

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“EL VALOR AGREGADO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN NEGOCIO DE
JOYERÍA, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Kamy Sofia Moreno Ruiz

Tiziana Milagros Olivares Hipolito

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

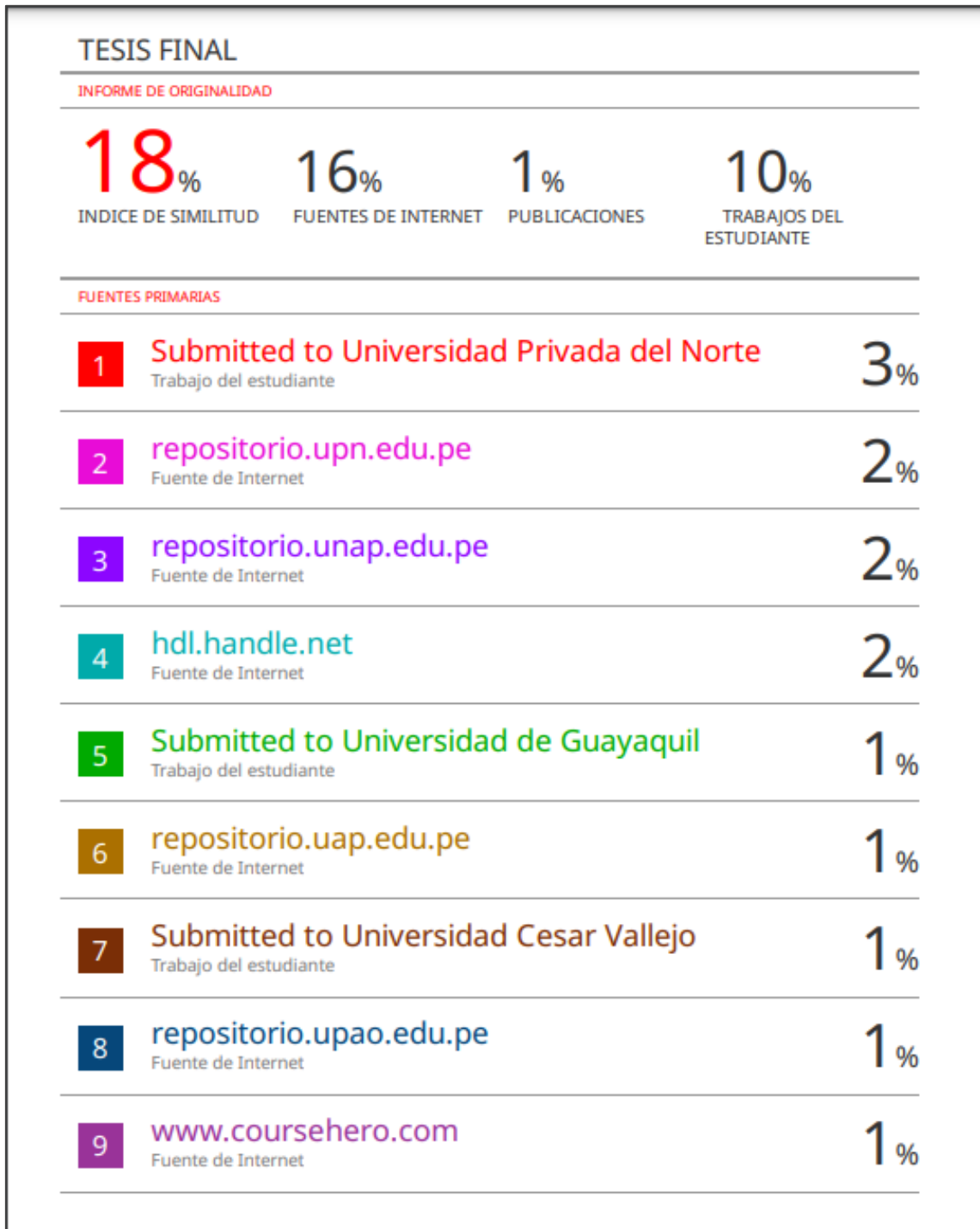
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOCELYN RUTH INFANTE LINARES	18136826
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	OSCAR GUILLERMO CHICCHON MENDOZA	08478538
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	LUIS GUIDO TRESIERRA AYALA	17867006
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

A nuestros padres:

Por ser nuestro gran ejemplo y darnos las fuerzas necesarias para salir adelante a pesar de las adversidades. Gracias por inculcarnos valores y demostrarnos que todo puede llegar a ser posible con esfuerzo y valentía.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarnos en todo el proceso y darnos la oportunidad cada día de superarnos y ser perseverantes.

A nuestros profesores quienes a lo largo de todo este tiempo nos brindaron su apoyo de manera incondicional para ser excelentes profesionales.

A la Universidad Privada del Norte por la calidad de enseñanza que nos otorgaron de principio a fin lo cual nos ha permitido alcanzar nuestras metas.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE GRÁFICAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	36
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de correlaciones.....	23
Tabla 2: Estadística descriptiva de la variable Valor Agregado	25
Tabla 3: Estadística descriptiva ventaja competitiva	26
Tabla 4: Estadística descriptiva Características y beneficios	27
Tabla 5: Estadística descriptiva Expectativa - Precio.....	28
Tabla 6: Estadística descriptiva Satisfacción del consumidor.....	29
Tabla 7: Estadística descriptiva Rendimiento Percibido.....	30
Tabla 8: Estadística descriptiva Expectativas.....	31
Tabla 9: Estadística descriptiva de niveles de satisfacción.....	32
Tabla 10: Correlación de dimensiones.....	33
Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogorov	34
Tabla 12. Correlación de Variables	34

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Diagrama de investigación.....	21
Gráfico 2: Niveles de la variable Valor Agregado.....	25
Gráfico 3: Nivel de la dimensión Ventaja Competitiva.....	26
Gráfico 4: Nivel de la dimensión Características y beneficios.....	27
Gráfico 5: Nivel de la dimensión Relación Expectativa - Precio.....	28
Gráfico 6: Nivel de la variable Satisfacción del Consumidor.....	29
Gráfico 7: Nivel de la dimensión Rendimiento Percibido.....	30
Gráfico 8: Nivel de la dimensión las expectativas.....	31
Gráfico 9: Nivel de la dimensión niveles de satisfacción.....	32
Gráfico 10: Diagrama de Puntos de relación Variables	35

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal definir la relación entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor de un negocio de joyería en la ciudad de Trujillo; por ello se busca identificar cuáles son los factores importantes que hacen posible mantener la fidelización de su cartera de clientes.

Para llegar a los resultados se tomó una muestra de 196 clientes de una joyería de Trujillo. Los métodos utilizados fueron cuantitativos, el nivel de investigación fue descriptivo y se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la validación del instrumento se realizó conjuntamente por el Alfa de Cronbach. Luego de aplicar el coeficiente de correlación, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor del negocio de joyería Trujillano. Como conclusión se obtuvo que las empresas deben reforzar el vínculo que tienen de manera positiva con sus consumidores para lograr una mejor ventaja competitiva.

Palabras Clave: Valor agregado, Satisfacción del consumidor, clientes, producto, servicio.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hace años atrás, las empresas y microempresas no tenían la consideración adecuada al establecer un vínculo mayor con sus clientes al no cuestionarse el hecho de crear un valor adicional al servicio o producto que sale al mercado, sin embargo, este aporte ha estado en constante evaluación y poco a poco al introducirse en más negocios y emprendimientos, ha dado una evolución hasta el punto de formar uno de los factores claves al momento de planificar un lanzamiento nuevo al consumidor.

Hoy en la actualidad, la importancia que ha tomado el valor agregado se hace notar en el impacto que genera a su cartera de clientes, lo cual forma parte de la satisfacción del consumidor y como resultado va formándose la estabilidad económica y el posicionamiento fuerte en el rubro que cada empresa desempeña con el fin de seguir prosperando y expandiéndose en base a los nuevos requerimientos y necesidades de la sociedad.

Otras de las razones de las empresas es que no se focalizan en captar la atención del público objetivo hasta que conozcan a profundidad el producto o servicio que se logra a través de actividades de comunicación como publicidad, estrategias promocionales y ofertas utilizando de las herramientas tecnológicas y humanas (Gonzales et al, 2017); y la falta de valor agregado desde la producción hasta la comercialización, entendido como “el valor del producto o servicio por los detalles individuales que lo hacen exclusivo.” (Torres, 2014 p. 42).

Debido a este motivo, se plantea que en un contexto donde ocurren muchos cambios que impactan para el funcionamiento de las empresas, el vínculo es cada vez más fuerte con el cliente dependiendo de las herramientas y los detalles que las organizaciones realizan desde la fabricación del producto hasta llegar al consumidor final. En ese sentido, todos estos factores para las empresas deben estar continuamente actualizados, al tanto de las nuevas características tan exigentes por parte de los consumidores y los cambios del entorno para que continúe desarrollándose.

Por otro lado, “cuantos mayores sean tus expectativas, mayor será el valor y decidirás que es la mejor compra; para el fabricante significa el menor coste y para el diseñador un valor social potencial.” (Gómez, 2010 p. 24), debido a esto decimos que, si el valor es constante, irá siempre asociado a la satisfacción que puede alcanzar el consumidor mientras sea consciente que está siendo lo suficientemente valorado por los autores que son los encargados de cumplir con sus necesidades.

Si hablamos de estas variables en el rubro de joyería, pequeños productos tradicionales que ofrece la industria joyera como: aretes, pulseras, collares, colgantes, etc. limita las oportunidades económicas y la expansión del mercado porque, según un artículo de la revista Arquetipo 13, el enfoque participativo en el diseño de joyas promueve, entre otras cosas, esta industria con valor creado por continuos cambios e innovaciones de productos.

Finalmente, la correcta gestión de estos factores siempre será una excelente oportunidad para alcanzar mayor parte del mercado, teniendo como impulso las nuevas exigencias del cliente para su crecimiento y sostenibilidad de las pequeñas empresas y negocios locales peruanos con el fin de establecer una buena fidelización que aporte muchos beneficios económicos y mayor competencia dentro del sector al cual se dirige. Por lo tanto, en este estudio se considerarán las siguientes variables: El valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería en Trujillo. La intención de todo este estudio es definir cuál es la relación del valor agregado en la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería en Trujillo 2022.

Para la presente investigación hemos utilizado los siguientes antecedentes internacionales:

Para Muñoz (2022) analiza la relación de la satisfacción del consumidor y el valor agregado dentro del comercio digital en Colombia. La metodología es de enfoque cuantitativo considerando la muestra de 420 consumidores. Los resultados resaltan que el 37.5% de los consumidores aceptan que recomendarían a otra persona comprar los productos por el comercio digital. Asimismo, el 57% de los consumidores se encuentran satisfechos cuando como valor agregado muestran campañas por comprar en medios digitales.

Ajila (2021) propone determinar la calidad de servicio, satisfacción y valor agregador en consumidores del país de Ecuador. La metodología corresponde un enfoque cuantitativo con una muestra de 560 consumidores. Los principales resultados indican que el 66.27% de consumidores se encuentran satisfechos con los productos que compran y sólo el 6.87% mencionan que son productos que les sirvieron o generaron valor para su vida.

Molina (2018) indica una propuesta para determinar la satisfacción del cliente con base en la calidad y el valor agregado en un restaurante en México. La metodología es de enfoque cuantitativo con una muestra de 200 consumidores mediante el instrumento de la encuesta con escala Likert. Los resultados resaltan que la dimensión de eficiencia del personal de atención relacionado con la satisfacción del cliente muestra un ratio de R robusto 3.29, precisándose una correlación positiva moderada.

A nivel nacional, se encontraron los siguientes estudios:

Para Medrano (2019) en su investigación propone identificar la relación del valor agregado y la satisfacción de los consumidores en un restaurante en Arequipa. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo con una muestra de 384 consumidores recopilando información utilizando métodos de encuesta. Los principales resultados resaltan que ambas variables se correlacionan con un coeficiente Rho Spearman de 0.422, lo cual se determina una correlación positiva moderada. Asimismo, la dimensión de calidad del producto corresponde a la mayor correlación positiva alta con un coeficiente

de 0.722, considerando que el trato del personal y el producto son los principales indicadores que el consumidor valora.

Asimismo, Valderrama (2019) propone realizar el diagnóstico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa dirigida al rubro de vías en Lima. La metodología corresponde un enfoque cuantitativo con una muestra de 223 clientes de empresa de rutas, donde se aplicó la técnica del cuestionario. Los resultados muestran que el 43% de los consumidores resaltan que el principal valor agregado que brinda la empresa es la información adicional de los productos. Asimismo, el 55% de los consumidores indicaron que la empresa que brinda ayuda de forma rápida son las que mejor satisfacción brindan a sus clientes. Por último, la variable de valor agregador y satisfacción presenta un coeficiente de Spearman de 0.541, lo cual se logra precisar que existe una correlación positiva baja.

También, Gutierrez (2021) analizar la relación del valor percibido y la satisfacción del cliente en una empresa retail en Huancayo. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo con un nivel correlacional con una muestra de 420 consumidores. Los resultados muestran que el valor percibido y la satisfacción presenta un coeficiente de Spearman de 0.235, lo cual se logra determinar que existe una correlación positiva muy débil, principalmente por la dimensión emocional donde el indicador es bajo, puesto que al ser una tienda retail el consumidor asiste por producto de primera necesidad sin generar un lazo de fidelidad o compra frecuente. Por otro lado, sólo el 28% de los consumidores mencionan que la relación precio-calidad está acorde, resaltando que los clientes no se encuentran satisfechos.

Para Espinoza (2014) propone determinar el impacto del valor agregado en las decisiones de satisfacción de compra en una tienda de ropa de la ciudad de Cajamarca. La metodología es de enfoque cuantitativo con una muestra de 361 clientes que asisten recurrentemente a la tienda en realizar sus compras. Los principales resultados mostraron que el valor agregado de la tienda es importante en las decisiones de compra y que la calidad del producto conduce a una mayor satisfacción con un 61% de la muestra encuestada. Asimismo, el 58% de los encuestados resaltan que la calidad del personal en la tienda presenta mucha influencia en la satisfacción.

Y finalmente encontramos también estudios aplicados a nivel local, como:

Cruz (2022) determinó la relación entre calidad del servicio, satisfacción y valor añadido de las empresas de servicios logísticos en Trujillo. La metodología es de enfoque cuantitativo con una muestra conformado por 109 clientes. Los resultados verifican que el 51% de los clientes presentan un nivel medio de satisfacción y el 50% se encuentra totalmente satisfecho con el servicio brindado. Asimismo, el valor agregado de los resultados obtenidos mostró una correlación positiva moderada con la satisfacción del cliente con un coeficiente rho de Spearman de 0,616.

Por último, Cueva (2021) analizó la relación del valor agregado, satisfacción y calidad de servicio en una ferretería en Trujillo. La metodología utilizada es cuantitativa con una muestra de 384 clientes. Entre los resultados primarios, la rho de Spearman para el valor agregado y la satisfacción fue de 0,67, lo que indica una

correlación positiva moderada. Además, el 87,5% de los clientes dijeron estar muy satisfechos con el producto y la empresa.

Dentro del marco teórico se puede mencionar que es fundamental saber reconocer qué es el valor agregado y la gran significancia que tiene para el cliente, así mismo también, identificar de qué manera se genera valor agregado para saber cómo aplicarlo desde que se inicia la idea de poder otorgar un producto o servicio al consumidor hasta poder obtener su fidelidad al negocio o empresa que se dirigen.

Según Corvo (2019), el valor agregado crea una ventaja competitiva. Esto se logra combinando, agrupando o agrupando características y beneficios, aumentando así la aceptación del cliente. Por lo tanto, se refiere a una característica "extra" del objeto de interés que va más allá de las expectativas estándar y ofrece algo "más" incluso a un costo mayor para el consumidor. También indica que existen distintos tipos de valor agregado de acuerdo a su funcionalidad.

De acuerdo a la satisfacción del consumidor; Huisa (2016) indica que la satisfacción del cliente es esencial para construir relaciones rentables con los consumidores; es importante retener y hacer crecer a los consumidores y brindar valor a largo plazo a los clientes. Los clientes satisfechos volverán a comprar el producto, lo elogiarán ante los demás, prestarán menos atención a las marcas de la competencia y su publicidad, y también comprarán otros productos de la empresa. Muchas empresas no sólo cumplen los deseos de los clientes, sino que también hacen todo lo posible para satisfacerlos.

También, Huisa (2016) nos dice que los consumidores insatisfechos reaccionan de manera diferente: el boca a boca negativo se difunde más y más rápido que el bueno. Esto puede dañar rápidamente la actitud del consumidor hacia la empresa y sus productos. Sin embargo, las organizaciones no deben confiar ciegamente en que los clientes insatisfechos se quejarán de forma proactiva si no están satisfechos; muchos clientes descontentos nunca dicen lo que piensan. Por ello, las organizaciones deben medir constantemente la satisfacción del cliente; necesitan crear sistemas que alienten a los clientes a expresar sus desacuerdos. De esta forma las empresas saben qué están haciendo y cómo pueden mejorar.

Así mismo, según Kotler (2003) la satisfacción del cliente se conforma por tres componentes:

El Rendimiento Percibido, se refiere al desempeño (en términos de valor entregado) que una persona cree que logrará después de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que los clientes "perciben" de los productos o servicios adquiridos.

Las Expectativas, son las "expectativas" del cliente para lograr ciertos objetivos. Las expectativas de los clientes se generan por una o más de las siguientes cuatro situaciones: la percepción que tiene la organización sobre los beneficios del producto o servicio ofrecido, la experiencia de compra previa, las opiniones de amigos, familiares, conocidos y directivos de la empresa. Una promesa. Al mismo tiempo, los competidores prometen.

Los Niveles de Satisfacción, después de comprar o recibir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

La insatisfacción, esto ocurre cuando el desempeño percibido de un producto no coincide con las expectativas del cliente.

La satisfacción, esto sucede cuando el desempeño percibido del producto cumple con las expectativas del cliente.

Complacencia, esto ocurre cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

La lealtad a una marca o empresa se puede aprender en función del nivel de satisfacción del cliente; por ejemplo, los clientes insatisfechos cambiarán inmediatamente de marca o de proveedor (la deslealtad la determina la propia empresa). Un cliente satisfecho de sí mismo seguirá siendo leal, pero sólo hasta que encuentre otro proveedor con una mejor oferta (lealtad condicional). Por otro lado, los clientes satisfechos son fieles a una marca o proveedor porque sienten una afinidad emocional que va mucho más allá de una simple elección racional (lealtad incondicional).

Como resultado de la explicación y análisis planteado, se desarrolla la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022?

Como objetivo general de la investigación, se presenta el siguiente:

Determinar la relación entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.

Se presentan como objetivos específicos los siguientes puntos:

- Identificar el nivel de valor agregado existente en los productos de un negocio de joyería en Trujillo, 2022.
- Determinar el nivel de satisfacción obtenido de los consumidores de un negocio de joyería en Trujillo, 2022.
- Determinar la relación de las dimensiones del valor agregado y las dimensiones de la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.

A la vez es necesario establecer la hipótesis, por lo cual, se plasmó lo siguiente: Existe una relación significativa entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.

Para las hipótesis específicas, se plantea lo siguiente:

- El nivel de valor agregado ofrecido es alto en los productos de un negocio de joyería, Trujillo 2022.
- El nivel de satisfacción es alto en los consumidores de un negocio de joyería, Trujillo 2022.
- Existe relación entre las dimensiones del valor agregado y las dimensiones de la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente estudio es cuantitativo, esta indagación es de estudio transversal debido a la totalidad de la información recolectada en donde se seleccionan una serie de variables sobre una definida población de muestra y el análisis en un periodo de tiempo determinado, adicionando que el diseño es descriptivo correlacional. También podemos agregar que, los estudios descriptivos “aspiran medir o recoger información tanto independiente como conjuntamente sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, 2010, p. 81).

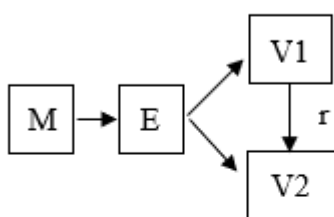
Según Tamayo (2004), la población incluye el total de unidades de análisis o entidades de población que componen dicho fenómeno y debe medirse para una determinada tesis en el que participan de una definitiva característica. La población de la presente investigación está conformada por 196 clientes que serán utilizados como total de la muestra, quienes manejan un estricto criterio al momento de realizar su compra, buscan que su producto sea bien personalizado y que tengan múltiples opciones para elaborar su pedido, así mismo están dispuestos a pagar lo que sea necesario con tal que su compra sea de calidad y cumpla con todos sus objetivos.

La siguiente muestra se tomará en base al resultado de los encuestados, de esta manera se podrá analizar el desarrollo del valor agregado que se ha visto reflejado en la satisfacción del consumidor.

Asimismo, se utilizó como instrumento una encuesta con una escala de Likert,

Gráfico 1.

Diagrama representativo del diseño de investigación



M: Muestra
E: Encuesta de variables
V1: Variable 1: Valor agregado
V2: Variable 2: Satisfacción del consumidor
r: relación entre las variables (V1 y V2).

siendo esta: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la cual pasó un proceso de evaluación y validación por tres profesionales con grado de maestría expertos en el rubro, quienes dieron sus respectivas correcciones después de hacer un profundo análisis de toda su estructura, procediendo a dar la aprobación correspondiente para dar paso a obtener los resultados de cada uno de los encuestados.

Para la obtención de la recolección de datos fue elaborada mediante la plataforma de Google Forms para posteriormente realizar el procesamiento de datos en donde utilizaremos como herramienta el programa Excel y SPSS. Así mismo, Goetz y LeCompte (1988), señalan que la confiabilidad representa el nivel de concordancia interpretativa entre diferentes observaciones, evaluadores o jueces del mismo fenómeno. Es por ello que la confiabilidad de esta investigación será medida mediante Alfa de Cronbach, a través de una prueba guía de 10 individuos, el ejemplar será de 196 clientes de la joyería.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítems

S_i : varianza de cada ítem

S_t : varianza de la suma de todos los ítems

Donde el alfa de Cronbach es un coeficiente ingresado como un valor entre 0 y 1. Cuanto más cercano esté a 1, mayor será la estimación del instrumento. Si es negativo, indica un nivel de coherencia inaceptable. Luego de completar y aplicar el alfa de Cronbach, el resultado de la variable 1 y la variable 2 fue de 0,74, lo que indica que el valor es suficiente y aceptable. (véase en anexo 5) *

Los resultados de la recolección de datos se ingresaron a una sábana de datos mediante el programa estadístico SPSS versión 25. Posterior a ello, se aplicará la prueba de correlación de Spearman donde se analizará los coeficientes de correlaciones para validar si corresponden a resultados positivos o negativos y su nivel de significancia <0.01 para validar la relación entre ambas variables.

En tal sentido, para explicación de correlaciones y su grado de aplicación se tomará la escala de correlaciones.

Tabla 1. Escala de Correlaciones

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.5 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernandez & Sampieri, 2013

Como aspectos éticos para la recolección de datos y aplicación del instrumento, seleccionamos la autonomía: debido a que los participantes tienen la decisión de involucrarse en la ejecución o de retirarse cuando considere necesario. La competencia profesional y científica es de vital importancia que los participantes en el estudio deben cumplir para garantizar el levantamiento de información con respuestas idóneas y enfocado a la realidad. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la investigación se centra en cuidar el ecosistema, por tanto, la aplicación del instrumento

se realizó mediante formularios web con la finalidad de evitar uso de hojas de papel. La integridad humana, la investigación incluye a todas las personas relacionadas al objetivo de estudio sin seleccionar lugares de origen, status social o económico, género y visión del mundo. Por último, la investigación es libertaria, puesto que no existe intereses comerciales, político o religiosos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Según el primer objetivo específico corresponde lo siguiente: Identificar el nivel de valor agregado existente en los productos de un negocio de joyería en Trujillo, 2022.

Tabla 2.
Estadística descriptiva de la variable Valor Agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	184	93.9	93.9	93.9
Bajo	6	3.1	3.1	96.9
Medio	6	3.1	3.1	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Gráfico 2.
Niveles de la variable Valor Agregado



En la tabla 2, se verifica que la variable Valor agregado el 93.9% de los consumidores tienen muestra como percepción que el producto brindado supera las expectativas trazadas en un inicio y es considera como una compra favorable. Por otro

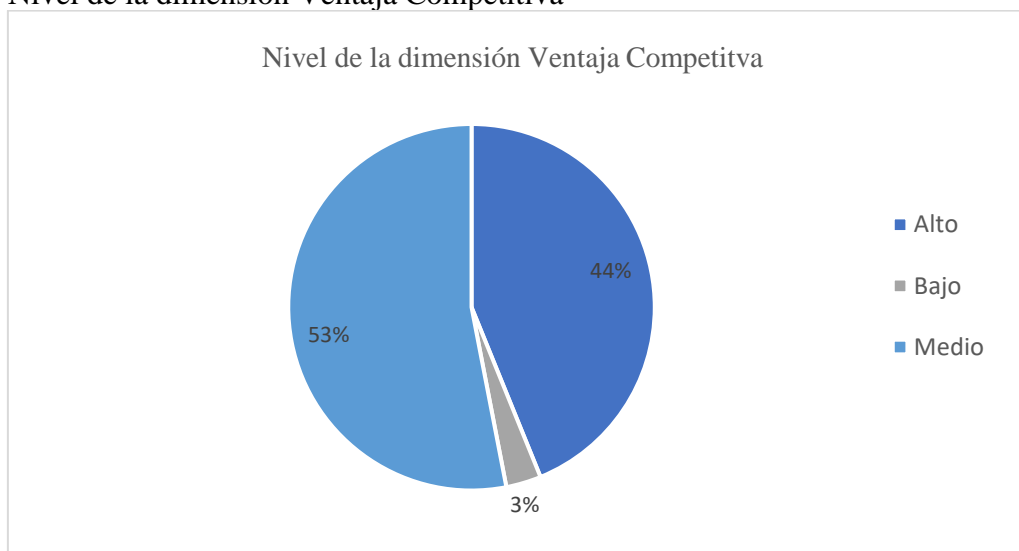
lado, el 3.1% de las personas se encuentran en niveles de bajo y medio mediante la compra efectuada.

Tabla 3.
Estadística descriptiva de la dimensión ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	86	43.9	43.9	43.9
Bajo	6	3.1	3.1	46.9
Medio	104	53.1	53.1	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Gráfico 3.
Nivel de la dimensión Ventaja Competitiva



En la tabla 3, para la dimensión de ventaja competitiva el 43.9% de los consumidores consideran que la empresa presenta diferenciación frente a la competencia. Pero, el 53.1% indica que las estrategias que aplican son de igual medida que las fijadas por el mercado.

Tabla 4.

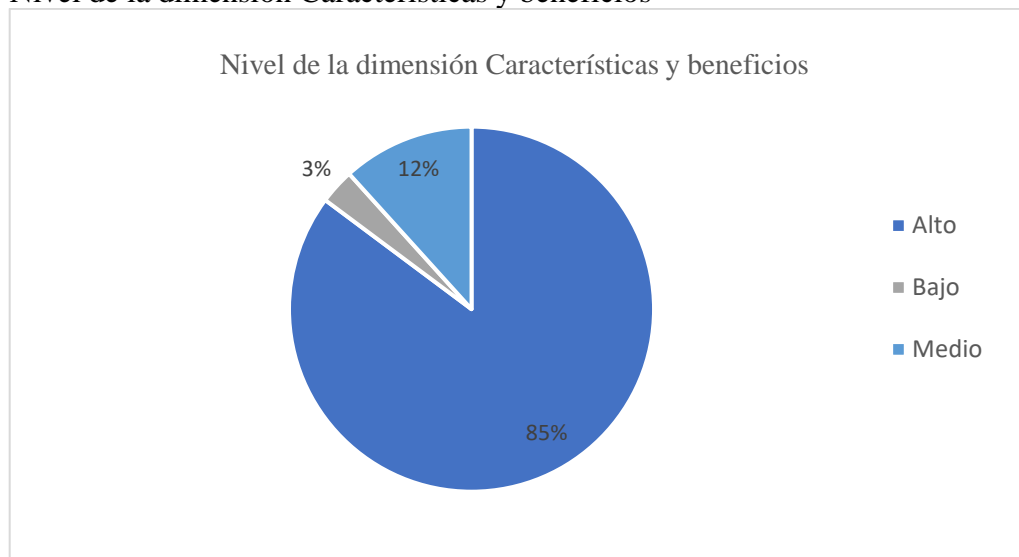
Estadística descriptiva de la dimensión Características y beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	167	85.2	85.2	85.2
Bajo	6	3.1	3.1	88.3
Medio	23	11.7	11.7	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Gráfico 4.

Nivel de la dimensión Características y beneficios



En la tabla 4, enfocado a la dimensión de características y beneficios el 85.2% de los encuestados considera que los beneficios que brinda la empresa satisfacen las necesidades y que confía en todos los productos que brinda la organización. Por otro lado, el 3.1% indicaron que lo ofrecido por parte de la empresa no cubrió las necesidades ofrecidas en un principio.

Tabla 5.

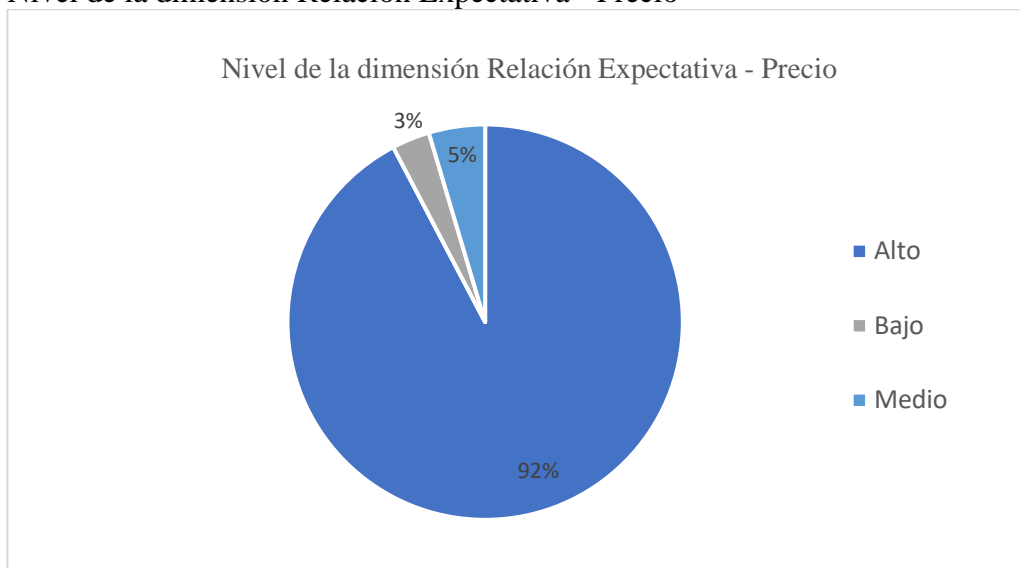
Estadística descriptiva de la dimensión Relación Expectativa - Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	181	92.3	92.3	92.3
Bajo	6	3.1	3.1	95.4
Medio	9	4.6	4.6	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Gráfico 5.

Nivel de la dimensión Relación Expectativa - Precio



En la tabla 5, para la dimensión de relación expectativa – previo el 92.3% de los consumidores indicaron que se encuentran totalmente satisfecho sobre el producto otorgado y precio pagado. Asimismo, el 4.6% menciona que la empresa puede mejorar sus beneficios brindados.

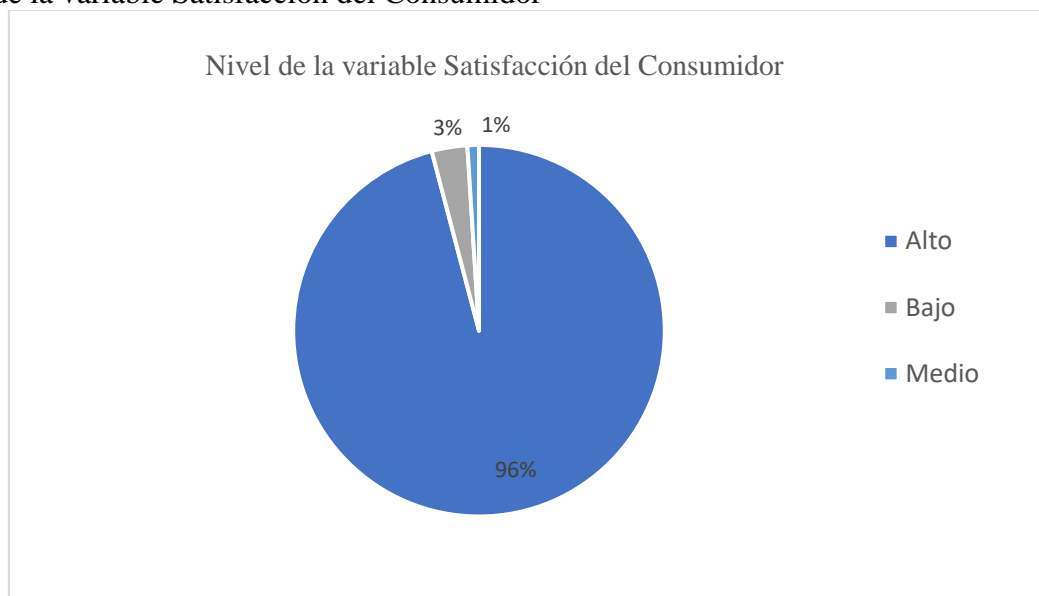
Por otro lado, el segundo objetivo específico corresponde a: Determinar el nivel de satisfacción obtenido de los consumidores de un negocio de joyería en Trujillo, 2022.

Tabla 6.
Estadística descriptiva de la variable Satisfacción del Consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	188	95.9	95.9	95.9
Bajo	6	3.1	3.1	99.0
Medio	2	1.0	1.0	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Gráfica 6.
Nivel de la variable Satisfacción del Consumidor



En la tabla 6, la variable satisfacción del consumidor se encuentra en un nivel alto, con una participación del 95.9% de las personas encuestadas. Lo cual, se logra verificar que los clientes están satisfechos con el servicio brindado, esto se debe a que el producto cumple con las expectativas del cliente y con la funcionalidad para lo cual lo solicitan y sólo el 3.1% presenta un nivel bajo de satisfacción frente a la empresa.

Tabla 7.

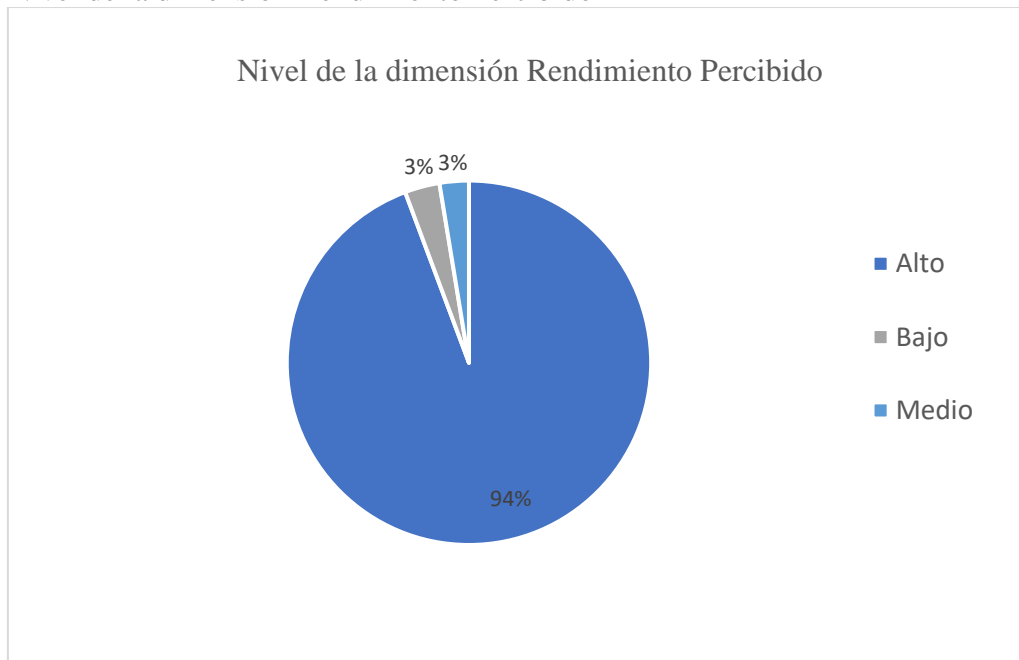
Estadística descriptiva de la dimensión Rendimiento Percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	185	94.4	94.4	94.4
Bajo	6	3.1	3.1	97.4
Medio	5	2.6	2.6	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Gráfico 7.

Nivel de la dimensión Rendimiento Percibido



En la tabla 7, la dimensión rendimiento percibido el 94.4% de los consumidores se encuentra en un nivel alto, donde se precisa que el cliente presenta satisfacción con el producto entregado y la funcionalidad del mismo.

Tabla 8.

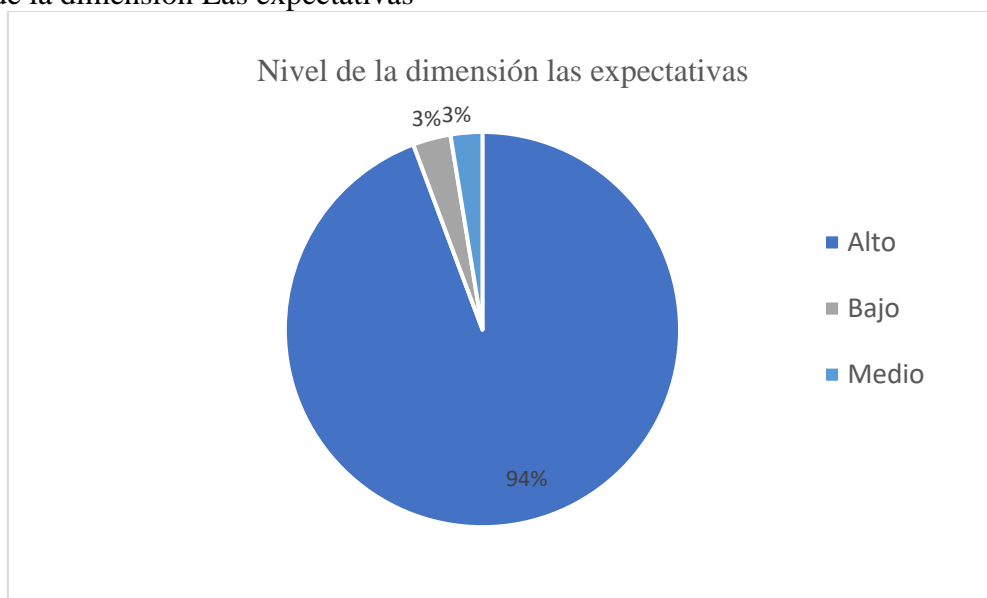
Estadística descriptiva de la dimensión las expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	185	94.4	94.4	94.4
Bajo	6	3.1	3.1	97.4
Medio	5	2.6	2.6	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Gráfico 8.

Nivel de la dimensión Las expectativas



En la tabla 8, se muestra que el 94% de los consumidores encuestados se encuentran en un nivel alto frente a las expectativas del producto, donde se verifica que las personas recomiendan el producto a terceras personas y que la empresa cumple de manera correcta el movilizar la venta de producto mediante las redes sociales.

Tabla 9.

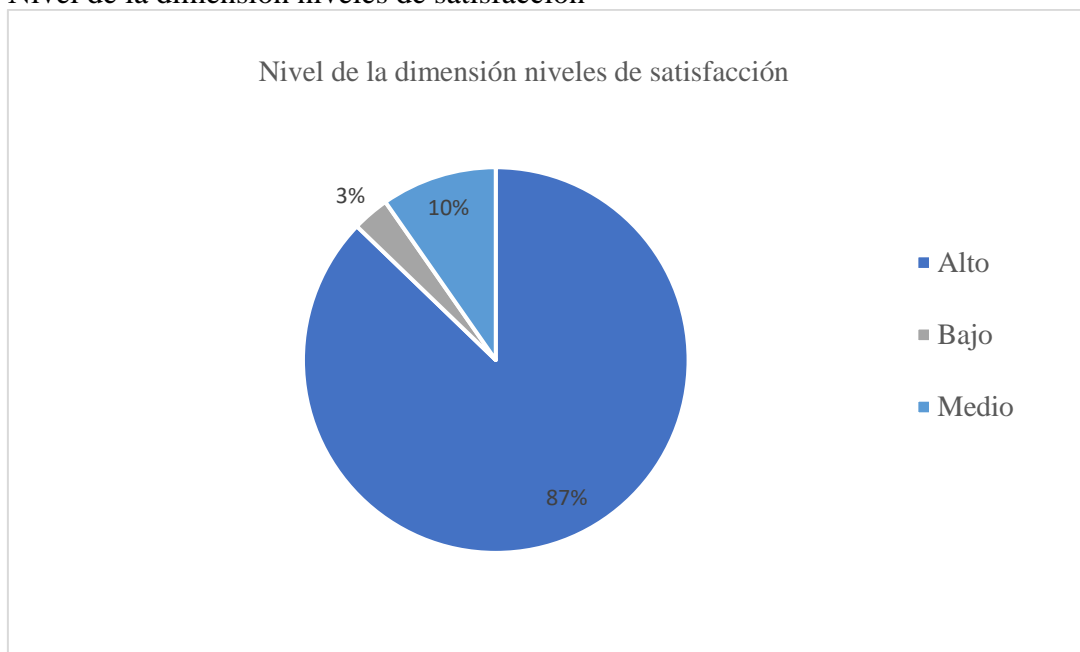
Estadística descriptiva de la dimensión niveles de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	171	87.2	87.2	87.2
Bajo	6	3.1	3.1	90.3
Medio	19	9.7	9.7	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Gráfico 9.

Nivel de la dimensión niveles de satisfacción



En la tabla 9, en la dimensión frente a los niveles de satisfacción el 87.2% de los consumidores mencionan que volvería a realizar una compra de un producto en la empresa. Asimismo, se evidencia que el 9.7% de las personas encuestadas se encuentran en un nivel medio de satisfacción y el 3.1% en nivel bajo de satisfacción con el producto que adquirieron.

Para el tercer objetivo específico corresponde a: Determinar la relación de las dimensiones del valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.

Tabla 10.

Matriz de correlaciones entre las dimensiones de Satisfacción del consumidor y Valor Agregado

	Ventaja Competitiva	Características y beneficios	Relación Expectativa - Precio	Valor Agregado
Rendimiento Percibido	0.374	0.683	0.598	0.654
Las expectativas	0.434	0.742	0.538	0.675
Nivel de satisfacción	0.361	0.764	0.499	0.617
Satisfacción del Consumidor	0.383	0.775	0.596	0.687

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Procesado mediante SPSS

Se logra verificar que la variable satisfacción del consumidor correlaciona positivamente alta con un coeficiente de Spearman 0.775 para la dimensión de características y beneficios. Caso contrario, para la dimensión de ventaja competitiva que presenta un coeficiente de 0.383 Spearman considerando una correlación positiva baja.

En la misma línea, las dimensiones de rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción presenta un coeficiente Rho de Spearman de 0.65, 0.67 y 0.61 respectivamente, lo cual se logran determinar que son correlaciones positivas moderadas en función a la variable valor agregado.

Dentro del objetivo general corresponde a: Determinar cuál es la relación entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.

Tabla 11.
Prueba de Normalidad de Kolmogorov

	Estadístico	Gl	Sig.
Valor Agregado	0.281	196	0.000
Satisfacción del consumidor	0.201	196	0.000

Nota: Respuesta por parte de la base de datos.

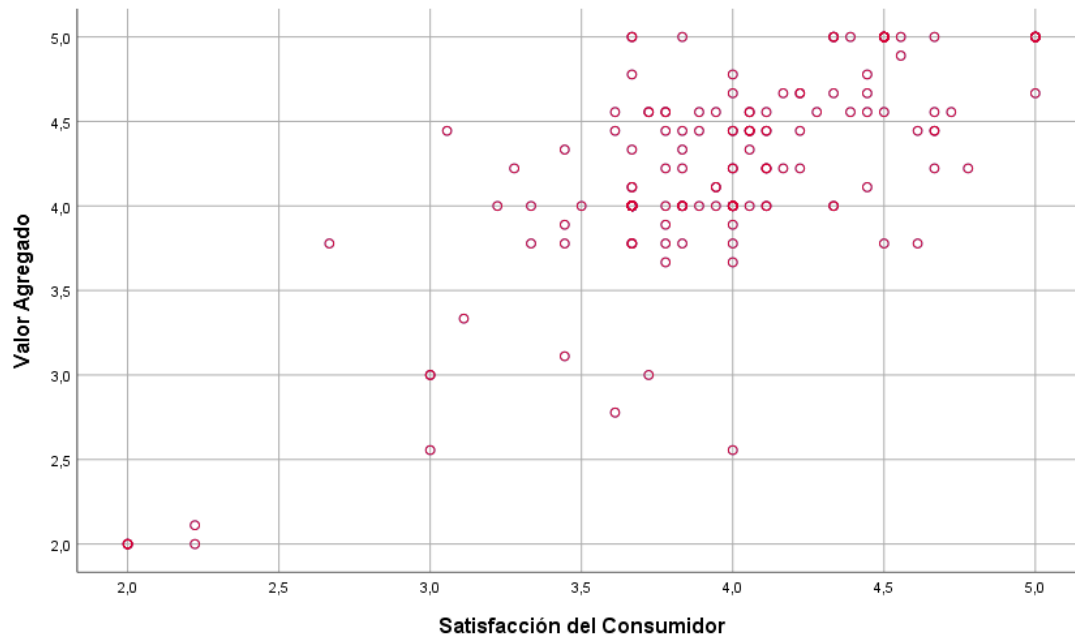
En la tabla 11, se evidencia que el p valor se encuentra en niveles < 0.05 , lo cual conlleva que no presenta una distribución normal y necesita aplicación de estadística no paramétrica mediante el coeficiente del Rho Spearman.

Tabla 12.
Correlaciones de Variables

			Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Valor Agregado	Coefficiente de correlación	0.687
		Sig. (bilateral)	0.01
		N	196

Nota: Respuesta por parte de la base de datos.

Gráfico 10.
Diagrama de Puntos de relación Variables



En base a los resultados, se observa que la satisfacción del consumidor y el valor agregado presenta un coeficiente de Spearman 0.687 y el nivel de significancia se encuentra dentro del nivel <0.01 , lo cual se logra precisar que ambas variables presentan una correlación positiva moderada. En consecuencia, la hipótesis formularia se aprueba.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación presenta como primer objetivo específico se identificó el nivel de valor agregado existente en los productos de un negocio de joyería en Trujillo, 2022, el cual obtuvo un resultado favorable, resaltando que el 93.9% de los clientes mencionan la empresa presenta un alto nivel de valor agregado en los productos. Caso contrario, en la investigación de Ajila (2021) se menciona que sólo el 66.27% de los consumidores indican que la empresa brinda valor agregado por motivo que sólo muestran campañas y promociones por medios digitales. Asimismo, el 6.2% de los clientes indicaron que los productos que comercializa la empresa presentan niveles bajo y medio como valor agregado. Por ello, Corvo 2019, indica que el valor agregado es el establecimiento de una excelencia competitiva. Esto se logra al concretar características y beneficios que crean una importante aprobación por parte del cliente. Por tanto, se describe a las particularidades “extra” de un elemento atractivo que supera las expectativas y ofrecen algo adicional, aunque el precio sea más alto para el consumidor.

El segundo objetivo específico, se determinó el nivel de satisfacción obtenido de los consumidores de un negocio de joyería en Trujillo, 2022, donde los resultados son favorables indicando que el 95.9% de los consumidores se encuentran satisfechos con los productos vendidos y sólo el 3.1% mencionan que presenta un bajo nivel de satisfacción. Caso contrario, Muñoz (2022) en su investigación menciona que el 57% de los consumidores se encuentran satisfechos con los productos comprados en una empresa retail y el 6.87% indicó que la adquisición no generó ningún grado de satisfacción. Siendo así, Kotler & Keller (2012) resalta que la satisfacción de un producto o servicio está en función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido

del producto. Si el resultado queda corto respecto de las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple las expectativas, estará satisfecho.

Asimismo, el tercer objetivo específico se midió la relación de las dimensiones del valor agregado y la satisfacción del consumidor de un negocio de joyería en Trujillo, 2022, se obtuvo resultados de correlaciones positivamente alta de satisfacción del consumidor y características con beneficios debido a un coeficiente de Spearman de 0.775. En la misma línea, Medrano (2019) en su investigación dirigida al rubro gastronómico menciona que la dimensión de calidad del producto presenta una correlación positiva alta con un coeficiente rho Spearman de 0.722, lo cual es la principal característica que el cliente valora. Por tanto, Huisa (2017), menciona que la satisfacción del cliente es el secreto para fundar relaciones rentables con los consumidores; es imprescindible para mantener y hacer aumentar la cantidad de consumidores, recolectando el valor del cliente.

Como objetivo general de la investigación se determinó la relación entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor de un negocio de Joyería Trujillo 2022, donde se logra verificar que existe una correlación positivamente moderada con un coeficiente de Spearman de 0.687. Caso contrario, Valderrama (2019) en su investigación dirigida al rubro de servicios, se logra precisar que el valor agregado y la satisfacción presentan una correlación positiva baja con un coeficiente de Spearman de 0.541, puesto no existe actividades de atención rápida y efectiva que corresponde a los principales indicadores que el cliente valora. Por otro lado, Cueva (2021) en una empresa del sector de ferretería si existe una correlación positiva moderada con un coeficiente Spearman de

0.67, puesto que los productos que encuentran dentro del establecimiento guardan relación en características – precio originando que la satisfacción se relacione con el valor agregado. En efecto, Apolinario (2019) menciona que gran parte de la población estima que es muy significativa la personalización de sus joyas, es por esto por lo que ofrecerla como valor agregado en los productos es visto de manera atractiva, logrando satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Las implicancias teóricas del presente trabajo de investigación se dan mediante el desarrollo de un tema de investigación que está relacionado con el área de gestión comercial, al identificar conceptos sobre generación de valor que aumente las ventas y otorgue una satisfacción al cliente.

La implicancia metodológica se da al utilizar instrumentos de medición como encuestas que permiten probar la relación entre las variables estudiadas, viéndolas desde la percepción del consumidor, siguiendo los pasos del método científico.

La implicancia práctica viene ya que al demostrar que el valor agregado se relaciona con la satisfacción del consumidor, la empresa de estudio puede usar esta información para elaborar estrategias para continuar implementando el valor agregado a sus productos, lo cual les servirá para fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos consumidores en base a la satisfacción de los clientes ya fidelizados.

Las limitaciones presentadas durante el desarrollo de la investigación tienen que ver con la situación actual de la pandemia, ya que, debido a las normas de distanciamiento social y prevención al contagio, no se logró aplicar la encuesta de forma presencial, por lo cual

se procedió a enviar a los clientes la encuesta por medios virtuales como redes sociales y correo electrónico, generando poca respuesta por parte de ellos. Finalmente, se debe mencionar que existen pocos estudios que relacionen ambas variables seleccionadas en el rubro de joyería, por lo cual se tuvo que leer detalladamente las investigaciones y adaptar la información obtenida lo mejor posible para responder a los objetivos de la investigación.

De la presente investigación se ha obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Para el objetivo específico 1: El nivel de percepción de valor agregado de la empresa por parte de los consumidores se encuentra con un nivel alto de 93%, debido a que el factor que el cliente valora con mayor recurrencia son las características y beneficios que le ofrece la organización en sus productos. Asimismo, la relación expectativa – precio del producto se encuentra totalmente satisfecha en los consumidores y están dispuestos a pagar los montos fijados.

Por ello, se recomienda a la empresa que en las páginas y redes sociales puedan resaltar con más precisión y detalle toda la información de las características y beneficios del producto que ofrece, con la finalidad de generar mayor expectativa y conocimiento por parte del cliente al momento de adquirir el producto.

En relación al objetivo específico 2: La satisfacción del consumidor en la Joyería se encuentra en un nivel alto con 95.9% de aceptación, debido a que todas las expectativas del cliente frente al producto se encuentran cubiertas, lo cual genera que la percepción de satisfacción por el producto y hacia la empresa se encuentren en niveles altos.

En efecto, la recomendación para la empresa se encuentra orientado en continuar ofertando producto de calidad que superen las expectativas de los consumidores. Puesto que, su principal aspecto que contribuye a la satisfacción del cliente corresponde a superar las expectativas del cliente.

En el objetivo específico 3: Los aspectos que el cliente valora con mayor frecuencia es la relación de los niveles de satisfacción con las características y beneficios que brinda el producto, Puesto que, al ser una tienda de joyería las características y sus atributos de los productos son fundamentales al momento de realizar la compra.

Por consiguiente, se recomienda que la organización pueda incorporar servicios de beneficios de ventas y post venta, como campañas promociones, descuentos o acumula visitas con la finalidad de brindar mayores beneficios a los clientes.

Por último, para el objetivo general: El valor agregado y la satisfacción del consumidor presentan una correlación positiva moderada. Lo mencionado, es considerado por los clientes y más aún en empresas donde ofrecen productos de joyería que son atribuidos a un rubro de elegancia. Por tanto, el valor agregado que ofrece la empresa debe ser de excelencia.

En la misma línea, se recomienda a la empresa que fomente estrategias de relacionar el producto con la experiencia del cliente haciendo énfasis en la elegancia de la joyería. Puesto, que en la actualidad las organizaciones deben vender experiencias acompañado de sus productos.

REFERENCIAS

Apolinario, E. (2019). Creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la comuna Sinchal. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado a partir de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12171/1/ECUACE-2018-AE-CD00281.pdf>

Bendezu, A. (2018). Los costos de producción y su impacto en la competitividad empresarial del sector joyería del departamento de Lima, Universidad peruana de ciencias aplicadas. Recuperado a partir de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624359/Bendezu_GA.pdf?sequence=10&isAllowed=y

Blandón, M. (2020). Desarrollo de una línea de accesorios en usos no convencionales de la joyería, inspirada en el Paisaje Cultural Cafetero a partir de la técnica de la filigrana, Universidad Católica de Pereira. Recuperado a partir de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DDMDI132.pdf>

Carrasco A. (2019) SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019. Recuperado a partir de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7110/Carrasco%20Carrasco%20Ana%20Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casanova, Y. (2018). Diseño de una línea de productos con valor agregado para la empresa joyería Renzo en la ciudad de Pereira. “personas, joyas y significados”. Universidad Católica de Pereira. Recuperado a partir de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5569/1/DDMDI115.pdf>

Corvo, H. (2019). Valor agregado: tipos, importancia y ejemplos. Lifeder. Recuperado a partir de <https://www.lifeder.com/valor-agregado/>

Huisa, L. (2017). “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de puno en el periodo 2016”, Universidad Nacional del Altiplano – Puno. Recuperado a partir de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotle P. (2003). ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS. Recuperado a partir de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, N. (2018). Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la imagen de la joyería Arichabala. Recuperado a partir de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12171/1/ECUACE-2018-AE-CD00281.pdf>

Zhongquan, L. (2021). Diseño de imagen y planificación para una nueva marca -Joyería tradicional china: an-studio. Universitat Politècnica de València. Recuperado a partir de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169380/Luan%20-%20Diseno%20de%20imagen%20y%20planificacion%20para%20una%20nueva%20marca%20-Joyeria%20tradicional%20china%20an-studio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
EL VALOR AGREGADO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN NEGOCIO DE JOYERÍA, TRUJILLO 2022					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022?	GENERAL: Existe una relación significativa entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.	GENERAL: Determinar la relación entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.	Variable: Satisfacción del consumidor	Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental - transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Nivel: Descriptivo	Consumidores del negocio de joyería en la ciudad de Trujillo.
	H. ESPECÍFICAS: - El nivel de valor agregado ofrecido es alto en los productos de un negocio de joyería, Trujillo 2022. - El nivel de satisfacción es alto en los consumidores de un negocio de joyería, Trujillo 2022. - Existe relación entre las dimensiones del valor agregado y las dimensiones de la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.	ESPECÍFICOS: - Identificar el nivel de valor agregado existente en los productos de un negocio de joyería en Trujillo, 2022. - Determinar el nivel de satisfacción obtenido de los consumidores de un negocio de joyería en Trujillo, 2022. - Determinar la relación de las dimensiones del valor agregado y las dimensiones de la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022.	Variable: Valor agregado		Muestra: 196 clientes del negocio joyero Trujillano que realizaron sus compras dentro del lapso de 2021 – 2022.

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
EL VALOR AGREGADO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN NEGOCIO DE JOYERÍA, TRUJILLO 2022					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE: Satisfacción del consumidor	La satisfacción del cliente es la impresión que una persona consigue al medir sus posibilidades hacia el resultado que le genera una compra de un producto o servicio. (Carmona & Leal, 1998).	Kotler (2003), la satisfacción del cliente es una variable importante para la gestión del servicio en donde se toma en cuenta las expectativas del cliente y finalmente se ve en el resultado efectivo del servicio. la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: - El rendimiento percibido - Las expectativas - Los niveles de satisfacción	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Utilidad del producto, superioridad, exclusividad.	ORDINAL 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
			LAS EXPECTATIVAS	Calidad, tamaño, tacto del producto.	
			NIVELES DE SATISFACCIÓN	Insatisfacción, satisfacción y complacencia.	
VARIABLE: Valor agregado	Esencialmente el valor es un elemento de percepción, subjetivo que depende del punto de vista, y que apoyan a todas las partes implicadas, entonces se expresa que “para el consumidor el valor será mayor cuanto mayor sea la satisfacción de sus expectativas y lo percibirá como la mejor compra”. (Gomez, 2010)	Corvo (2019), el valor agregado es la creación de una ventaja competitiva. Esto se logra al agrupar, combinar o empaquetar características y beneficios que generan una mayor aceptación por parte del cliente. Por tanto, se refiere a las características “extra” de un elemento de interés que van más allá de las expectativas estándares y ofrecen algo “más”, aunque el costo pueda ser mayor para el comprador.	VENTAJA COMPETITIVA	Fidelización, estrategias, producción, innovación.	
			CARÁCTERÍSTICAS Y BENEFICIOS	Tipo de producto, calidad del producto, personalización.	
			RELACIÓN EXPECTATIVAS - PRECIO	Valor percibido del producto, nivel de aceptación del producto.	

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE INSTRUMENTOS								
TÍTULO: EL VALOR AGREGADO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN NEGOCIO DE JOYERÍA, TRUJILLO 2022								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	Rendimiento percibido	Utilidad del producto, superioridad, exclusividad.	De acuerdo con su percepción, se encuentra satisfecho con el producto entregado con respecto a su compra.					
			De acuerdo con su percepción, se encuentra satisfecho con la funcionalidad del producto recibido.					
			El equipo de trabajo resolvió sus dudas efectivamente.					
	Las expectativas	Calidad, tamaño, tacto del producto.	¿El producto le ha ayudado a lograr sus objetivos?					
			Está de acuerdo en recomendar el producto a terceras personas.					
			La empresa cumple con vender de manera efectiva los productos que promociona en sus redes sociales.					
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción, satisfacción y complacencia.	Se encuentra dispuesto a volver a realizar una compra.					
			Si tuviéramos que actualizar nuestros productos, ¿Estaría de acuerdo en comunicarnos con usted para hablar sobre estos cambios?					
			En base a la satisfacción que siente por la empresa, ¿Escogería a esta por encima de otras compañías para realizar su compra?					

VALOR AGREGADO	Ventaja competitiva	Fidelización, estrategias, producción, innovación.	La empresa tiene una ventaja muy eficaz a diferencia de otros emprendimientos.					
			Escoge esta empresa por la ventaja competitiva que presenta frente a otras.					
			De acuerdo con su percepción, los factores que utiliza la empresa incentivan valiosamente el adquirir el producto.					
	Características y beneficios	Tipo de producto, calidad del producto, personalización	¿Considera que las características de los productos de la empresa deberían mejorar?					
			Según su percepción, los beneficios que le brinda la empresa satisfacen sus necesidades.					
			Si las características de la empresa no lograran alcanzar sus expectativas en su próxima compra. ¿Confiaría en la marca para solicitar algún cambio o buscaría otro lugar donde realizar sus pedidos?					
	Relación expectativas - Precio	Valor percibido del producto, nivel de aceptación del producto.	Se encuentra satisfecho con el producto otorgado de acuerdo con el precio que ha pagado.					
			¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por la personalización de su producto?					
			Si la empresa aumentase sus precios para elaborar sus productos con mayor calidad, ¿Accedería a pagar?					

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

4



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Francisco Paredes

Es grato dirigirnos a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: “ENCUESTA SOBRE EL VALOR AGREGADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL EMPRENDIMIENTO FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE KATIARIACCESORIOS”, diseñado por Moreno Ruiz Kamy Sofia y Olivares Hipólito Tiziana Milagros, cuyo propósito es medir la influencia del valor agregado y la satisfacción del consumidor del emprendimiento fabricante y comercializadora de accesorios Katiani accesorios en Trujillo 2022, el cual será aplicado a los consumidores de Trujillo – La Libertad, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado: “EL VALOR AGREGADO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL EMPRENDIMIENTO KATIARI ACCESORIOS”, investigación que será presentada a la Carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 14 de Abril de 2022





Oliveros Hipólito Tiziana Milagros

Moreno Ruiz Kerry Sofía

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Satisfacción del consumidor	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Nivel de percepción sobre el rendimiento percibido	1 - 3	X	
	LAS EXPECTATIVAS	Nivel de percepción sobre las expectativas	4 - 6	X	
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	Nivel de satisfacción del cliente	7 - 9	X	
Valor agregado	VENTAJA COMPETITIVA	Nivel de percepción sobre la ventaja competitiva	10 - 12	X	
	CARÁCTERÍSTICAS Y BENEFICIOS	Nivel de percepción sobre las características y beneficios	13 - 15	X	

1



	RELACIÓN EXPECTATIVAS PRECIO	Nivel de aceptación sobre la relación expectativas - precio	16 - 18	X	
--	------------------------------	---	---------	---	--

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	Está satisfecho con el producto entregado con respecto a su compra.						
2	Se encuentra satisfecho con la funcionalidad del producto recibido.						
3	El equipo de trabajo resolvió sus dudas efectivamente.						
4	¿El producto le ha ayudado a lograr sus objetivos?						
5	Está de acuerdo en recomendar el producto a terceras personas.						
6	La empresa cumple con vender de manera efectiva los productos que promociona en sus redes sociales.						
7	Se encuentra dispuesto a volver a realizar una compra.						
8	Si tuviéramos que actualizar nuestros productos, ¿Estaría de acuerdo en comunicarnos con usted para hablar sobre estos cambios?						
9	Escogería la empresa por encima de otras compañías para realizar su compra						
10	La empresa tiene una ventaja muy eficaz a diferencia de otros emprendimientos.						
11	He experimentado la situación de escoger la empresa sobre otras al momento de decisión de compra						
12	Los factores que utiliza la empresa incentivan valiosamente el adquirir el producto.						



13	¿Considera que las características de los productos de la empresa deberían mejorar?						
14	Los beneficios que le brinda la empresa satisfacen sus necesidades.						
15	Si las características de la empresa no lograran alcanzar sus expectativas en su próxima compra. ¿Confiaría en la marca para solicitar algún cambio o buscaría otro lugar donde realizar sus pedidos?						
16	Se encuentra satisfecho con el producto otorgado de acuerdo al precio que ha pagado.						
17	Estaría dispuesto a pagar un poco más por la personalización de su producto.						
18	Si la empresa aumentase sus precios para elaborar sus productos con mayor calidad, ¿accedería a pagar?						
Total:							

Evaluado por: Mg. Francisco Paredes León

D.N.I.: 42374014

Fecha: 21/04/2021

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, FRANCISCO JESÚS PAREDES LEÓN, con DNI 42374014, grado académico MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, labor que ejerzo actualmente como PROFESOR UNIVERSITARIO DE MARKETING, en la Institución UNVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado ENCUESTA SOBRE EL VALOR AGREGADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL EMPRENDIMIENTO FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE KATIARIACCESORIOS, cuyo propósito es medir la influencia del valor agregado y la satisfacción del consumidor del emprendimiento fabricante y comercializadora de accesorios Katiari accesorios en Trujillo, a los efectos de su aplicación a las estudiantes de la carrera de Administración y gestión comercial, Moreno Ruiz, Kamy Sofia y Olivares Hipólito, Tiziana Milagros, de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	9	2		No aporta	
Puntaje total:	11				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 21 días del mes de Abril del 2022

Apellidos y nombres: Francisco Jesús Paredes León / DNI:42374014 / Firma:





PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Es grato dirigirnos a usted, a fin de solicitar su colaboración como experta para validar el instrumento que adjunto denominado: “ENCUESTA SOBRE EL VALOR AGREGADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL EMPRENDIMIENTO FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE KATIARI ACCESORIOS”, diseñado por Moreno Ruiz Kamy Sofia y Olivares Hipólito Tiziana Milagros, cuyo propósito es medir la influencia del valor agregado y la satisfacción del consumidor del emprendimiento fabricante y comercializadora de accesorios Katiari accesorios en Trujillo 2022, el cual será aplicado a los consumidores de Trujillo – La Libertad, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado: “EL VALOR AGREGADO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL EMPRENDIMIENTO KATIARI ACCESORIOS”, investigación que será presentada a la Carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responde al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 14 de abril de 2022



.....
Olivares Hipólito Tiziana Milagros



.....
Moreno Ruiz Kamy Sofia

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Satisfacción del consumidor	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Nivel de percepción sobre el rendimiento percibido	1 - 3		
	LAS EXPECTATIVAS	Nivel de percepción sobre las expectativas	4 - 6		
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	Nivel de satisfacción del cliente	7 - 9		
Valor agregado	VENTAJA COMPETITIVA	Nivel de percepción sobre la ventaja competitiva	10 - 12		
	CARÁCTERÍSTICAS Y BENEFICIOS	Nivel de percepción sobre las características y beneficios	13 - 15		
	RELACIÓN EXPECTATIVAS - PRECIO	Nivel de aceptación sobre la relación expectativas - precio	16 - 18		



1

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Está satisfecho con el producto entregado con respecto a su compra.					x	Ojo que están evaluando percepción, por ende, debe estar incluido este verbo en su pregunta
2	Se encuentra satisfecho con la funcionalidad del producto recibido.					x	Ojo que están evaluando percepción, por ende, debe estar incluido este verbo en su pregunta
3	El equipo de trabajo resolvió sus dudas efectivamente.	x					
4	¿El producto le ha ayudado a lograr sus objetivos?		x				
5	Está de acuerdo en recomendar el producto a terceras personas.		x				
6	La empresa cumple con vender de manera efectiva los productos que promociona en sus redes sociales.		x				
7	Se encuentra dispuesto a volver a realizar una compra.		x				
8	Si tuviéramos que actualizar nuestros productos, ¿Estaría de acuerdo en comunicarnos con usted para hablar sobre estos cambios?					x	Reformular la pregunta para que pueda responder a sus dimensiones.
9	Escogería la empresa por encima de otras compañías para realizar su compra			x			Incluir una pregunta con la palabra satisfacción.



10	La empresa tiene una ventaja muy eficaz a diferencia de otros emprendimientos.	x					
11	He experimentado la situación de escoger la empresa sobre otras al momento de decisión de compra			x			Reformular la pregunta, por ejemplo: Escoge esta empresa por la ventaja competitiva que presenta frente a otras.
12	Los factores que utiliza la empresa incentivan valiosamente el adquirir el producto.		x				
13	¿Considera que las características de los productos de la empresa deberían mejorar?		x				
14	Los beneficios que le brinda la empresa satisfacen sus necesidades.			x			Incluir la palabra percepción.
15	Si las características de la empresa no logran alcanzar sus expectativas en su próxima compra. ¿Confiaría en la marca para solicitar algún cambio o buscaría otro lugar donde realizar sus pedidos?		x				
16	Se encuentra satisfecho con el producto otorgado de acuerdo al precio que ha pagado.		x				
17	Estaría dispuesto a pagar un poco más por la personalización de su producto. .		x				
18	Si la empresa aumentase sus precios para elaborar sus productos con mayor calidad, ¿accedería a pagar?.		x				
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Mercy Evelyn Angulo Cortejana

D.N.I.:40099386

Fecha: 18 de abril del 2022

Firma:



Mercy E. Angulo Cortejana
S.C. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-0988



4

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mercy Evelyn Angulo Cortejana, con DNI 40099386, de profesión Administradora, grado académico Magister en Management Internacional, con código de colegiatura 24989, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado ENCUESTA SOBRE EL VALOR AGREGADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL EMPRENDIMIENTO FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE KATLARIACCESORIOS, cuyo propósito es medir la influencia del valor agregado y la satisfacción del consumidor del emprendimiento fabricante y comercializadora de accesorios Katiari accesorios en Trujillo, a los efectos de su aplicación a las estudiantes de la carrera de Administración y gestión comercial, Moreno Ruiz, Kamy Sofía y Olivares Hipólito, Tiziana Milagros, de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.				X	
Amplitud del contenido a evaluar.			X		
Congruencia con los indicadores.				X	
Coherencia con las dimensiones.			X		
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:					

Conclusión: MA () BA () A (X) No aporta: ()
Hay que levantar las observaciones brindadas.

Trujillo, a los 18 días del mes de Abril del 2022

Apellidos y nombres: Mercy Evelyn Angulo Cortejana DNI: 40099386 Firma:



Mercy E. Angulo Cortejana
I.C. ADMINISTRACIÓN
DL-0088

ANEXO 5. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ENCUESTADOS	ITEMS																		SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
E1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	84
E2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	83
E3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	86
E4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
E5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	85
E6	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	77
E7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	84
E8	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	75
E9	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	83
E10	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	76
VARIANZA	0.210	0.440	0.160	0.240	0.250	0.440	0.240	0.240	0.450	0.240	0.450	0.090	0.290	0.210	0.240	0.440	0.240	0.210	
SUMATORIA DE VARIANZAS	5.080																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	17.000																		

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario \longrightarrow **0.74**
 k : Número de ítems del instrumento \longrightarrow 18
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. \longrightarrow 5.080
 S_t^2 : Varianza total del instrumento. \longrightarrow 17.000

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.74 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad