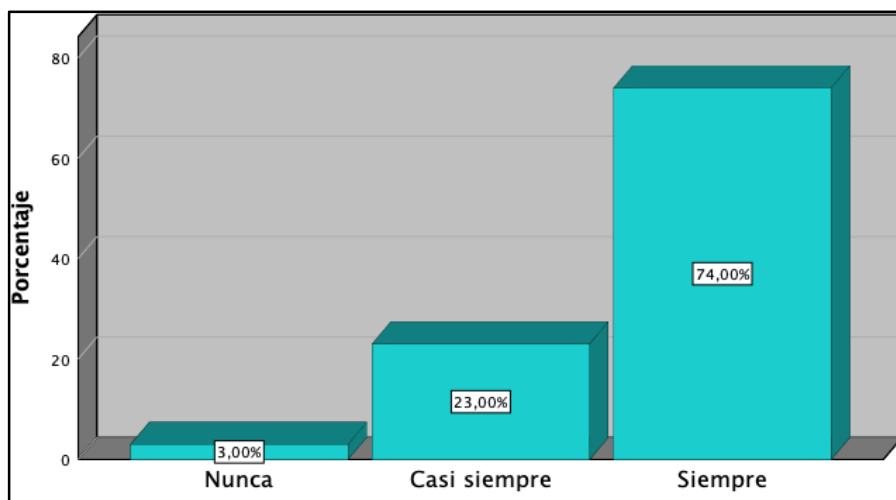
Experiencia positiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	3,0
	Casi siempre	23	23,0
	Siempre	74	74,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15.

Experiencia positiva



Fuente: Elaboración propia

Sobre la percepción de los clientes respecto de los beneficios especificados en el pedido y si son iguales a la entrega se obtuvo que 67 clientes equivalente al 67%

respondieron que siempre, 24 clientes equivalente al 24% respondieron que casi siempre, 6 clientes equivalente al 6% respondieron que a veces, solo 1 cliente equivalente al 1% respondió casi nunca y solo 2 clientes equivalente al 2% respondió que nunca, tal como se refleja en la tabla 11 y figura 16, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera que los productos especificados en el pedido son los mismos que los recibidos, siendo pocos los clientes que no lo consideran así, no obstante, es necesario evaluar qué está pasando a la hora de armar los pedidos y las entregas de modo que haya más clientes satisfechos en este sentido.

Tabla 11.

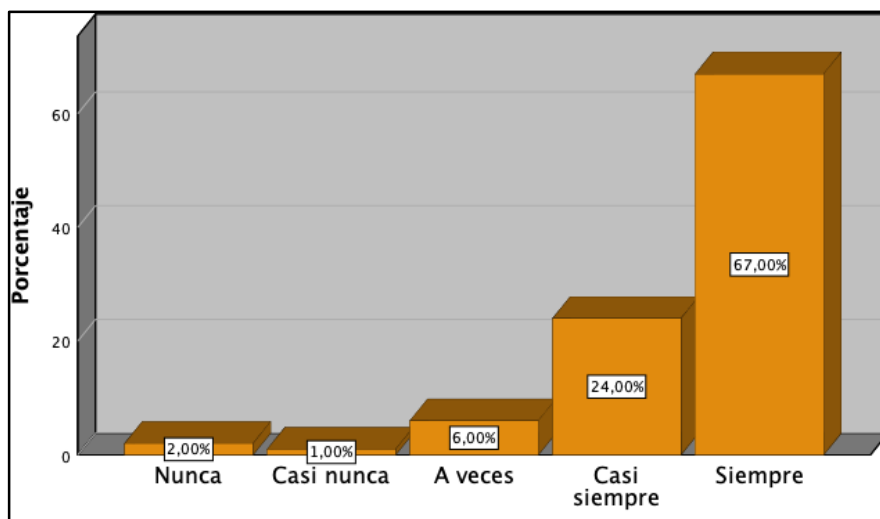
Los beneficios especificados en el pedido son igual a la entrega

		Frecuencia	Porcentaje
Válid o	Nunca	2	2,0
	Casi nunca	1	1,0
	A veces	6	6,0
	Casi siempre	24	24,0
	Siempre	67	67,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16.

Los beneficios del pedido son igual a la entrega

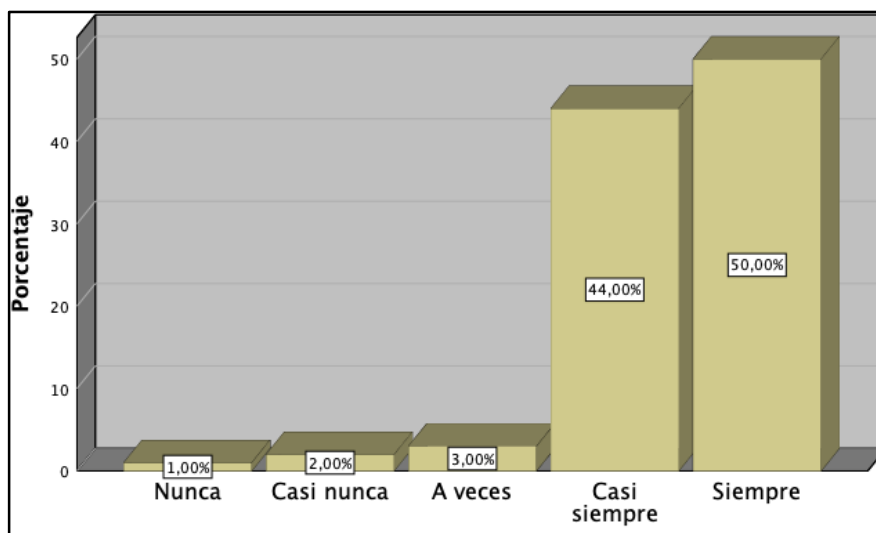


Fuente: Elaboración propia

Sobre las buenas referencias recibidas por los clientes sobre la Empresa Ferremix se obtuvo que y si son iguales a la entrega se obtuvo que 67 clientes equivalente al 67% respondieron que siempre, 24 clientes equivalente al 24% respondieron que casi siempre, 6 clientes equivalente al 6% respondieron que a veces, solo 2 clientes equivalente al 2% respondió casi nunca y solo 1 clientes equivalente al 1% respondió que nunca, así como se refleja en la tabla 12 y figura 17, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes ha recibido opiniones positivas de terceros, siendo pocos los clientes que no los han recibido, lo cual es un indicador positivo, no obstante no se debe dejar de lado los pocos casos que arrojan que existen clientes que no quedaron satisfechos,

Tabla 12.*Buenas referencias de terceros*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,0
	Casi nunca	2	2,0
	A veces	3	3,0
	Casi siempre	44	44,0
	Siempre	50	50,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia**Figura 17.***Buenas referencias de terceros**Fuente:* Elaboración propia

Sobre si están conformes con los productos y servicios proporcionados por la Empresa Ferremix, 33 clientes equivalente al 33% respondieron que siempre están conformes, 63 clientes equivalente al 63% respondieron que casi siempre, 2 clientes

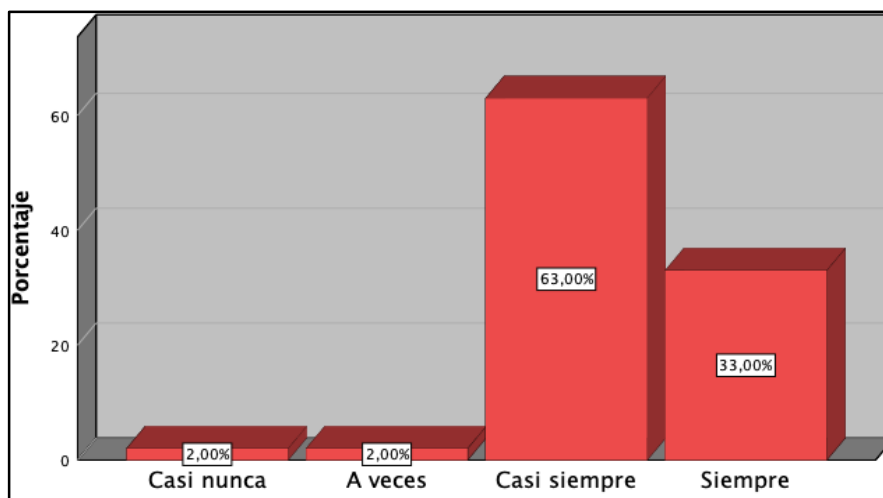
equivalente al 2% respondieron que a veces y solo 2 clientes equivalente al 2% respondió casi nunca, así como se refleja en la tabla 12 y figura 17, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar conformes con los productos y servicios otorgados por la empresa Ferremix, siendo pocos los clientes que no lo consideran así, no obstante, es necesario evaluar qué está pasando a la hora de entregar los pedidos y brindar el servicio de modo que no haya clientes insatisfechos en ese sentido.

Tabla 13.

Conformidad con los productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,0
	A veces	2	2,0
	Casi siempre	63	63,0
	Siempre	33	33,0
	Total	100	100,0

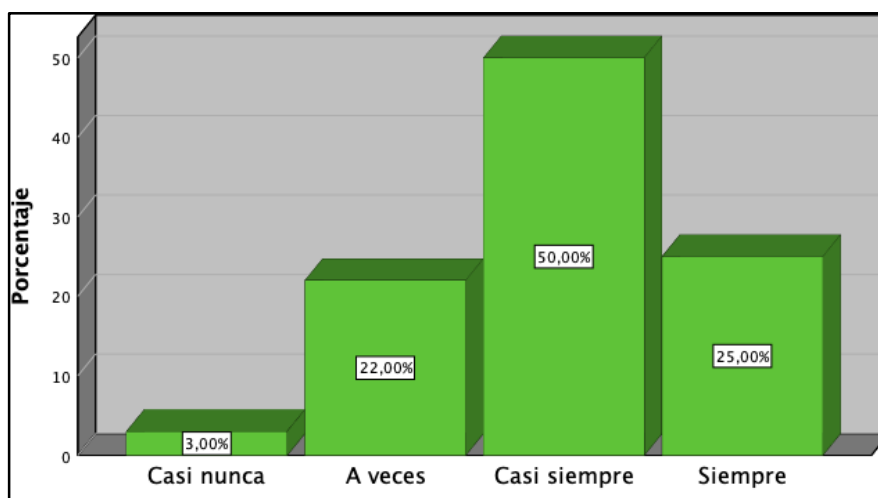
Fuente: Elaboración propia

Figura 18.*Conformidad con los productos y servicios**Fuente:* Elaboración propia

En el ítem 10 se cuestionó a los clientes si regresarían a la Empresa Ferremix para adquirir uno de sus productos, obteniéndose que 25 clientes equivalente al 25% respondieron que siempre regresarían, 50 clientes equivalente al 50% respondieron que casi siempre, 22 clientes equivalente al 22% respondieron que a veces y solo 3 clientes equivalente al 3% respondieron casi nunca, tal como refleja la tabla 14 y figura 19, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera que casi siempre regresaría a la empresa Ferremix, no obstante hay un número considerable de clientes que no lo considera así, por lo que sería necesario evaluar qué está pasando y cuáles son los motivos que llevan a los clientes estar disconformes.

Tabla 14.*Retorno en la compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	3,0
	A veces	22	22,0
	Casi siempre	50	50,0
	Siempre	25	25,0
	Total	100	100,0

*Fuente: Elaboración propia***Figura 19.***Retorno en la compra**Fuente: Elaboración propia*

En relación a las expectativas superadas que tienen los clientes acerca de los productos y la atención otorgados en la Empresa Ferremix se obtuvo que 27 clientes equivalente al 27% respondieron que sus expectativas siempre son superadas, 63 clientes equivalente al 63% respondieron que sus expectativas casi siempre son

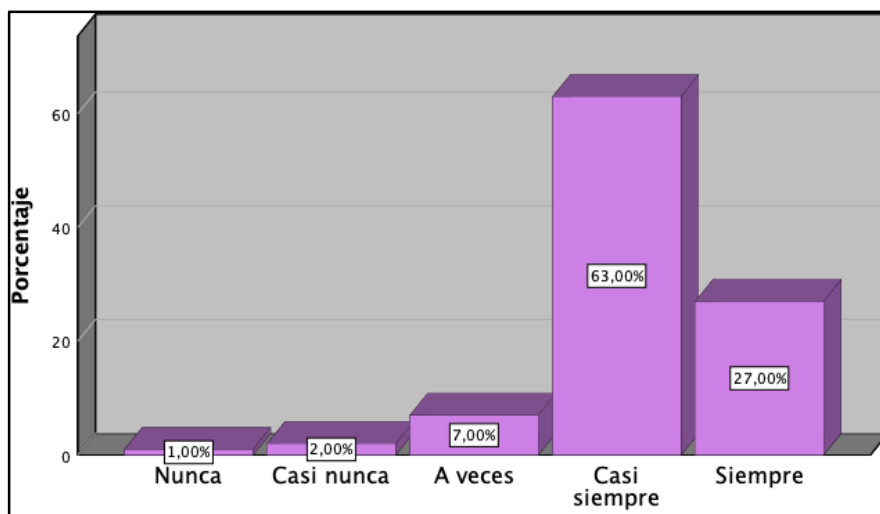
superadas, 7 clientes equivalente al 7% respondieron que sus expectativas a veces son superadas, 2 clientes equivalente al 2% respondieron que sus expectativas casi nunca son superadas y solo 1 clientes respondió que nunca, tal como refleja la tabla 15 y figura 20, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes considera que sus expectativas casi siempre han sido superadas, siendo pocos los clientes que no lo consideran así, lo cual es un indicador positivo.

Tabla 15.

Expectativas superadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,0
	Casi nunca	2	2,0
	A veces	7	7,0
	Casi siempre	63	63,0
	Siempre	27	27,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

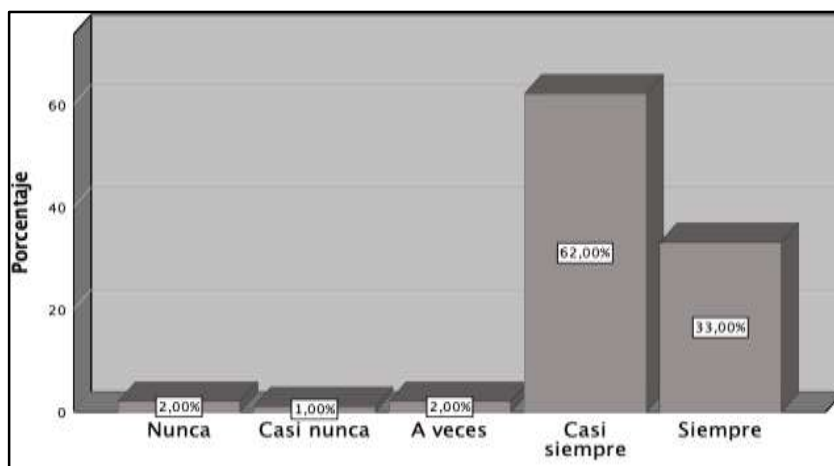
Figura 20.*Expectativas superadas**Fuente:* Elaboración propia

Sobre si recomendarían a la Empresa Ferremix por su calidad, se obtuvo que 33 clientes equivalente al 33% respondieron que siempre la recomendarían, 62 clientes equivalente al 62% respondieron que casi siempre la recomendarían, 2 clientes equivalente al 2% respondieron que a veces, 1 cliente equivalente al 1% respondieron que casi nunca y solo 2 clientes respondieron que nunca, tal como refleja la tabla 16 y figura 21, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes casi siempre recomendaría a la empresa Ferremix, siendo pocos los clientes que no lo harían, aspecto a tener en cuenta por la empresa.

Tabla 16.*Recomendación por calidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2,0
	Casi nunca	1	1,0
	A veces	2	2,0
	Casi siempre	62	62,0
	Siempre	33	33,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 21.*Recomendación por calidad*

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la percepción de los clientes sobre la capacitación del personal de la Empresa Ferremix, se obtuvo que 16 clientes equivalente al 16% muestran estar totalmente de acuerdo, mientras que 37 clientes equivalente al 37% muestran estar de acuerdo, 25 clientes equivalente al 25% muestran no estar de acuerdo ni desacuerdo y

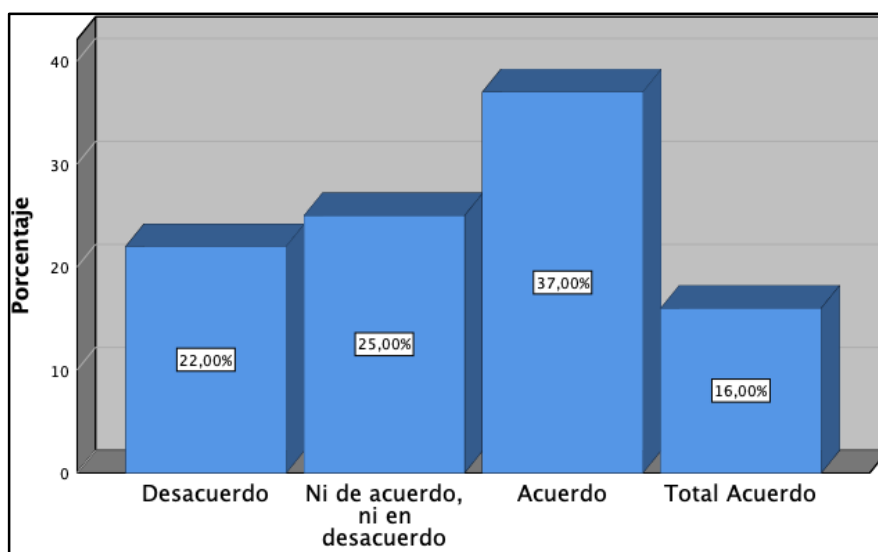
22 clientes equivalente al 22% muestran estar en desacuerdo, tal como refleja la tabla 17 y figura 22, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiesta estar de acuerdo con el valor calidad del personal capacitado en la empresa Ferremix, no obstante, hay un buen número que no está de acuerdo ni desacuerdo y otros tantos en desacuerdo, lo cual evidencia que aun cuando los clientes se encuentran (en su mayoría) satisfechos, esto no se debe a la capacitación que muestra el personal a la hora de atender.

Tabla 17.

Percepción del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	22	22,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	25,0
	Acuerdo	37	37,0
	Total Acuerdo	16	16,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

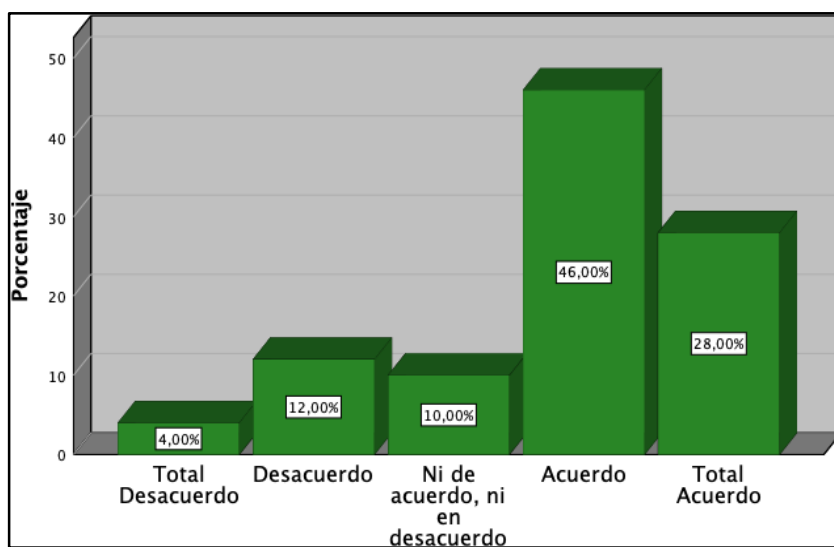
Figura 22.*Percepción del personal*

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la percepción de los clientes sobre la garantía de los productos de la Empresa Ferremix, se obtuvo que 28 clientes equivalente al 28% muestran estar totalmente de acuerdo, mientras que 46 clientes equivalente al 46% muestran estar de acuerdo, 10 clientes equivalente al 10% muestran no estar de acuerdo ni desacuerdo, 12 clientes equivalente al 12% muestran estar en desacuerdo y solo 4 clientes equivalente al 4% muestran estar en total desacuerdo, tal como refleja la tabla 18 y figura 23, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar de acuerdo con el valor calidad y garantía del producto, no obstante, hay un buen número que no está de acuerdo ni desacuerdo y otros tantos en desacuerdo y total desacuerdo, lo cual muestra que probablemente los clientes que no están satisfechos respondan a la falta de garantía de los productos.

Tabla 18.*Percepción de la garantía del producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total Desacuerdo	4	4,0
	Desacuerdo	12	12,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10,0
	Acuerdo	46	46,0
	Total Acuerdo	28	28,0
	Total	100	100,0

*Fuente: Elaboración propia***Figura 23.***Percepción de la garantía del producto**Fuente: Elaboración propia*

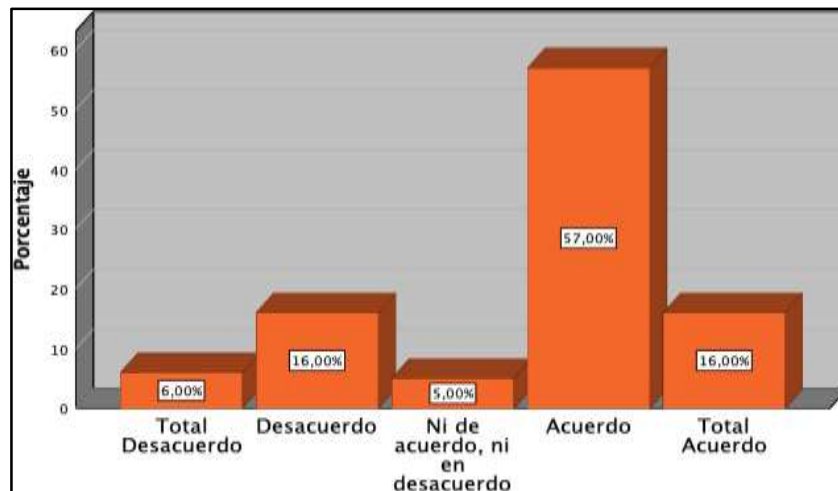
Respecto de la percepción de los clientes sobre calidad de los productos ofrecidos por la Empresa Ferremix, se obtuvo que 16 clientes equivalente al 16% muestran estar totalmente de acuerdo con la calidad de los productos, mientras que 57 clientes equivalente al 57% muestran estar de acuerdo, 5 clientes equivalente al 5% muestran no estar de acuerdo ni desacuerdo, 16 clientes equivalente al 16% muestran estar en desacuerdo y solo 6 clientes equivalente al 6% muestran estar en total desacuerdo, tal como refleja la tabla 19 y figura 24, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar de acuerdo con el valor calidad del producto, no obstante, hay un buen número que no está de acuerdo ni desacuerdo y otros tantos en desacuerdo y total desacuerdo, lo cual evidencia que probablemente los clientes que no se encuentran satisfechos respondan a la falta de calidad de los productos.

Tabla 19.

Calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total Desacuerdo	6	6,0
	Desacuerdo	16	16,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,0
	Acuerdo	57	57,0
	Total Acuerdo	16	16,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

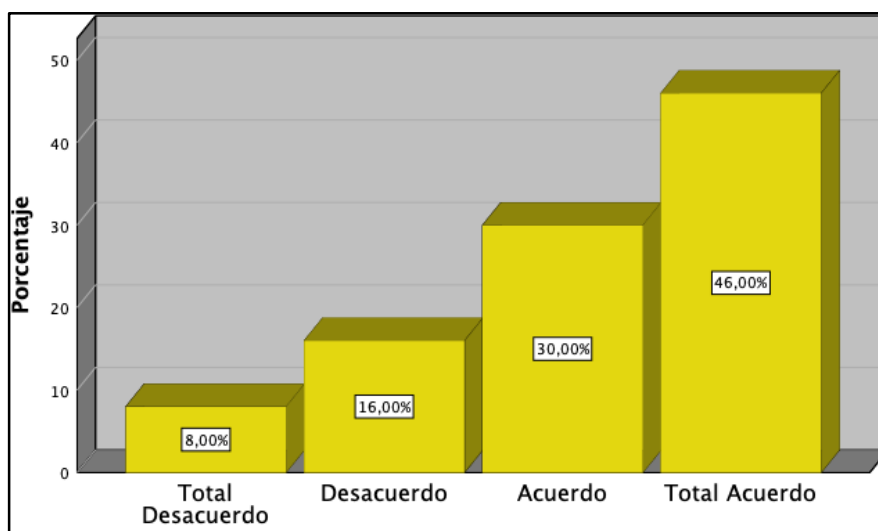
Figura 24.*Calidad de los productos*

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la percepción de los clientes acerca de la comodidad de las instalaciones de la Empresa Ferremix, se obtuvo que 46 clientes equivalente al 46% muestran estar totalmente de acuerdo con la comodidad de las instalaciones, mientras que 30 clientes equivalente al 30% muestran estar de acuerdo, 16 clientes equivalente al 16% muestran estar en desacuerdo y 8 clientes equivalente al 8% muestran estar en total desacuerdo, tal como refleja la tabla 20 y figura 25, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar de acuerdo y total de acuerdo con las instalaciones de la empresa Ferremix, no obstante, hay un número considerable que está en desacuerdo y total desacuerdo, lo cual evidencia que probablemente los clientes que no se encuentran satisfechos respondan a la falta de comodidad de las instalaciones de la empresa.

Tabla 20.*Comodidad de las instalaciones*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total Desacuerdo	8	8,0
	Desacuerdo	16	16,0
	Acuerdo	30	30,0
	Total Acuerdo	46	46,0
	Total	100	100,0

*Fuente: Elaboración propia***Figura 25.***Comodidad de las instalaciones**Fuente: Elaboración propia*

Respecto de la percepción de los clientes sobre el estado de higiene de las instalaciones de la Empresa Ferremix, se obtuvo que 49 clientes equivalente al 49% muestran estar en total acuerdo con el estado de limpieza de las instalaciones, mientras que 26 clientes equivalente al 26% muestran estar de acuerdo, 3 clientes equivalente

al 3% muestran no estarni de acuerdo ni desacuerdo, 16 clientes equivalente al 16% muestran estar en total desacuerdo, finalmente 6 clientes equivalente al 6 % muestran total desacuerdo, tal como refleja la tabla 21 y figura 26, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar de acuerdo y total de acuerdo con la limpieza de las instalaciones de la empresa Ferremix, no obstante, hay un número considerable que está en desacuerdo y total desacuerdo, lo cual refleja que probablemente los clientes que no están satisfechos, respondan a la escasa higiene en las instalaciones de la empresa.

Tabla 21.

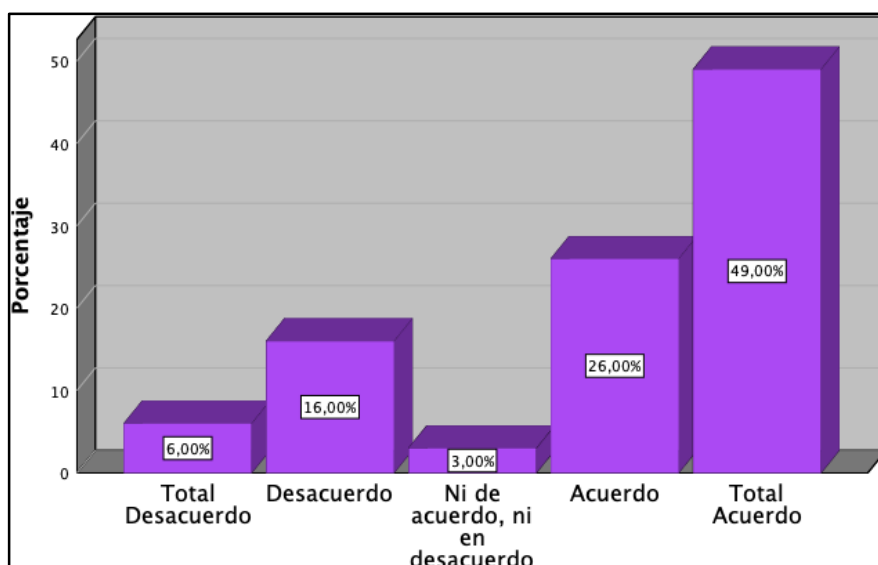
Estado de limpieza de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total Desacuerdo	6	6,0
	Desacuerdo	16	16,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,0
	Acuerdo	26	26,0
	Total Acuerdo	49	49,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 26.

Estado de limpieza de las instalaciones

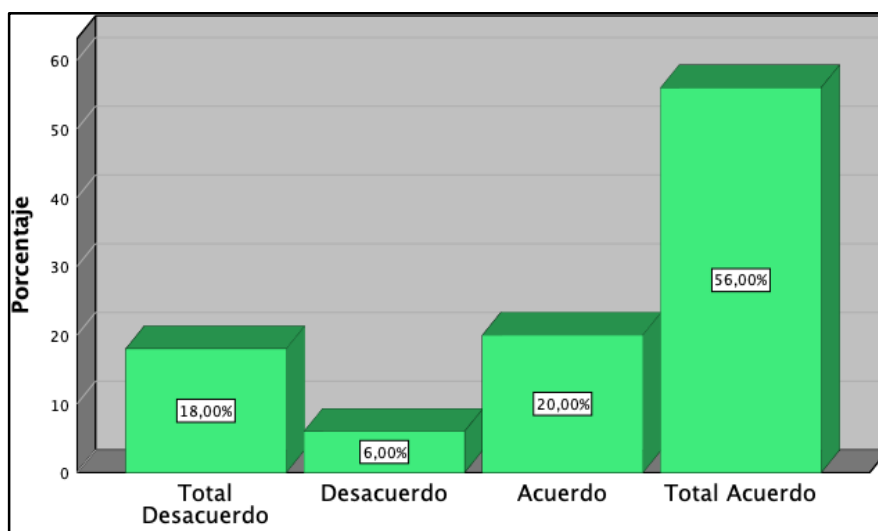


Fuente: Elaboración propia

Respecto de la percepción de los clientes sobre los productos y su uso eficiente, se obtuvo que 56 clientes equivalente al 56% muestran estar en total acuerdo, mientras que 20 clientes equivalente al 20% muestran estar de acuerdo, 6 clientes equivalente al 6% muestran estar en desacuerdo y finalmente 18 clientes equivalente al 18% muestran total desacuerdo, tal como refleja la tabla 22 y figura 27, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar de acuerdo y total de acuerdo con el uso eficiente de los productos de la empresa Ferremix, no obstante, hay un número considerable que está en desacuerdo y total desacuerdo, lo cual evidencia que probablemente los clientes que no se encuentran satisfechos respondan a la falta de eficiencia en el uso de algunos productos.

Tabla 22.*Uso eficiente de los productos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total Desacuerdo	18	18,0
	Desacuerdo	6	6,0
	Acuerdo	20	20,0
	Total Acuerdo	56	56,0
	Total	100	100,0

*Fuente: Elaboración propia***Figura 27.***Uso eficiente de los productos**Fuente: Elaboración propia*

Respecto de la percepción de los clientes acerca del precio y calidad de los productos, se obtuvo que 31 clientes equivalente al 31% muestran estar en total acuerdo, mientras que 51 clientes equivalente al 51% muestran estar de acuerdo, 6 clientes equivalente al 6% muestran estar en desacuerdo y finalmente 12 clientes

equivalente al 12% muestran total desacuerdo, tal como refleja la tabla 23 y figura 28, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar de acuerdo y total de acuerdo con el precio de los productos en relación a su calidad, no obstante, hay un número considerable que está en desacuerdo y total desacuerdo, por lo que la empresa debería evaluar si los precios de los productos va acorde a sus características de los mismos.

Tabla 23.

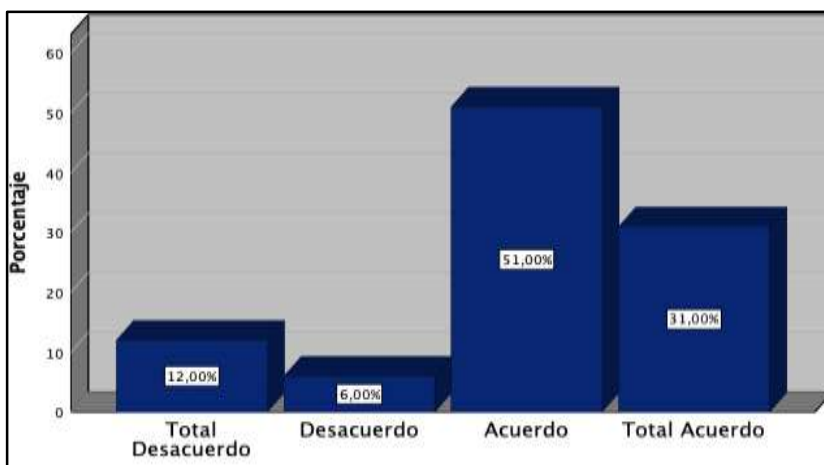
Precio y calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total Desacuerdo	12	12,0
	Desacuerdo	6	6,0
	Acuerdo	51	51,0
	Total Acuerdo	31	31,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 28.

Precio y calidad de los productos

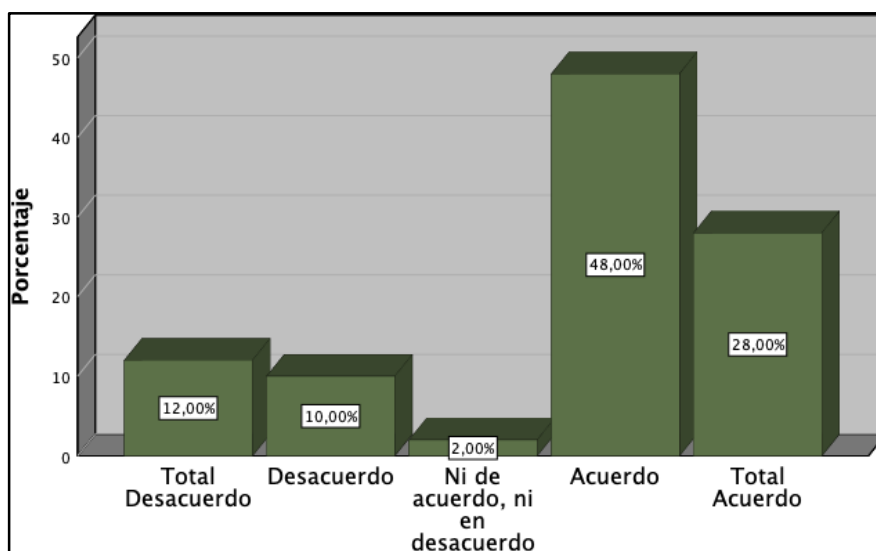


Fuente: Elaboración propia

Respecto de la percepción de los clientes acerca del precio y garantía de los productos, se obtuvo que 28 clientes equivalente al 28% muestran estar en total acuerdo, mientras que 48 clientes equivalente al 48% muestran estar de acuerdo, 2 clientes equivalente al 2% muestran no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, 10 clientes equivalente al 10% manifiestan estar en desacuerdo y 12 clientes equivalente al 12% muestran total desacuerdo, tal como refleja la tabla 24 y figura 29, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar de acuerdo y total de acuerdo con el precio de los productos en relación a su garantía, no obstante, hay un número considerable que está en desacuerdo y total desacuerdo, por lo que la empresa debería evaluar si los precios de los productos va acorde a la garantía ofrecida por la empresa.

Tabla 24.*Precio y garantía de los productos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total Desacuerdo	12	12,0
	Desacuerdo	10	10,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,0
	Acuerdo	48	48,0
	Total Acuerdo	28	28,0
	Total	100	100,0

*Fuente: Elaboración propia***Figura 29.***Precio y garantía de los productos**Fuente: Elaboración propia*

Respecto de la percepción de los clientes sobre el precio y comparación con la competencia, se obtuvo que 50 clientes equivalente al 50% muestran estar en

total acuerdo, mientras que 26 clientes equivalente al 26% muestran estar de acuerdo, 4 clientes equivalente al 4% muestran no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, 10 clientes equivalente al 10% manifiestan estar en desacuerdo y 10 clientes equivalente al 10% muestran total desacuerdo con el precio de los productos, tal como refleja la tabla 25 y figura 30, dichos resultados revelan que el mayor % de clientes manifiestan estar de acuerdo y total de acuerdo con el precio de los productos en relación a su competencia, no obstante, hay un número considerable que está en desacuerdo y total desacuerdo, por lo que la empresa debería evaluar si los precios de los productos van acorde al mercado y a la competencia.

Tabla 25.

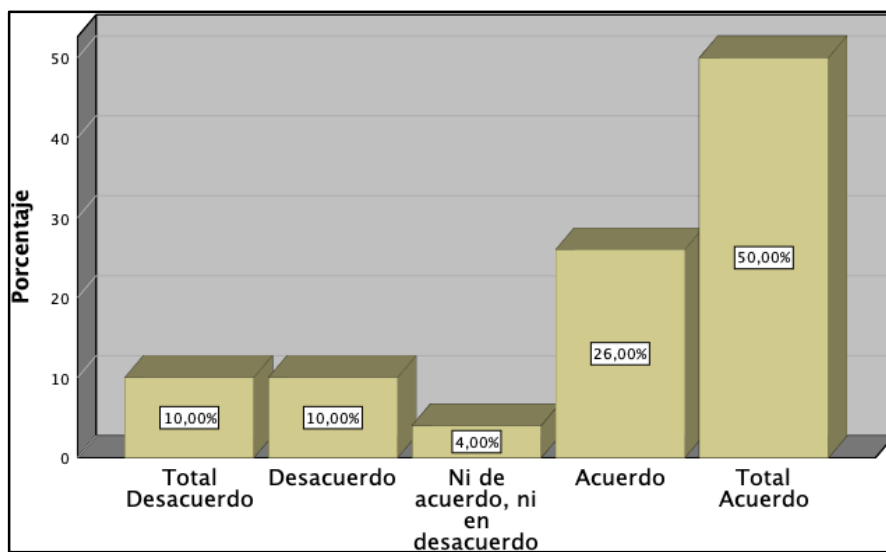
Precio en comparación con la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total Desacuerdo	10	10,0
	Desacuerdo	10	10,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4,0
	Acuerdo	26	26,0
	Total Acuerdo	50	50,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 30.

Precio en comparación con la competencia



Fuente: Elaboración propia

5.3. Contrastación de hipótesis

5.3.1. Prueba de normalidad

Se realizó un análisis de normalidad con el fin de conocer si la muestra se ajusta a una distribución normal, dada la cantidad mayor a 50 se optó por usar el estadístico de Kolmogorov – Smirnov. Es así, que dio como resultado que la muestra mencionada no se ajusta a la distribución normal, dado que presenta un nivel de significancia igual a 0,000; esto puede visualizarse en la tabla 26.

Tabla 26.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Estadístico	g	Si	
	l	g.	
Satisfacción del cliente	,223	100	,000
Propuesta de valor	,330	100	,000

Fuente: Elaboración propia

Luego de obtener que la distribución no es normal, se eligió el estadístico para pruebas no paramétricas de Rho de Spearman para determinar si existe correlación entre las variables percepción de la propuesta de valor y satisfacción del cliente.

5.3.2. Contrastación de la hipótesis general

En la tabla 27, se puede visualizar que después de aplicar el estadístico Rho de Spearman para decretar la correlación entre las variables percepción de propuesta de valor y satisfacción del cliente, se obtuvo el valor de 0,235 como coeficiente de correlación, el cual se interpreta como una correlación positiva muy débil.

Tabla 27.*Correlación entre Propuesta de valor y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		
		Propuesta de valor		
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coefficiente de correlación	1,000	,235*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,235*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 1

En la tabla 28, se puede visualizar que después de aplicar el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación entre la dimensión valor calidad y la satisfacción del cliente, no existe una correlación significativa, sin embargo, si existe una relación positiva cuyo sig. (bilateral) es de 0,269, sobre el coeficiente de correlación al encontrarse en el intervalo de +0.10 a +0.24 con un valor de 0.112; esto demuestra que aun cuando existe una correlación entre ambas, ésta es muy débil.

Tabla 28.

Correlación entre Valor calidad y Satisfacción del cliente.

			Valor Calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Valor Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,112
		Sig. (bilateral)	.	,269
		N	100	100
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,112	1,000
		Sig. (bilateral)	,269	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 2

En la tabla 29, se puede visualizar que después de aplicar el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación entre la dimensión valor emocional y la satisfacción del cliente, no existe una correlación, siendo el coeficiente de correlación de -0.042

Tabla 29.*Correlación entre Valor emocional y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		
		Valor Emocional		
Rho de Spearman	Valor Emocional	Coefficiente de correlación	1,000	-,042
		Sig. (bilateral)	.	,678
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-,042	1,000
		Sig. (bilateral)	,678	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia**5.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 3**

En la tabla 30, se puede visualizar que después de aplicar el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación entre la dimensión valor precio y la satisfacción del cliente, no existe una correlación siendo el valor obtenido 0,051.

Tabla 30.*Correlación entre Valor precio y Satisfacción del cliente*

			Valor Precio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Valor Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,051
		Sig. (bilateral)	.	,614
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,051	1,000
Sig. (bilateral)		,614	.	
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

5.4. Discusión de resultados

5.4.1. Discusión de la Hipótesis General

Siendo la hipótesis general:

Existe relación significativa entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa FERREMIX – Huancayo, 2021.

En la tesis al observar que no existe una distribución normal tras la realización de la prueba de normalidad, se utilizó como prueba no paramétrica Rho de Spearman, el cual arrojó como resultados que hay una correlación significativa entre las variables

percepción de propuesta de valor y satisfacción del cliente; sin embargo, esta relación es positiva y muy débil cuyo coeficiente de correlación es de 0,235 el cual se encuentra en el intervalo de +0.10 a +0.24; esto demuestra que aun cuando existe una correlación significativa entre ambas variables, ésta es muy débil, lo que quiere decir que existen otros componentes relacionados con la satisfacción de aquellos clientes que compran herramientas manuales y eléctricas, materiales de construcción, suministros eléctricos, suministros de plomería, pintura, etc.

En la investigación que fue realizada por Mejía (2016) dio como resultado que la variable valor percibido no tiene correlación con la satisfacción de los clientes del sector de estacionamientos en Lima, por ser el valor obtenido de 0.011. Como se puede ver en la investigación, no existe una correlación entre ambas variables; sin embargo, cabe diferenciar que en este caso el valor percibido es sobre el servicio de estacionamiento; esto en contraste de la presente investigación que gira en torno al producto y la atención brindada en la Ferretería Ferremix. Aun cuando hay diferencia, ésta es ligera y los resultados también; lo cual deja entrever que existen otros componentes que se relacionan de manera más fuerte con la satisfacción de los clientes.

También se encontró la investigación realizada por Gil et al. (2005), en la que se asume la hipótesis de que los clientes y sus percepciones influyen en el valor del servicio y esto a su vez, influye en su satisfacción; sin embargo, en dicha investigación se encuentran importantes limitaciones que concluyen con la necesidad de investigar otros sectores. Por lo que se concluye que la presente investigación supera de manera contundente a la investigación presentada líneas arriba.

Por otro lado, es importante resaltar que no se han encontrado otras

investigaciones que se centren en hallar la relación existente entre las variables mencionadas, con lo que se puede ver que no se ha investigado con frecuencia sobre este tema, sin embargo, investigaciones como la de Rupay (2018) permiten conocer que la satisfacción del cliente está relacionada con la calidad del servicio ofrecido, al igual que la investigación de Ccaccya (2018) donde de manera contundente se demuestra que existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Empresa de Teleservicios Populares. Por otra parte, la satisfacción también responde a la calidad de atención, tal como se demuestra en la investigación de Arauz (2016) realizada en una compañía de telecomunicaciones donde se concluyó que una mejor atención en los procedimientos y sugerencias eleva su nivel de satisfacción.

5.4.2. Discusión de la Hipótesis específica 1.

Se tiene como hipótesis específica uno que:

Existe relación significativa entre el valor calidad y la satisfacción del cliente en la empresa FERREMIX – Huancayo, 2021.

Los resultados demuestran que no hay correlación significativa entre la dimensión valor calidad y la satisfacción del cliente; sin embargo, si existe una relación positiva cuyo sig. (bilateral) es de 0,269, sobre el coeficiente de correlación al encontrarse en el intervalo de +0.10 a +0.24 con un valor de 0.112; esto demuestra que aun cuando existe una correlación entre ambas, ésta es muy débil. Este resultado se debe a lo improbable que es, en la mayoría de las veces, percibir la calidad del producto al momento de la compra, es más notoriomás bien después al hacer uso o disponer de él, inclusive en otras ocasiones, la calidad del producto se observa a largo plazo.

Mejía (2016) en su investigación obtuvo como resultados que los clientes valoran mejor las dimensiones de valor emocional, valor calidad, valor precio y valor social, obteniendo como media del valor calidad percibido 3,59 y que no hay diferencia significativa si el cliente es varón o mujer. La investigación concluye que el valor calidad tiene correlación significativa con el grado de satisfacción de los clientes, siendo el valor $p < 0.01$. Como se puede ver en los resultados de la investigación aludida si se encontró una correlación significativa entre el valor calidad y la satisfacción del cliente, sin embargo, es preciso tener en cuenta que el valor calidad percibido gira en torno al servicio ofrecido lo cual cambia cuando el valor calidad percibido gira en torno al producto y como éste es entregado.

Por su lado, en la investigación de Ovalle y Marsiglia (2020) no se encontró al valor calidad como una dimensión sino se tomó como dimensión la calidad del servicio, el cual será tomado como símil, a fin de contrastar si el valor percibido por los clientes tiene relación con su nivel de satisfacción, en esta investigación se encontró que la calidad del servicio tiene un nivel alto al igual que la satisfacción de los domiciliarios del municipio de Chiriguana. Como se puede ver, en sus resultados también se encontró correlación significativa entre el valor calidad y la satisfacción del cliente, sin embargo, al igual que la anterior investigación se centra en el valor calidad del servicio y no del producto, con lo cual se corrobora que el valor calidad es mejor valorado por los clientes cuando la expectativa parte de la obtención de un servicio y es menos valorado cuando parte de la obtención de un producto.

5.4.3. Discusión de la Hipótesis específica 2.

Se tiene hipótesis específica dos que:

Existe relación significativa entre el valor emocional y la satisfacción del cliente en

la empresa FERREMIX – Huancayo, 2021.

Los resultados demuestran que no hay correlación significativa entre la dimensión valor emocional y la satisfacción del cliente, siendo el coeficiente de correlación de -0.042 se tiene que no existe relación entre el valor emocional y la satisfacción de los clientes que compran diversas herramientas y demás materiales y suministros en la Empresa Ferremix de Huancayo.

En relación con esta hipótesis es preciso tener en cuenta que los resultados de Mejía (2016) arrojan que existe mejor valoración de las dimensiones de valor emocional, valor calidad, valor precio y valor social, obteniendo como media del valor emocional percibido 3,60. La investigación concluye que el valor emocional tiene correlación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes, siendo el valor $p < 0.01$. Como se puede ver en los resultados de la investigación aludida si se encontró una correlación significativa entre el valor emocional y la satisfacción del cliente, sin embargo, es preciso tener en cuenta que el valor emocional percibido gira en torno al servicio ofrecido lo cual cambia cuando el valor calidad percibido gira en torno al producto y como éste es entregado. En la presente investigación al tratarse de productos como materiales de construcción y acabados, se puede observar que los clientes no perciben un valor emocional, es decir, el producto como tal no les genera un sentimiento por ende esto no se relaciona con su nivel de satisfacción, lo cual refuerza la presente investigación.

5.4.4. Discusión de la Hipótesis específica 3.

Se tiene como hipótesis específica tres que:

Existe relación significativa entre el valor precio y la satisfacción del cliente en la empresa FERREMIX – Huancayo, 2021.

Los resultados demuestran que no existe una correlación significativa entre la dimensión valor precio y la satisfacción del cliente; sin embargo, si existe una relación positiva cuyo sig. (bilateral) es de 0,614, sobre el coeficiente de correlación al arrojar un valor de 0,051 se tiene que no existe relación entre el valor precio y la satisfacción de los clientes que compran herramientas manuales y eléctricas, materiales de construcción, suministros eléctricos, suministros de plomería, pintura entre otros en la Empresa Ferremix de Huancayo, lo cual se debe a que los precios se encuentran estandarizados en todas las tiendas y dependen más del incremento del valor del dólar que de la empresa distribuidora como tal.

En relación con esta hipótesis es preciso tener en cuenta que los resultados de Mejía (2016) arrojan como resultado que el valor precio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente al mantener una correlación baja de un valor de 0.011 y no tener significancia. Como se puede ver en los resultados de la investigación aludida no se encontró una correlación significativa entre el valor precio y la satisfacción del cliente al igual que en la presente investigación, esto demuestra que los clientes perciben que no existe una propuesta de valor en relación al precio; por ende, no se relaciona con su nivel de satisfacción.

En el caso de la investigación realizada por Ovalle y Marsiglia (2020) se obtuvo que el valor percibido por los usuarios de los servicios públicos domiciliarios del municipio de Chiriguaná es positivo en gran parte, evidenciándose el gran impacto del coste monetario percibido y su relación con el nivel de satisfacción. Esto demuestra que el caso de los servicios públicos que son de uso común para todos se valora mejor el valor precio, mientras que, en la compra de herramientas manuales y eléctricas, materiales de construcción, suministros eléctricos, suministros de plomería, pintura entre otros, no.

Ahora bien, en la investigación de Zaldívar y Urrelo (2018) también se pudo ver que el valor precio no solo es valorado por los clientes sino también por los empleados, quienes señalaron que los precios no son muy accesibles y que reciben constantemente quejas en sus compras.

Conclusiones

1. Se concluye que se cumplió con el objetivo general, donde se halló que, entre las variables propuestas de valor percibida y satisfacción del cliente existe una correlación significativa positiva y muy débil, cuyo coeficiente de correlación fue de 0,235; por lo que existen otros componentes que se relacionan mejor con la satisfacción de los clientes de la empresa Ferremix.
2. Se concluye que se cumplió con el primer objetivo específico, donde se encontró que entre la dimensión valor calidad y la variable satisfacción del cliente no existe una correlación significativa; sin embargo, existe una correlación muy débil cuyo coeficiente de correlación fue de 0,112; este resultado se debe a lo improbable que es, en la mayoría de veces, percibir la calidad del producto al momento de la compra, es más notorio más bien después al hacer uso o disponer de él, inclusive en otras ocasiones, la calidad del producto se observa a largo plazo.
3. Se concluye que se cumplió con el segundo objetivo específico, donde se descubrió que entre la dimensión valor emocional y la variable satisfacción del cliente no existe una correlación significativa, siendo el coeficiente de correlación de -0.042, por lo que se afirma que los clientes no perciben un valor emocional, es decir, los productos de la Empresa Ferremix como tal no les genera un sentimiento por ende esto no se relaciona con su nivel de satisfacción.
4. Finalmente, se concluye que se cumplió con el tercer objetivo específico, donde se encontró que entre la dimensión valor precio y la variable satisfacción del cliente no existe una correlación significativa, siendo el coeficiente de correlación de 0,051, lo cual se debe a la estandarización de precio en todas las tiendas y dependen más del incremento del valor del dólar que de la empresa distribuidora como tal.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa Ferremix Huancayo potencializar la propuesta de valor ofrecida a sus clientes, en tanto ha quedado demostrada la relación que tiene con la satisfacción de los clientes.
2. Se recomienda a la empresa Ferremix realizar una campaña de fidelización de clientes frecuentes para lograr mayor fidelización.
3. Se recomienda a la empresa Ferremix Huancayo elaborar técnicas y estrategias que fomenten una mejor percepción de la calidad del servicio, puesto que su relación positiva con la satisfacción no solo mejorará la condición de los clientes sino de la empresa.
4. Se recomienda a la empresa Ferremix Huancayo mejorar las instalaciones del espacio, así también mejorar el servicio del personal a cargo de la atención ya que se ha evidenciado que se percibe de ellos, falta de capacitación. Del mismo modo, se sugiere ser diligentes a la hora de hacer los pedidos y entregar los mismos a los clientes.

Referencias

- Arauz, A. (2016) Análisis del nivel de satisfacción de la atención al cliente en la agencia Durán de la corporación nacional de telecomunicaciones y elaboración de un modelo de servicio. [Tesis de pregrado, Universidad De Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20661>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA164&dq=metodologia+de+la+investigacion+-
- Cahuana, J. (2019) *La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la lavandería la elegancia en el año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada De Tacna]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1240/Cahuana-Sina-Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). Gestión de la calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson educación S.A.
- Ccaccya, J. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced-Chanchamayo-Junín, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/714/T037_4747075_9_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerda, H. (1997). La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica. Editorial Magisterio. Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación. Profit editorial.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Mc graw hill.

Cuatrecasas, L. (2010). La competitividad de los procesos productivos de acuerdo con el enfoque de gestión. Análisis de las pérdidas de productividad. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 39-62.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LZTcj0iElmgC&oi=fnd&pg=PA39&dq=Cuatrecasas+\(2010\)+&ots=oDAR10z5en&sig=49DbnSWT8tuTYR6w7uoyeEaMwFI#v=onepage&q=Cuatrecasas%20\(2010\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LZTcj0iElmgC&oi=fnd&pg=PA39&dq=Cuatrecasas+(2010)+&ots=oDAR10z5en&sig=49DbnSWT8tuTYR6w7uoyeEaMwFI#v=onepage&q=Cuatrecasas%20(2010)&f=false)

Del Cid, D., Méndez, A. y Sandoval, P. (2007) *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1ra ed.). Pearson Educación

Denove, C., & D. Power, J. (2006). *Satisfacción*. Portfolio

Gestión (2018, 15 de septiembre). *Economía peruana rebota 12.9% en julio tras alcanzar el 23.4% en junio*. <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-pbi-rebote-economia-peruana-rebota-129-en-julio-tras-alcanzar-el-234-en-junio-noticia/?ref=gesr>

González, D. (2020, 11 de mayo). *Perú: Sector ferretero, debemos estar considerados como prioritarios en la reactivación*. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/peru-sector-ferretero-debemos-estar-considerados-como-prioritarios-en-la-reactivacion/>

Hernández, S. (2003). *Metodología de la Investigación científica*. McGrawHill

Hernández, S, Fernández, H. & Baptista, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación
 Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va Edición).

Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Lehman, D., & Winer, R. (2007). *Administración del Producto* (Cuarta ed.). Mc.Graw Hill Interamericana.

Lozano, I. (2020, 8 de febrero). *Mypes: El problema del financiamiento va más allá del costo del crédito*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-el-problema-del-financiamiento-va-mas-alla-del-costo-del-credito-noticia/?ref=ecr>

Mejía, C. (2016). Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana. <https://cris.usil.edu.pe/en/studentTheses/preciovalor-percibido-y-satisfacción-en-el-sector-de-estacionami>.

Montes, H. (2019). *Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios Hoteleros De Decameron Punta Centinela*. [Tesis de maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13215/1/T-UCSG-POS-MAE-240.pdf>

Morales, A. (2020). *Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a DEGSO CIA. Ltda., ubicado en el distrito Metropolitano De Quito*. [Tesis de maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15021/1/T-UCSG-POS-MAE-288.pdf>

Muttillo, B. (2008). *Investigación científica*. Ad.Hoc.

Ninanya, F. (2018). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la clínica*

cayetano Heredia huancayo-2016. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Del Centro Del Perú]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5305/TESIS.pdf?sequence=1>

Ovalle, G., & Marsiglia, S. (2021). Análisis del Valor Percibido en una Experiencia de Servicio en la Unidad de Servicios Públicos Domiciliarios de Chiriguaná Cesar.

<https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/5888>

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96.

<https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>

Padilla, J. (2015). Expectativas, satisfacción y rendimiento académico en alumnado universitario. *Revista de Psicología y Educación*. 10(1), 11-32.

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/220813>

Porter, M. (2008). *On competition*. The harvard business review book series.

Rupay, I. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante social del hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34583/Rupay_CIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saura, I., Pérez, M., Contrí, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de estudios empresariales*, (15), 47-72.

https://redib.org/Record/oai_articulo433603-encuentro-de-servicio-valor-percibido-y-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-en-la-relaci%C3%B3n-entre-empresas

- Salcedo, A. (2001). *Metodología de la investigación*. Editores Unidos. Sampieri, H. (1991). *La investigación científica*. McGrawHill
- Sota, A. (1999). Instrumentos de investigación y metodología de la investigación científica. Ad.Hoc.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Promo Negocios.
- Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México. (2016)*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma Del Estado De México]. Repositorio institucional. <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Caudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Walker O, B. H., Mullins, J., & Larréché, J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Tomade Decisiones* (Cuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Zaldívar, S. y Urrelo, J. (2018). *Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa nor peruana s.a. Tarapoto – 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Martín - Tarapoto]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3122/ADMINISTRACION%20-%20Sulay%20Irinda%20Zaldivar%20Rivero%20%26%20John%20Angello%20Urrelo%20Jorge%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Research note: More on improving quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Apéndices

Apéndice 01: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Naturaleza de la variable	de la	Escala de medición	Instrumento de medición
Propuesta de valor percibida	La propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. (Porter, 2002).	Corresponde a la mezcla única de valor que concilie los intereses de la institución y su cliente, dado que entre ellos se establece una relación de mutuos y recíprocos intereses: el cliente busca una satisfacción y la institución una retribución	Valor calidad Valor emocional Valor precio	Cuantitativa		Ordinal numérica	Cuestionario
Satisfacción del cliente	La teoría de Kotler (2003) sostiene que la satisfacción al cliente es el grado de placer y satisfacción del comprador que resulta de contrastar utilidad percibida del producto o servicio con sus expectativas	Grado de placer que obtiene el cliente en su interrelación con la empresa, el cual se sustenta en los elementos tangibles, la confiabilidad la sensibilidad, la seguridad y la empatía.	Elementos tangibles Confiabilidad Sensibilidad Seguridad Empatía	Cuantitativa		Ordinal numérica	

Apéndice 02: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.</p>	<p>Hipotesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021.</p>	<p>Propuesta de valor percibida</p>	<p>Valor Calidad</p> <p>Valor Emocional</p> <p>Valor Precio</p>	<p>Método de Investigación</p> <p>Método Científico</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Investigación Básica</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el valor calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el valor emocional y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el valor precio y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre el valor calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el valor emocional y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el valor precio y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.</p>	<p>Hipotesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre el valor calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el valor emocional y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el valor precio y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021.</p>	<p>Satisfacción de cliente</p>	<p>Valor percibido</p> <p>Expectativas del cliente</p> <p>Conformidad del cliente</p>	<p>Nivel de Investigación</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>Diseño no experimental, de tipo transeccional</p> <p>Población</p> <p>Se encuentra constituido por todos los clientes de la Empresa Ferremix.</p> <p>Muestra</p> <p>Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que la muestra estará conformada por 100 clientes de la unidad</p>

Ferremix – Huancayo,
2021.

de análisis en referencia.

Técnicas de recopilación de datos:

Encuesta

Instrumento de investigación

Cuestionario

Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados, haremos uso de la estadística descriptiva, por medio del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 26. Para presentar los datos se utilizará gráficos y barras estadísticas.

Apéndice 03: Validación de expertos



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Roberto Bel Urbina
- 1.2. Grado académico / mención : Máster en Administración
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 43551434 / 994935662
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Sector Público
- 1.5. Autor(es) del instrumento :
- 1.6. Lugar y fecha :

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planeados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		X	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C
			12	30

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50}$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
]0,20 - 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

.....


Firma del Experto
DNI. N° ...43551434



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: José César Sandoval Trigos
- 1.2. Grado académico / mención : Maestro en Ed. con mención habilitación de T. H.
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 46881723 / 961911903
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Sector Privado
- 1.5. Autor(es) del instrumento :
- 1.6. Lugar y fecha :

2. Aspectos de la Evaluación

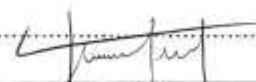
Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		✓	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		✓	
4. Organización	Presentación ordenada.			✓
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			✓
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		✓	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		✓	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
Conteo total de marcas		A	B	C
		-	12	30

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50} = 0.84 \text{ ó } 84\%$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

.....

 Firma del Experto
 DNI. N° ... 46.881.723



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Marial Augusta Solís Pasquies
 1.2. Grado académico / mención : Magister (MA)
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 08217227 / 999854705
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente
 1.5. Autor(es) del instrumento :
 1.6. Lugar y fecha :

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		✓	
4. Organización	Presentación ordenada.			✓
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		✓	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		✓	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		✓	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
Cuento total de marcas		<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>
		<u>-</u>	<u>12</u>	<u>30</u>

Coefficiente de validez $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50} = 0.84$ o' 84%

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Firma del Experto

DNI N° 08217227

ING. MARCIAL A. SOLÍS
CIP 13210

Apéndice 04: Cuestionarios de la investigación

- *Cuestionario 1:*

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Estimado Cliente:

Agradecemos su colaboración por su participación en la investigación de título :
La propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la Empresa FERREMIX
– Huancayo, 2021

SEXO: (F) (M) EDAD: _____

- Por favor, siga usted las siguientes indicaciones:
 - Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
 - No deje preguntas sin contestar
 - Marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta

1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N o	DIMENSIONES / INDICADORES/ ÍTEMS	ESCALA				
		N	C N	A V	C S	S
		1	2	3	4	5
Valor percibido						
1	Considero que los productos que ofrecen en la empresa FERREMIX son accesibles.					
2	Considero que los productos ofrecidos en la empresa FERREMIX son diferentes al resto.					
3	Considero que la atención al cliente ofrecida en la empresa FERREMIX es exclusiva y no se ve en otras empresas.					

4	Considero que la atención brindada en la empresa FERREMIX es diferente pues tiene empleados expertos en el rubro.					
Expectativas del cliente						
5	Considero que los productos ofrecidos en la empresa FERREMIX satisfacen necesidades personales.					
6	Considero que mi experiencia como cliente de la empresa FERREMIX es positiva.					
7	Considero que los beneficios especificados en el pedido de los productos es el mismo que el recibido.					
8	He recibido opiniones de terceros con buenas referencias acerca de la empresa FERREMIX.					
9	Estoy conforme con los productos y servicios proporcionados por la empresa FERREMIX.					
Conformidad del cliente						
10	Volveré cada vez que requiera algún producto de la empresa FERREMIX, luego de haber experimentado la calidad de atención de la misma.					
11	Mis expectativas acerca de los productos y la atención brindada por la empresa FERREMIX han sido superadas.					
12	Recomendaría a la empresa FERREMIX dada su calidad.					

•

- *Cuestionario 2:*

CUESTIONARIO DE PROPUESTA DE VALOR PERCIBIDA

Marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta

1. Total Desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. de Acuerdo 5. Total Acuerdo

N°	DIMENSIONES / INDICADORES/ ÍTEMS	ESCALA				
		T D	D	N	A	T A
		1	2	3	4	5
Valor Calidad						
1	Considero que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad.					
2	Considero que la empresa posee un excelente nivel de garantía con respecto del producto.					
3	Considero que los productos ofrecidos son de excelente calidad.					
Valor Emocional						
4	Considero que las instalaciones de la empresa brindan comodidad a los usuarios.					
5	Considero que las instalaciones de la empresa se encuentran en un estado de limpieza					
6	Considero que los productos ofrecidos por la empresa permiten un uso eficiente de los mismos.					
Valor Precio						
7	Considero que el precio de los productos es justo en correlación con la calidad de los mismos.					
8	Considero que el precio de los productos es justo en correlación con la garantía brindada por la empresa.					
9	Considero que el precio de los productos es justo en comparación con la competencia.					

Huancayo, agosto de 2021

CARTA N°05-2021-ABG

- Señor: (es):

Marely Rita Gutiérrez Paucar

- De mi mayor consideración:

Por medio del presente hago constar que se acepta la realización de investigación titulada “LAPROPUESTA DE VALOR PERCIBIDA Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA

FERREMIX - HUANCAYO, 2021”. Realizado por el bachiller Marely Rita Gutiérrez Paucar, en nuestra empresa **ALZAR Building group SRL**. Identificada con **RUC N°20568130988** y nombre comercial “**Ferremix**”.

Po lo cual, se le brindara todas las facilidades a fin que realice la investigación en nuestra empresa.

ALZAR BUILDING GROUP S.R.L.
RUC: 20568130988

Aldrin José Zárate Chávez
GERENTE GENERAL

Aldrin José Zárate Chávez DNI N°72621629

Gerente general: 954 808 104

Tienda: 064-603 761//956 788 617

jyehuancayo@gmail.com ALZAR Building group
S.R.L.

Jr. Amauta N°321 El tambo –

Huancayo