



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Segmentación de mercado y comportamiento de compra de los
clientes de la marca Juan Valdez Mega Plaza, Los Olivos, Lima
2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Ortega Bravo, Jefferson Fernando (ORCID: 0000-0002-1554-2668)

ASESOR:

Mg Agurto Marchan, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Para mis padres Manuel Fernando Ortega Cueva, Yesica Horlandina Bravo Valencia, que siempre están conmigo en las buenas y malas. A mis tíos Inés Nancy bravo Valencia Joel Bravo Valencia, mis 2 tías Edit y Mireya por apoyarme a lograr esta meta.

Agradecimiento

A Dios por darme vida y salud. A mi asesor y por ayudarme a concretar esta meta y a ustedes Sres. del jurado por estar con salud y ayudar a alcanzar nuestros sueños.

Índice de Contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÒRICO	6
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	70

Índice de Tablas

Tabla 1. Alfa de Cronbach de Variable 1: Segmentación De Mercado	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 2. Alfa de Cronbach de Variable 2: Comportamiento De Compra ...	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 3. Cantidad de encuestados según edades	29
Tabla 4. Género de los encuestados	29
Tabla 5. Percentiles variables	29
Tabla 6. Agrupación percintilar de variable 1 y sus dimensiones.....	30
Tabla 7. Variable 1 Segmentación De Mercado.....	30
Tabla 8. Segmentación geográfica.....	31
Tabla 9. Segmentación psicográfica	32
Tabla 10. Segmentación conductual.....	33
Tabla 11. Resumen tendencias de respuestas variable Segmentación de Mercado	34
Tabla 12. Percentiles variables	36
Tabla 13. Agrupación percintilar de variable 2 y sus dimensiones.....	37
Tabla 14. Comportamiento de compra	37
Tabla 15. Reconocimiento de la necesidad	38
Tabla 16. Búsqueda de información.....	38
Tabla 17. Evaluación de alternativas	39
Tabla 18. Decisión de compra.....	40
Tabla 19. Comportamiento poscompra	41
Tabla 20. Resumen tendencias de respuestas variable Comportamiento de compra	42
Tabla 21. Prueba de normalidad Variable 1 y Variable 2	44
Tabla 22. Prueba Rho de Spearman variable 1 Vs variable 2.....	45
Tabla 23. Prueba de normalidad Variable 2 y Dimensión 1	46
Tabla 24. Prueba Rho de Spearman dimensión 1 Vs variable 2.....	47
Tabla 25. Prueba de normalidad Variable 2 y Dimensión 2	48
Tabla 26. Prueba Rho de Spearman dimensión 2 Vs variable 2.....	49
Tabla 27. Prueba de normalidad Variable 2 y Dimensión 3	50
Tabla 28. Prueba Rho de Spearman dimensión 3 Vs variable 2.....	51

Índice de Figuras

Figura 1. Variable 1 Segmentación De Mercado	32
Figura 2. Segmentación Geográfica	33
Figura 3. Segmentación psicográfica	34
Figura 4. Segmentación conductual	35
Figura 5. Resumen Tendencias De Respuestas Variable Segmentación De Mercado	36
Figura 6. Comportamiento De Compra	38
Figura 7. Reconocimiento De La Necesidad	39
Figura 8. Búsqueda De Información	40
Figura 9. Evaluación De Alternativas	41
Figura 10. Decisión De Compra	42
Figura 11. Comportamiento poscompra	43
Figura 12. Resumen Tendencias De Respuestas Variable Comportamiento De Compra	44

Índice de anexos

Anexo 1. Operacionalización	70
Anexo 2. Matriz de Consistencia	72
Anexo 3. Instrumentos	74
Anexo 4. Validación	75
Anexo 5. Confiabilidad	76
Anexo 6. Turnitin	77

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, comprobar la relación entre la segmentación de mercado y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez. El diseño de estudio fue de enfoque cuantitativo no experimental, tipo aplicada. La población estuvo conformada por 100 clientes de ambos sexos entre edades de 18 a 55 que les aplicó un cuestionario de 24 preguntas que fue validado mediante 3 expertos. Por otro lado, la confiabilidad obtuvo mediante prueba piloto a 15 clientes de acuerdo a las características de la población.

De los resultados obtenidos se corroboró que la segmentación de mercado ayuda a definir los parámetros del comportamiento de compra ya que existe una relación significativa entre ambas variables con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.873, que comprende una correlación positiva muy fuerte.

Se concluyó que los clientes perciben a un nivel regular la segmentación de mercado que maneja Juan Valdez asociado a ellos también se obtiene el comportamiento de compra a un nivel de precisión media, por ello se comprueba que se necesita emplear las herramientas de la segmentación de mercado para obtener un comportamiento de compra buena al adquirir algún producto o servicio.

Palabras clave: Segmentación de Mercado, comportamiento de compra, marca empresarial.

ABSTRACT

The general objective of this research is to verify the relationship between market segmentation and the purchasing behavior of Juan Valdez brand customers. The study design was of non-experimental quantitative approach, applied type. The population was conformed by 100 clients of both sexes between ages of 18 to 55 that applied a questionnaire of 24 questions that was validated by 3 experts. On the other hand, the reliability was obtained by means of a pilot test to 15 clients according to the characteristics of the population.

From the obtained results it was corroborated that the market segmentation helps to define the parameters of the purchase behavior since a significant relation exists between both variables with a coefficient of correlation of Spearman's Rho = 0.873, that includes a very strong positive correlation.

It was concluded that the clients perceive at a regular level the market segmentation that Juan Valdez manages associated to them also the purchase behavior is obtained at a level of average precision, for that reason it is verified that it is necessary to use the tools of the market segmentation to obtain a good purchase behavior when acquiring some product or service.

Keywords: Market segmentation, purchase behavior, corporate brand

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra de los clientes consumidores de café ha ido variando en los últimos tiempos a nivel mundial. Es así que se han observado conductas como considerar al café como la bebida más popular en Europa, por lo cual el consumo es elevado y poco variable (Minagri, s.f.). Asimismo, la conducta del consumidor se muestra en Asia y América Latina en relación con la cantidad, donde hay cifras más altas en México (1,4 kg), Argentina (852 gramos), Ecuador (1,8 kg) y Bolivia (1,9 kg) (Ruta del café peruano, 2019).

Otro estudio sobre el comportamiento de compra de los clientes, a nivel internacional se ha encontrado en un estudio de Pazos (2019) que los consumidores de café orgánico adoptan la conducta de identidad al consumir café, los hace sentirse más intelectuales y conscientes del medio ambiente, optan por las variedades que se orientan en la conservación y cuidado del ecosistema. La identificación de las prácticas de consumo la realizaron en función a la construcción de grupos homogéneos que consumen tal producto.

Por otro lado, también se encuentran los estudios de Salgado (2009) que señalan como razones el aumento del nivel de ingresos y la saturación de mercados, lo cual hace replantear la exigencia de los mercados en razón de solicitar el valor agregado de los productos (Enciso y Burkant, 2017). Así también el Instituto Nacional de Estadística español (2017) indicó que el 83,4% de familias españolas desde 2017 muestran que pueden acceder a la red, el 10.1% de españolas que tienen 45 años compran a través del internet.

Respecto a la segmentación del mercado, a nivel internacional se halló un estudio realizado por Briceño (2016) que encontró tres segmentos. Los New Trend constituido por 37 individuos, sus edades están entre 26 a 35 años, son empleados, solteros en su mayoría, preocupados por proteger el medio ambiente, les gusta estar activos en su trabajo y sofisticados que al consumir café desean verse como intelectuales. Otro segmento son Los independientes constituidos por 34 individuos, de edades entre 56 a 65 años, son personas tradicionales, preocupadas por su bienestar y salud, el consumo de café es sinónimo de salud y les ayuda a identificarse con sus creencias y tradiciones. El tercer segmento es Los de antaño,

integrado por 29 individuos, son sofisticados, buscan tranquilidad, les gusta compartir espacios acompañados de una taza de café.

Por otra parte, la segmentación del mercado, a nivel nacional, muestra un camino similar a lo señalado en el ámbito internacional, puesto que el mercado de consumo de café está integrado generalmente por personas que buscan una experiencia. En relación a la franquicia Juan Valdez, tiene un segmento de mercado muy peculiar. Los clientes pertenecen a diferentes estratos sociales, sus edades fluctúan entre 18 a 25 años, 25 a 40 años y 40 a 60 años. Sus estilos de vida se asocian con ser ejecutivo o estudiante, el porcentaje puede variar según la ubicación de la franquicia. La caracterización se observa en gustar de cosas nuevas, prefiere lo mejor y que Juan Valdez es reflejo de Colombia (Cárdenas, 2016). Sobre el comportamiento de compra, se puede afirmar que se asocia con el ego o valoración personal, ya que el cliente se considera el rey y actor, busca una bebida para satisfacer sus necesidades. Otra conducta es ser exigente (Cárdenas, 2016).

En el ámbito local el Centro Comercial Mega Plaza Juan Valdez, los olivos, su segmentación del mercado, hay una deficiencia geográfica ya que se observa que el lugar posicionado tal vez no sea el adecuado, en lo que es el ámbito demográfico no establece las edades pertinentes o la segmentación adecuada lo que es psicográfica no limita comportamientos sobre cada cliente conductual, aún no tiene una segmentación clara del mercado, cuenta con locales dentro del centro comercial, tiene una carencia de no tener locales en avenidas principales que sean puntos céntricos los cuales sean estratégicos para el público objetivo, le falta conocer a sus consumidores, ya que por el momento, dada la coyuntura, no está funcionando la empresa por el Covi-19 (pandemia), y esto ha generado que muchas empresas se vean paralizadas y solo esperan el enunciado del estado de cada país para volver a sus actividades de sus empresas, las cuales estarán ligadas a unas ciertas reglas de seguridad que cumplir.

Por lo tanto, las empresas de hoy en día buscan nuevas alternativas y solo están operando empresas de productos de primera necesidad y farmacias. También presenta errores que deben ser subsanado, de tal punto de dar a conocer sus productos en los supermercados como Tottus, Plaza Vea y buscar formatos que le hagan atractivos el café a consumidores más jóvenes.

Evaluaremos el comportamiento de compra de los clientes por el tema de la pandemia ya que está afectando no solo a las personas sino también a las empresas, ya no habrá un tema de compra presencial, si no de manera virtual o por delivery que va crecer mucho en el mercado, deben enfocarse en un tema de cómo poder llegar sus productos al alcance del cliente en general, mejorar el bienestar y las condiciones, realizar la ampliación de beneficios, buscar aportar valor a ellos y sus familias en términos de integridad física, seguridad y salud buscar la expansión a diferentes segmentos de mercado y atraer comportamiento de los clientes observados en sus años de experiencia como se trata de una franquicia, mantiene el formato venderles sobre todo una experiencia al consumir café.

La formulación del problema se evidencia en la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona la segmentación de mercado con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020? Sobre **los problemas específicos**, ¿cómo se relaciona la segmentación geográfica con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, los Olivos, lima 2020? ¿Cómo se relaciona la segmentación psicografica con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020? ¿Cómo se relaciona la segmentación conductual con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020?

Asimismo, **la justificación de la investigación** se evidencia la relevancia que tiene conocer la relación entre las variables de estudio. **En relación con lo teórico**, la investigación aportó el conocimiento teórico y amplitud de las teorías sobre segmentación de mercados de consumo, así como la probable relación que exista con el comportamiento de compra de los clientes. Así también, los resultados que se evidencien serán de gran aporte en el conocimiento del mercado de consumo de bebidas, que día a día viene creciendo tanto a nivel internacional como nacional. Los resultados permitieron enriquecer los estudios de mercado sobre las variables estudiadas, ya que son tan cambiantes en la realidad social que viene aconteciendo.

En relación con lo metodológico, el estudio de las variables sigue la metodología descriptivo-correlacional buscando probar la relación de variables, a través del instrumento propuesto, que en este caso es el cuestionario, el cual fue

diseñado y validado. Una vez probadas las relaciones de las variables dicho instrumento puede utilizarse en otras investigaciones relacionadas con la segmentación del mercado de consumo y el comportamiento de compra de los clientes.

En relación con lo práctico, el estudio es de gran relevancia, porque las variables propuestas son consideradas en el lanzamiento de productos o servicios en las empresas y sobre todo inciden en la captación de los clientes potenciales. Por otro lado, es necesario que se realice tal investigación, ya que Juan Valdez es una franquicia y tiene presencia a nivel internacional, sin embargo, el mercado de consumo peruano. Por ello, conviene señalar que una adecuada segmentación del mercado aseguró el posicionamiento de la marca, asociado al precio, producto ofrecido, el *brochure*, el lugar, la atención y la satisfacción de las necesidades. Juan Valdez comprenda la importancia de hacer una buena segmentación y que esa segmentación le va a ayudar a tener un mejor posicionamiento en el mercado, va atender con claridad y va tener una estrategia clara de segmentación por lo tanto su permanencia en el mercado producto de las conclusiones y recomendación a las que lleguen la investigación y segmentando correctamente comprenderán las adversidades de su público objetivo y por lo tanto les sirvió para permanecer en el mercado.

Sobre **los objetivos de investigación**, el objetivo general es determinar la relación de la segmentación de mercado y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. Los objetivos específicos son los siguientes: determinar la relación entre la segmentación geográfica y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. determinar la relación entre la segmentación psicográfica y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. y determinar la relación entre la segmentación conductual y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Sobre **las hipótesis de investigación**, la hipótesis general es la segmentación de mercado se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. Las hipótesis específicas son la segmentación geográfica se relaciona

significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. La segmentación psicográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. y la segmentación conductual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico del estudio se propone conocer la relación entre las variables segmentación del mercado y comportamiento de compra, por lo cual se han revisado varios estudios o trabajos previos que de alguna manera ha señalado la importancia de segmentar el mercado y evaluar el comportamiento de los clientes, así como las teorías o enfoques que sustentan a dichas variables.

En relación a los **antecedentes de la investigación**, luego de la revisión de la literatura se han encontrado investigaciones nacionales e internacionales. A continuación, se presentan los antecedentes nacionales.

Cuba (2016) realizó un titulado La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C. sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo, 2015. Tuvo como objetivo determinar la segmentación del mercado para optimizar la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C. – sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015. El diseño metodológico fue descriptivo – comparativo, consideró como métodos de investigación al inductivo – deductivo, hipotético – deductivo y de análisis - síntesis. La población del estudio fue constituida por los clientes de sectores agroindustriales de las ciudades de Chiclayo de la zona norte del Perú. La muestra fue de toda la población. Para la recolección de datos, la técnica fue la encuesta y el instrumento que almacenó los datos fue el cuestionario – entrevista. El estudio concluyó señalando que la segmentación del mercado favorece la distribución comercial sobre todo en la característica diferenciadora de los envases de hojalata, porque reducen los costos en comparación al método cotidiano.

Malo (2017) en su estudio sobre el Perfil del consumidor basado en la segmentación del mercado de la empresa constructora Grinsa S.A.C. – Trujillo 2017, se orienta a la investigación cualitativa y cuantitativa en relación con la preferencia de compra de vivienda de los ciudadanos trujillanos. Utiliza la metodología de la segmentación del mercado para conocer el perfil del consumidor, por lo cual las técnicas son tanto cualitativas como cuantitativas para desarrollar el perfil de cada segmento de mercado hallado. Se consideró en dicho proceso la segmentación demográfica, la psicográfica, la conductual, el estilo de vida, del mercado inmobiliario. Dicho análisis determinó el perfil del consumidor a partir de

las variables del mercado. Las conclusiones a las que arribó el estudio permitieron afirmar que los clientes son personas que compran viviendas por primera vez, sus edades fluctúan entre 18 y 35 años, de ingresos menores a 2500 nuevos soles, prefieren departamentos de 51 m² y 66 m², los financian mediante crédito hipotecario. La decisión se basa en la ubicación, ya sea un lugar céntrico cercano a espacios comerciales, sociales y educativos, sobre todo en la ciudad de Trujillo.

Delgado y Sirlopú (2018) realizaron un estudio titulado *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017*, cuyo objetivo fue caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo, 2017. La metodología que siguió fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental transversal. La población del estudio estuvo integrada por los clientes que ingresan a la tienda Laurandrea. La muestra fue de 157 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario. Las conclusiones a las que arribó permitieron determinar el perfil del consumidor de la tienda Laurandrea, que son mujeres de religión católica, costeñas, solteras, sus edades fluctúan entre 18 y 30 años, ingresos menores a S/ 1000, estudios primarios y estilos de vida sofisticados y adaptados. Así también, sobre los elementos de compra, se concluyó que en el factor social el 51.59% de los encuestados fueron mujeres, quienes acuden a la tienda por recomendación de amigos o familiares. En relación con el factor psicológico, el 57,97% de los encuestados señaló que acude a la tienda por el modo de presentación de la tienda, del vendedor y de las prendas que se venden en este establecimiento y les llama la atención y los ruidos del espacio. Eso les motiva a comprar, así como la atención que les brindan los vendedores. En relación a los factores por tipo de uso, el 63,69% de los encuestados señaló comprar por ocasionales especiales o por tener cierto vínculo con algunas marcas y de tal manera muestran lealtad cada vez que se promocionan nuevas campañas.

Yoplack (2019) en su estudio sobre *Análisis del comportamiento de compra y su influencia en las ventas del restaurante Mr. Sushi*, tuvo como objetivo facilitar al restaurante los beneficios de determinar el perfil del consumidor como es el posicionamiento que favorecerá en la mejora de los ingresos y del posicionamiento de la marca. La metodología consideró un estudio de tipo descriptivo transversal, ya que se realizó en un periodo de tiempo. La población se calculó promedialmente

siendo 1050 clientes. La muestra calculada fue de 107 muestras. Para la recolección de datos se recabó información a través de un cuestionario tipo encuesta por sondeo con el propósito de conocer las características socioeconómicas de los consumidores. Los resultados encontrados señalan que las edades preferidas son 20 y 39 años, en cuanto al género hay equilibrio entre el público masculino y femenino, la mayoría de estado civil casado y con estudios universitarios, sobre la atención es muy buena, se resalta el sabor y la calidad, así también se determinó que los clientes van al restaurante citado, porque se identifica con su personalidad, por lo cual van sus amigos y por costumbre realizan pagos tarjetas de débito. Asimismo, en relación con la participación en el mercado de ventas el restaurante Mr. Sushi en el 2017 alcanzó el 27,29%. En relación con los factores internos, un 32,7% señala que la motivación principal para consumir son las celebraciones, así también la experiencia percibida se valora con 40,2% (buena) y 35,5% (excelente), sobre el sabor y la calidad se precisó un 29,9%, sobre higiene y limpieza un 21,5% y un 35,5% indicó que acude una vez al mes. En relación con los factores externos, el 69,2% señala que el establecimiento es acorde con su personalidad, un 35,5% señala que acude con sus amigos y compañeros de trabajo, un 28% con su familia y un 21,5% con su pareja. Acerca del pago por el consumo, se paga generalmente con tarjeta, en cuanto a tarjeta de débito se tiene un 51,4% y un 31,8% utiliza tarjeta de crédito para cancelar su consumo en el restaurante.

Buralli, Sánchez y Zevallos (2017) en su investigación titulada El perfil del consumidor peruano en el sector de bebidas no alcohólicas (BNA), tuvieron como objetivo determinar cuáles han sido las marcas de bebidas no alcohólicas con mejor desempeño del 2010 al 2015 en el mercado peruano. La investigación siguió una metodología cualitativa, de tipo descriptiva, aplicada, longitudinal, el método empleado es el de análisis – síntesis. Entre la técnica se consideró el análisis documental. Los datos que se analizaron para conocer el desempeño de las marcas ofertadas en el mercado. Los resultados a los que arribó el estudio son que no existe una clara relación entre el uso de estrategias de adaptación o estandarización de productos en el mercado peruano de bebidas no alcohólicas.

En relación a los antecedentes internacionales, se han podido encontrar investigaciones como tesis y artículos de revistas que abordan sobre las variables

de estudio con resultados que se acercan a lo que se ha propuesto investigar en este estudio.

Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. (2018) realiza un estudio denominado Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado, por cuanto buscan una diferenciación para que puedan posicionarse en la mente de los consumidores de los productos, ya que cada vez son más demandantes y no reaccionan a las propuestas tradicionales. En tal sentido, el estudio busca conocer cuál es el rol que juegan los sentidos en el proceso de compra de los consumidores. La metodología de investigación consideró a la población de la ciudad de Machala, cuya cantidad es 118,181 habitantes, de los cuales se obtuvo una muestra de 399 personas. Las conclusiones a las cuales llegó fueron que la decisión de compra está determinada por los estímulos recibidos fundamentales aquellas asociadas al sentido de la vista.

Veloz (2019) en su investigación titulada Estudio de segmentación de los clientes actuales de la marca Sabor Naranjas, Fortaleny, España. El objetivo que se tuvo fue actualizar el perfil del cliente actual para segmentar el mercado y los factores condicionantes de la compra de productos y qué características y comportamientos de compra muestran estos en la actualidad. La metodología consideró dos etapas: la exploratoria y la descriptiva. El instrumento aplicado fue la entrevista al propietario en la primera etapa y en la segunda, se aplicó una encuesta piloto a los clientes actuales. El perfil del cliente es masculino y de edad 47 años, teniendo variables conductuales y demográficas. Se halló clientes de los segmentos A, B y C, quienes prefieren las naranjas por su sabor, su origen, la forma de entrega realizada a domicilio por parte del establecimiento. Las conclusiones a las que arribó el estudio señalan que el perfil del cliente actual ha cambiado en cuanto al género y han surgido otras variables a saber: frecuencia de compra, monto promedio de compra, tipo y medio de compra, y ocupación. La toma de decisiones en la compra se ve influida por el sabor, la frescura, el origen y la entrega a domicilio del producto, por lo que se afirma también en el estudio que se establecieron tres segmentos de clientes.

Bracco (2017) realizó un estudio denominado análisis del comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo determinar su comportamiento en la

fase de consumidor y las motivaciones para seleccionar una actividad ofertada como parte de cursos vacacionales. La metodología siguió un enfoque mixto, de análisis deductivo. Las técnicas que utilizó fueron cualitativas, el focus group, y cuantitativas, las encuestas, con el propósito de identificar el perfil de los padres de familia del sector norte de Guayaquil con hijos de edades fluctuantes entre 5 a 12 años. Los resultados a los que arribó se reflejaron a través de diferentes factores, a fin de conocer el proceso de compra de los cursos vacacionales. En relación al género, el 51,6% de los entrevistados son varones y el 48,4%, mujeres. La edad de mayor participación es de 29 a 32 años y el 29,30% refleja a los padres de familia del presente estudio. En relación con el estado civil, predominan el casado con 44,8% y de unión libre con 33%, proyectivamente hay alta probabilidad de que tengan hijos de 5 a 12 años. Sobre el grado de instrucción de los padres entrevistados, el 73,3% posee un título de pregrado o de tercer nivel, en cuanto a estudios de postgrado, lo poseen el 24,6%. Acerca de la ocupación, oficio o profesión, el 59,7% son dependientes y el 32,5% posee un negocio propio. Por ello, en el estudio se infiere que el 92,10% tiene estabilidad laboral.

Enciso y Burkant (2017) en su estudio sobre Preferencias de consumidores y segmentación del mercado para una carne diferenciada con menor impacto ambiental, en este estudio se reflejó que hay un carácter preponderante de preocupación por la salud para la elección de los tipos de carne a consumir. En relación al consumo de carne de pollo, es la más preferida o la más consumida entre los encuestados. Sobre el consumo de carne, se encontró que hay un mercado potencial para consumir carne con bajo impacto ambiental teniéndose en cuenta el nivel de estudio, el nivel socioeconómico, el ingreso per cápita y el nivel de conocimiento de la producción de la carne de res. Los resultados a los cuales arribaron en el estudio en función a las características sociodemográficas y geográficas es que el enfoque seguido fue necesario para discriminar a los consumidores de los no consumidores. También recomiendan que en estudios más significativos se incluya otras variables de comportamiento para entender la conducta de compra de los consumidores.

Melchor, Rodríguez, Díaz (2016) realizó un estudio sobre el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios para la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Tuvo como objetivo analizar las

actitudes y los comportamientos frente a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. La metodología siguió el enfoque cuantitativo, de corte transversal simple, se apoyó en la estadística descriptiva y multivariada. La población consideró a estudiantes de universidades privadas. El muestreo fue probabilístico considerando 379 estudiantes. El instrumento utilizado fue la encuesta con 28 ítems. Los resultados a los cuales arribó fueron que encontraron factores externos que influyeron en las decisiones de compra y consumo, también se midió el nivel de consumo teniendo en cuenta la experiencia y si era factible recomendar los productos dietéticos. Hallaron también que el factor externo más influyente se relaciona con las actividades realizadas por el marketing de los productos. Así también, los jóvenes se encuentran satisfechos con el producto por los beneficios que brinda y, por lo cual, lo recomendarían. Además, esta posibilidad de recomendar tiene relación positiva con la percepción del producto. El aporte del estudio señala que conocer al consumidor puede ser útil para orientar la estrategia de marketing considerando tales factores hallados en la investigación.

En relación a las teorías, luego de revisar los textos se han encontrado lo siguiente que sostienen a las dos variables segmentación del mercado y comportamiento de compra partiendo de sus definiciones. Así también es importante conocer aspectos relacionados con el marketing o mercadotecnia. El marketing es entendido, según señala Kotler (2003) citado por Gutiérrez (2016) como un saber y como el talento que tiene una persona para realizar investigaciones, inventar y otorgar valor para satisfacer las exigencias del mercado objetivo, luego alcanzar beneficios (p. 15).

Aunado a ello, también se encuentra el marketing de relación con el cliente, el cual para Ranjan (2017), ha nacido como el nuevo marketing de los últimos tiempos, su principal objetivo consiste en crear una relación estable con los clientes y las partes importantes durante un largo periodo de tiempo, debiéndose basar en la confianza de las partes, es decir al crear una confianza con los socios, clientes satisfechos y conocedores pueden generar un valor el cual ayuda al aumento de clientes sólidos.

Para Pridmore y Hämäläinen. (2017), el marketing depende de la entrada de nuevas formas de datos del consumidor, confiando en las traducciones de estos

datos en medios efectivos para apuntar y atraer a los consumidores. El enfoque en la segmentación digital de los consumidores está sujeto a diferentes orientaciones de marketing, comenzando con el marketing relacional y avanzando hacia el marketing experimental.

Otros autores como Meslat (2018) consideran que el marketing se utiliza para atraer clientes, satisfacer y mantenerlos fieles a una marca. El concepto de marketing está relacionado con el de gestión y el estudio de la relación entre una marca, sus perspectivas y sus clientes actuales.

En el mismo orden de ideas se encuentra Viertola. (2018) que señala que el marketing se trata de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y asegurarse de que estas valiosas relaciones sigan siendo buenas también en el futuro y se desarrollen si es necesario

Para fines de la presente investigación resulta trascendental definir teóricamente a la variable relacionada a **segmentación del mercado** y todo lo que esta implica. De esta forma, es necesario mencionar que existen autores cuyas propuestas, en cuanto a esta variable, se puede revisar a continuación. Por ejemplo, López (2016) señala que el proceso denominado segmentación consiste en dividir el mercado en grupos con rasgos y necesidades similares entre sí, pero distintos en comparación a otros grupos.

Autores como Huyen (2016), explican que la segmentación de mercados es un proceso que divide un grupo diferente de individuos en subgrupos o grupos más pequeños de consumidores o clientes potenciales que muestran sus necesidades, deseos y conductas similares para conseguir un servicio o producto identificado con sus atributos de rendimiento.

Por su parte Armstrong y Kotler (2006), citados por Binti, Khan, Yusop y Baharudin. (2018), definen que la segmentación del mercado es un proceso de subdividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes características, necesidades o comportamiento que requirieron programas de marketing o productos separados.

Otros autores como Ciribeli y Miguelito (2015) sostienen que la segmentación de un mercado se basa en reconocer conductas parecidas entre las personas que componen un mercado en particular, de manera tal que puedan ser catalogadas como un grupo formado por caracteres afines.

Como ejemplo de ello se tiene a Kim (2017) quien realizó un estudio para desarrollar un menú fijo chino que fuera adecuado a la segmentación del mercado mediante el uso de análisis conjunto. Para examinar la tendencia de segmentación del mercado, se investigó los factores importantes y los valores efectivos de todo el mercado y el segmento de mercado. Encontró que todo el mercado y el segmento de mercado preferían los mariscos a la carne (tipo de demanda suave).

En tanto, García y Zambrano (2018) plantean una noción de segmentación del mercado que apunta no solamente a la naturaleza del consumidor, sino también a tipo de producto ofrecido. Partiendo de ello, la oferta al segmento debe estar supeditada, de cierta manera, a las necesidades y expectativas del público. Esta información permitirá lograr y aplicar mejores estrategias de marketing para las posteriores ventas.

Para autores como Perta (2019), la segmentación de un mercado diferencia a los clientes del mercado masivo a los más pequeños grupos de clientes que comparten las necesidades de productos similares. De esta manera, la empresa puede establecer mercados objetivo que les servirá mientras realizan actividades de marketing.

Ahora bien, una vez revisadas algunas propuestas teóricas en cuanto a la definición de segmentación de mercado, es necesario dar cuenta de sus principales características. Mencionar las características o rasgos inherentes a la segmentación del mercado puede resultar una tarea complicada si no se maneja un solo criterio. Así, debido a la gran complejidad que demanda un proceso de segmentación, se ha considerado un enfoque que describe bien este procedimiento.

En primer lugar, se puede citar la propuesta de Solórzano y Quiroz (2016), quien sugiere algunos rasgos que toda segmentación de mercado debe tener para poder alcanzar su real propósito. De esta manera, cada segmento debe ser, en principio, medible, es decir, su tamaño y poder adquisitivo debe ser traducido en cifras que permitan dar cuenta de sus niveles de crecimiento. En segundo lugar, debe ser sustancial. En otras palabras, cada segmento debe tener un tamaño considerable para así poder ofrecer los beneficios que una empresa estima.

Así mismo, todo segmento debe ser accesible y accionable. Bajo esta característica, para una empresa sería factible planificar programas que sirvan para

atraer el consumo de un grupo de clientes determinado. Finalmente, todo segmento debería ser diferenciable en términos de respuesta a programas aplicados con condiciones distintas a las que tienen otros productos ofrecidos.

Del mismo modo que en el apartado anterior, explicar el proceso de segmentación de mercado implica reconocer algunas etapas desde una perspectiva. Al respecto, una postura como la de Grajales (2016) sostiene que existen cinco etapas involucradas en el proceso de segmentación de mercado.

La primera etapa es definida como planeación estratégica de mercadeo. Es precisamente en este primer paso donde la empresa debe organizar equipos de trabajo dentro de cada área de trabajo, tales como ventas, finanzas, sistemas, etc. Aquí es fundamental poder determinar los recursos y los objetivos que persigue realizar la segmentación del mercado para una empresa en particular.

Una vez definidos estos criterios y organizados los recursos a emplear, se prosigue a una segunda etapa denominada captura de datos y consolidación de la información. En esta etapa, una vez definida la organización de actividades, la empresa realiza una recolección de datos cualitativos que conformen un perfil cercano del cliente o potencial consumidor en función de sus necesidades y de algunos factores que podrían intervenir en su capacidad adquisitiva.

En un tercer momento, tiene lugar una evaluación de los segmentos seleccionados. Es justamente en esta etapa en la cual la empresa determina cuáles serían los beneficios o la forma más atractiva de ofertar los productos a cada segmento en particular. Se analizan, entre otros detalles, qué segmentos resultan más rentables y, además, cuáles serán las estrategias diferenciadas, así como las comunes para los segmentos masivos.

Posteriormente, se da la etapa de validación del proyecto de segmentación. En esta cuarta fase se define cuál será la oferta de valor para los segmentos determinados. Es en esta etapa también donde se pone a prueba las condiciones de venta y se evalúa el impacto que tiene el atractivo presentado por la empresa en cada uno de los clientes que forman parte de dichos segmentos.

Por último, una vez ejecutadas las etapas anteriores y después de verificar todas las características del comportamiento del cliente, se procede a ejecutar la estrategia de segmentación, la cual, como en todos los procesos empresariales, debe ser sometida a evaluación y cambio si es que fuera necesario.

De modo complementario, después de haber revisado con detalle algunas de las propuestas teóricas relacionadas a la segmentación del mercado, además de sus etapas, resulta necesario dar cuenta de que implica la teoría de segmentación de mercado.

Según Feijoo, Guerrero y García (2018), uno de los aspectos básicos que se contemplan en esta teoría es la actualización. La premisa de la cual parte es muy lógica: la preferencia y las conductas de los consumidores cambian de manera frecuente, en ciertos casos, por las condiciones de oferta presentadas por la empresa y, en otros, por factores que las organizaciones no pueden manipular.

Para otros autores como Ciribeli y Miquelito (2015) otro aspecto es la similitud. Resulta trascendental para llevar a cabo una segmentación del mercado hallar la mayor cantidad de rasgos compartidos entre los comportamientos de los consumidores en un mercado en particular. Una vez logrado dicho propósito, se pueden establecer estrategias para abordar a ese público.

Por su parte el autor Mark (2017), señala que la segmentación del mercado es un procedimiento real que sirve para identificar los propios segmentos del mercado y el proceso de división que debe generarse en una base de clientes en un subgrupo de consumidores conformados por posibles clientes y ya los existentes. En cualquier caso, la segmentación del mercado es un proceso dirigido al consumidor final y puede implementarse en cualquier tipo de mercado, es decir, cuando se segmenta o divide un mercado, los encargados de la investigación buscan los elementos comunes tales como las necesidades o intereses e incluso si tienen perfiles similares.

El autor Johansson (2017) define a la segmentación del mercado como el saber que ni el mercado ni los clientes son diferentes, es decir el mercado está dividido en varios subgrupos, donde la segmentación se encarga de dividir los clientes existentes y clientes potenciales en grupos con características similares. La razón para hacerlo es que los clientes o potenciales clientes tienen diferentes formas de percibir el valor de los diferentes tipos de productos.

Para poder llevar a cabo una adecuada segmentación de mercados, se puede considerar algunos criterios importantes, los cuales dependen de la naturaleza de la oferta. De este modo, podemos reconocer, según varios autores, cuatro criterios diferenciales.

En principio, se puede mencionar a la segmentación según un criterio demográfico. Algunos autores como Romero (2016) sostiene que, bajo este lineamiento, la empresa debe considerar el lugar de residencia, labores o permanencia de quienes son clientes futuros. Para ello, es necesario referenciar alguna región o zona específica.

Para Díaz (2014), por ejemplo, existen otras condiciones geográficas que también deben ser tomadas en cuenta. Estas específicamente se refieren a las condiciones climáticas, el tamaño del lugar seleccionado, la densidad poblacional, entre otros.

Autores como Kizielewicz, Haahti, Luković y Gračan (2017), señalan que la segmentación de los consumidores en grupos se realiza en función de las diferentes variables. Sin embargo, las características demográficas se consideran las más importantes, es decir, edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social

Considerar estos criterios dentro de un análisis geográfico daría como resultado un mayor acercamiento a las necesidades del segmento de mercado estudiado. Se debe recordar que en muchas ocasiones es la ubicación la que podría determinar el éxito de un producto en función de la competitividad con otras empresas.

Bruwer, Roediger, y Herbst,. (2017), mostraron en su investigación de segmentación de mercado del dominio es un enfoque de estilo de vida, tomando como ejemplo el vino, ellos demostraron con el instrumento que la segmentación del mercado basada en el comportamiento psicográfico (estilo de vida) se fortalece cuando se apoya en dos métodos de segmentación adicionales, a saber, la sociodemografía y la participación del producto (compra y consumo).

Otros autores como Myburgh, Kruger & Saayman (2019), demostraron que el estilo de vida es una forma de segmentación de mercado favorable ya que condujo a tres segmentos diferentes, cada uno con características demográficas y estilo de vida puntal. Además, el estilo de vida puede impactar en los patrones de viaje, el gasto y la frecuencia de participación y todas ellas se relacionan entre sí.

Así mismo Rana y Justin (2017), utilizando la segmentación del mercado demostraron que los consumidores preocupados por la salud muestran preferencia por los alimentos orgánicos sobre los alimentos cultivados de manera

convencional. Este cambio en la actitud de los consumidores está influenciado por la incidencia de enfermedades del estilo de vida, como los trastornos cardíacos y la depresión. La necesidad de comprar alimentos orgánicos para mejorar la calidad de vida tendrá enormes implicaciones para las funciones comerciales, de distribución y comercialización.

De la misma manera, Herrera (2015) afirma que esta segmentación, incluso, debería ser más específica y considerar también a las comunidades o sectores que están en una misma ciudad, debido a que sus comportamientos y respuestas son particulares. Por ejemplo, dentro de una misma ciudad es posible notar que existen zonas que son más comerciales que otras, o algunas que pueden ser más concurridas por posibles clientes.

En tanto, para Pérez (2017) es importante esta segmentación porque, dependiendo de la ubicación, la empresa puede determinar si ese mercado es rentable o no. En algunos casos, la presencia de empresas del mismo rubro o la excesiva competencia podría devenir en introducir una oferta por debajo del precio real para atraer al segmento de mercado elegido.

En cuanto a la segmentación demográfica, Hidalgo, García y Rodríguez (2015) sostienen que existen varios factores que determinan el criterio mencionado. Por ejemplo, entre las bases demográficas que se toman en cuenta se puede citar la distribución de la población regional. De la misma manera, también se puede evaluar el tipo de población, la edad, el género, la estructura familiar, entre otros. Sin embargo, para algunos autores, otros datos como el nivel de ingresos pueden dar información importante.

Así, para Fernández (2015) dentro de estos rasgos demográficos, uno que resulta de vital importancia es el relacionado a la realidad socioeconómica de quienes conforman un segmento. Precisamente esta situación puede dar alcances más significativos del nivel de preparación académica, la ocupación o el ingreso promedio de los participantes de un segmento.

Otros autores como Da Silva, Dos Anjos y De Lima (2017) afirman que este criterio es aplicado como una segmentación *a priori* dado que estas condiciones deben ser determinadas antes del proceso por ser intrínsecas. Por su parte, Tolosa (2016) señala que la clase social también resulta fundamental porque permite evaluar el poder adquisitivo de la persona en cuestión.

No obstante, lo señalado por Feijoo (2018) con respecto a este criterio de segmentación es muy importante. Su propuesta explica que es este criterio el más utilizado por las empresas en el proceso de segmentación debido a su alto grado de precisión y facilidad para recopilar los datos implícitos en él. Teniendo en cuenta que la cantidad de datos y la cercanía a las características del segmento son significativas, las estrategias de marketing empleadas también tendrán un alto índice de eficacia.

La segmentación psicográfica, para la mayoría de empresas, resulta quizás la más importante debido a que su análisis se basa en las condiciones de carácter subjetivo de cada uno de los individuos que forma parte del segmento de mercado.

Según este enfoque, Ciribeli y Miquelito (2015) señalan que la segmentación de tipo psicográfico incluye factores psicológicos e incluso antropológicos de las personas. Para ser más explícitos, lo que se tiene en cuenta bajo este criterio son algunos elementos tales como valores, deseos, necesidades y opiniones. Si bien es cierto, esta clase de segmentación comparte con un estudio de mercado el método de recolección de datos, lo que marca la diferencia es cómo se usan esta información no solo para lanzar un nuevo producto, sino que además permite trabajar los elementos publicitarios a través de mensajes más selectivos y contundentes.

Por otro lado, uno de los aportes de Pichón y Sarmiento (2019) se basa en la utilidad de esta segmentación psicográfica. Estas autoras explican que, al aplicarse esta variable, una empresa tiene la potestad de no solamente elegir cómo introducir un producto en particular a un nuevo mercado, sino que también da la opción de colocar más de un producto con el fin de satisfacer las expectativas del público.

En tanto, Estrada, et al. (2016) sostienen que la variable psicográfica es la herramienta más eficaz para comprender la conducta de los consumidores dado que alcanza información que tanto los criterios demográficos como geográfico no ofrecen.

Finalmente, otra de las variables consideradas para la segmentación del mercado es la denominada conductual. Muchos autores han determinado que este criterio resulta indispensable para una empresa en términos del impacto de sus productos. Al respecto, Solórzano y Quiroz (2016) señalan que este tipo de segmentación incluye cada uno de los comportamientos del cliente ante ciertas

condicionantes como el precio, el impacto de la marca, los beneficios obtenidos y otros. De esta manera, estudiar la conducta del cliente le da a la empresa una idea más clara de cómo posicionar su producto y los cambios que debe realizar para que el nivel de ventas no disminuya.

Hosseini, y Shabani, (2015), señalan que la forma de tratar al cliente puede observarse como una clave para conseguir el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad, ya que conocer el comportamiento de los clientes puede ayudar a los gerentes de marketing a evaluar sus estrategias y planear optimizar y ampliar la aplicación de estrategias más efectivas, contribuyendo con la segmentación.

Para Maldonado (2016) existe un detalle fundamental a tomar en cuenta con respecto a este tipo de segmentación. Así, la variable conductual resalta la respuesta que tiene el consumidor ante el producto. Básicamente es a partir de esta situación que una empresa modifica su planeamiento y ejecuta planes de contingencia para una mayor rentabilidad.

Otras propuestas como la García (2015) destacan la búsqueda de calidad del producto por parte de los consumidores. Esta es una de las conductas más repetitivas en el público y, a la vez, uno de los factores que determina las preferencias de compra. Del mismo modo, también enfatiza la frecuencia y el nivel de uso de los productos.

Como se ha visto hasta este punto, la segmentación del mercado resulta indispensable para toda empresa de manera indistinta. El acercamiento a las características del público le permite a toda organización saber qué producto ofrecer y las formas más apropiadas de hacerlo llegar al mercado.

Una vez definidos los aspectos teóricos de la variable anterior, es de vital importancia explicar lo concerniente a la variable denominada **comportamiento de compra**. Con este fin, se debe revisar algunas de las principales definiciones de la misma.

Por ejemplo, Andraus y Limonta (2018) señalan que este comportamiento está conformado por el pensamiento del consumidor y las acciones de adquisición. Sin embargo, un aspecto que destacan es el papel preponderante del contexto en dicha decisión. Este contexto implica la labor publicitaria, las experiencias previas, la naturaleza propia del producto o servicio ofrecido, entre otras.

En tanto, para otros autores como Santos (2019), el comportamiento de compra, si bien es cierto se relaciona a los puntos antes expuestos, básicamente se destaca la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad. En otras palabras, dentro de esta conducta del consumidor, es precisamente el nivel de satisfacción y la naturaleza de la necesidad los aspectos más influyentes y determinantes.

Tomando como base la acepción del comportamiento de compra, resulta necesario dar cuenta de la naturaleza del consumidor, cómo definirlo y qué aspectos son inherentes a él dentro de un proceso de transacción.

Por ejemplo, para López, Martín y Martín (2016), el consumidor es definido como un factor interviniente en los procesos de producción y el elemento más importante del proceso productivo. Señalan estos autores que el consumidor, muy al margen de ser el factor que cierra las etapas productivas, resulta indispensable debido a que sin su presencia absolutamente nada tendría sentido.

Otra propuesta importante es la de Gallegos (2016), quien concibe al consumidor como todo agente que parte de la insatisfacción de una necesidad y se encuentra en búsqueda de un producto tangible o intangible. Esta situación de deseo lo lleva a tomar decisiones adquisitivas y formar parte del proceso de compra y venta.

Una vez revisadas algunas propuestas teóricas relacionadas al consumidor y a su acción dentro el proceso, es oportuno dar cuenta de sus principales características. En cuanto a las características del comportamiento de compra, es posible que confluyan las opiniones de varios autores y estudios. No obstante, y para fines de este proyecto, solo se considerará una de ellas. Según el enfoque propuesto por Rodríguez (2015), se pueden definir tres características propias en el comportamiento de compra.

En primer lugar, este comportamiento es determinado como complejo. Se considera de esta forma puesto que el número de factores internos influyentes para la compra es considerable. Sin embargo, los factores extrínsecos, relacionados al mercado, los niveles publicitarios, entre otros, también resultan trascendentales en el proceso.

En segundo lugar, es cambiante según el ciclo de vida del producto ofertado. El autor refiere que mientras más tiempo un producto o servicio se encuentre en el mercado y al alcance del consumidor, este tiene la posibilidad de evaluar la capacidad de satisfacer una necesidad partiendo de su conocimiento y experiencias

previas. Por último, este comportamiento es además variable según el tipo de producto. Ello depende fundamentalmente del riesgo de compra. Así, el autor clasifica a los productos en dos grandes grupos: los de alta y baja implicación.

Para explicar las teorías del comportamiento de compra, es necesario considerar las propuestas de algunos autores quienes proponen enfoques distintos para abordar la naturaleza de esta acción dentro del proceso adquisitivo.

Así, se puede citar en principio a la teoría económica. En función a ello, Gómez y Sequeira (2015) sostienen que este comportamiento está basado en alcanzar un nivel máximo de satisfacción, debido a que el consumidor tiene el conocimiento completo acerca de sus necesidades. Así mismo, sus elecciones son de carácter racional y se encuentran exentas del entorno en el que tiene lugar el proceso de compra.

Otra teoría importante es la denominada psicoanalítica. Según Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015), esta propuesta es más restrictiva dado que el comportamiento de compra tiene como sustento el deseo sexual reprimido por parte del consumidor. Este postulado se basa en el psicoanálisis de Freud para explicar qué motiva un proceso de compra.

Por otra parte, se plantea también una teoría conductista o llamada de aprendizaje. Autores como Cahuaza y Del Águila (2016) señalan que el comportamiento de compra puede ser el resultado de una repetición de estímulos que se dan en el contexto de los procesos de transacción. Es decir, partiendo de esta premisa, el consumidor recibe influencia muy fuerte del factor publicitario. Por otro lado, estos autores también hacen referencia a la teoría sociopsicológica, para explicar cómo los grupos de referencia repercuten en las decisiones de compra.

Respecto a las dimensiones de la variable comportamiento de compra, se ha considerado lo propuesto por Philip Kotler, quien considera cinco etapas con el proceso de decisión de compra, las cuales son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra (Colet y Polío, 2014, p. 15).

La primera dimensión reconocimiento de la necesidad se caracteriza porque en esta “el individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir” (Colet y Polío, 2014, p. 16). Lo que refleja esta etapa es que el comprador toma

conocimiento de aquello que requiere a partir de un autoanálisis de sus necesidades e insatisfacciones.

La segunda dimensión búsqueda de información manifiesta un comportamiento del consumidor en el cual se presta a buscar información para tomar conocimiento de sus necesidades, es así que lo realiza teniendo en cuenta dos modos: uno pasivo y otro activo. El pasivo se evidencia cuando escucha o ve el anuncio publicitario sobre el producto o servicio requerido (Colet y Polío, 2014). En esta etapa, toma conocimiento de las bondades de lo ofrecido dándole diferentes características que más adelante le permitirán evaluar la conveniencia o no.

La tercera dimensión de evaluación de alternativas es apreciada “a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen” (Colet y Polío, 2014, p. 16). Por ello, esta etapa es muy relevante, porque aquí el comprador ahonda en el conocimiento del producto o servicio ofrecido.

La cuarta dimensión decisión de compra es la etapa en donde el comprador adquiere el producto considerando la marca, el precio, la cantidad, decide cómo será la modalidad de pago, asimismo puede haber influencia de parte de otras personas o que este compre un producto o servicio para influencia a los demás (Colet y Polío, 2014).

La última dimensión comportamiento de poscompra en la cual se revelará el verdadero estado de satisfacción o insatisfacción del comprador, esto es si ha colmado sus expectativas, lo cual obligará a que retorne al negocio a comprar e incluso podría recomendar; sin embargo, si tiene insatisfacción sería capaz de hablar con otras personas acerca del mal servicio o producto (Colet y Polío, 2014, p. 15). Es, en esta etapa, donde la mayoría de empresas le pone especial atención para hacerse notar el valor agregado en su servicio.

Por todo lo anterior, es de gran relevancia considerar las etapas en la decisión de compra, por cuanto el comprador mostrará su real comportamiento al momento de elegir o seleccionar un producto, así también se puede obviar algunas etapas como es en el caso de las compras impulsivas en la cual el comprador realiza el consumo del producto sin medir ni analizar nada. Otro aspecto importante es que en la actualidad se viene analizando el servicio de postcompra para evaluar la variabilidad de ofertas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de investigación es el cuantitativo porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, *et al.*, 2018, p4).

La investigación se fundamenta en el paradigma positivista, atendiendo a lo planteado por Bernal (2010): “consideró que todo conocimiento para ser científico ha de acomodarse a los criterios de la ciencia natural caracterizada por el monismo metodológico (físico - matemático) y homogeneidad doctrinal; la explicación causal expresada por leyes y la predicción de los fenómenos” (p 45).

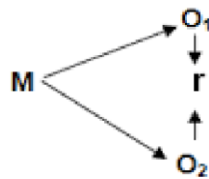
El tipo de investigación es básico, como bien lo señala Valderrama, “busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos (...) se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico y científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes” (2013, p. 38).

El nivel de investigación es correlacional, porque a partir de dos variables se pretende conocer la relación existente o no entre aquellas teniendo en cuenta para ello una determinada muestra (Hernández, *et al.*, 2018, p. 93).

El diseño de investigación en el presente estudio será no experimental transversal. Para ello, se precisa el término diseño: “(...) se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Hernández, *et al.*, 2014, p 128).

Así mismo, el diseño de la investigación es no experimental, asumiendo como sustento que las variables se observarán tal como aparecen en el ámbito de aplicación, pero no se realizará ninguna manipulación o experimentación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Y es de tipo transversal porque la información que se recogerá de la muestra de estudio será una vez y en un periodo establecido (Bernal, 2010).

El gráfico de este diseño es el siguiente:



Dónde:

M = 100 clientes de la franquicia Juan Váldez – Mega plaza

O₁= Observación de segmentación de mercado

O₂= Observación de comportamiento de compra

r = Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

3.2. Variables y operacionalización

Segmentación de mercado

Definición conceptual

Según Cuba (2016) “está referido a identificar las variables que permitan determinar la estructura del mercado y de esta manera identificar grupos homogéneos, considerando el tipo de mercado a servir. Hay tres tipos de mercado: de consumo, corporativos y mercados internacionales” (p. 12).

Definición operacional

Esta variable se mide a través de 4 dimensiones con 12 indicadores los mismos que serán trabajados con un cuestionario de escala Likert.

Dimensiones e indicadores

Segmentación geográfica aborda lugar de vivencia, lugar de compra y lugares públicos a los que asiste; segmentación psicográfica aborda motivación, estado de ánimo y personalidad y segmentación conductual aborda conducta hacia el vendedor, conducta hacia el servicio y conducta hacia el producto.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

Comportamiento de compra

Definición conceptual

Según Andraus y Limonta (2018), el comportamiento de compra está integrado por el pensamiento del consumidor y las acciones que conducen a la adquisición de compra de un producto o servicio.

Definición operacional

Esta variable se mide a través de 4 dimensiones con 12 indicadores los mismos que serán trabajados con un cuestionario de escala Likert.

Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad aborda estado actual de insatisfacción y determinación de lo necesitado; búsqueda de información aborda búsqueda pasiva y búsqueda activa; evaluación de alternativas aborda balance de beneficios y valoración de características; decisión de compra aborda influencia de otras personas y complacer a otras personas; y comportamiento poscompra aborda cumplimiento de expectativas y recomendación.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población es entendida como “un conjunto finito o infinito de elementos que la componen, tales como personas, animales o cosas que tienen características comunes [...]” (Valderrama y Jaimes, 2019, p. 255). Para el presente estudio, la población se ha considerado infinita, y son los clientes de la franquicia Juan Valdez del centro comercial Mega plaza.

La unidad de análisis está constituida por clientes de la franquicia Juan Valdez que acuden al centro comercial Mega plaza, entre los 18 y 55 años. Que compran y transitan el centro comercial de Mega Plaza.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) afirman que “una muestra es un subgrupo de la población o universo de la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p.196). En el presente trabajo estuvo

conformado por los clientes de la franquicia Juan Váldez. Para el estudio, se consideró la muestra no probabilística intencional, ya que no tenemos una lista completa de los clientes que conforman nuestra población, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de cada cliente que será escogido para la muestra. por lo cual estará representada por 100 personas, consideradas como clientes a partir de la selección de las redes sociales, específicamente de la Fanpage de Juan Valdez para clientes de Lima.

Muestreo

El tipo de muestreo que se ha considerado es el muestreo por conveniencia, el cual se aplica porque “el experto conocimiento bien la población y con buen criterio, decide qué unidades de observación integrarán la muestra” (Córdova, 2013, p. 92) y, a su vez, por bola de nieve, en el cual se “trata de localizar a algunos individuos, los cuales conducen a otros y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente” (Valderrama, 2013, p. 193). Es decir, el investigador decide la cantidad de participantes, así como es por bola de nieve, el encuestado recomendará a uno o dos posibles clientes para que participen de la encuesta.

3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Técnicas

Por otro lado, las técnicas son entendidas como los medios y procedimientos utilizados por el investigador para conocer los hechos, por lo cual es necesario el uso de instrumentos para almacenar la información (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.117). La técnica de investigación denominada fue la encuesta, porque se contactará con los clientes de la franquicia Juan Valdez.

Instrumentos

Respecto a los instrumentos de investigación, se asegura según Hernández et al. (2014) el instrumento se caracteriza por ser “un recurso utilizado por el investigador para almacenar información o datos sobre las variables estudiadas” (p.217). El instrumento que se utilizó para obtener los datos de las variables segmentación de mercado y comportamiento de compra es un cuestionario.

Validez

Según Hernández et al. (2014), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que desea medir” (p.200). El proceso de validación del contenido que se utilizó para el instrumento fue sujeto

a la aprobación por juicio de expertos en la materia y en su contenido, previo de su aplicación, y obtuvo un coeficiente de validación de 95% para la primera variable, y de 95% para la segunda variable. (Ver anexo N° 7)

Confiabilidad

Para explicar la confiabilidad interna del instrumento con los datos suministrados en la encuesta, se insertarán los datos en el software IBM SPSS versión 25, donde se procedió a analizar este ajuste de datos por vía del alfa de Cronbach, el cual explica que los datos expuestos en su escala Likert miden un mismo constructo y poseen una correlación fuerte, donde mientras más cercano sea el valor de este alfa a 1 mayor será su consistencia interna. Por reglas generales se recomienda que este valor no sea menor a 70%. (Hernández y Barrera, 2018).

El resultado que se obtuvo mediante este programa fue para la primera variable un 0.874 evidenciando una confiabilidad muy alta, para la segunda variable un 0.830 evidenciando una confiabilidad muy alta y finalmente como alfa de Cronbach global un 0.920 evidenciando que la confiabilidad es muy alta.

3.5. Procedimientos

Como primer paso se creó un formulario de recolección de información virtual, a través de google form. Luego de elaborada se siguió con la difusión en redes sociales de la Cafetería Juan Valdez. La información obtenida a través de la encuesta se procesa manualmente. Se aplicó una tabla de doble entrada y se usó estadísticas descriptivas. Luego utilice paquetes de software de computadora para hacer gráficos estadísticos y se calcularon los porcentajes respectivos.

Los resultados se analizan y explican para cada ítem de la encuesta. Aclaró la información y ordenó dónde se puede explicar la respuesta Investiga el problema y explica los hechos derivado de datos estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación empleó dos tipos de estudios estadísticos. Uno descriptivo, donde se presentaron tablas de frecuencia y gráficos de barras, mostrando los porcentajes, y otro análisis inferencial que se trata de pruebas de correlación de datos, estructura, normalidad y de donde se toman decisiones según cada

estadígrafo aplicado. Así mismo también se determinó la relación entre las variables planteadas.

Método descriptivo

Según Córdova (2013), el método descriptivo se refiere a “especificar las características de uno o más sujetos o hechos sometidos a un análisis. Por otra parte, consiste en describir e interpretar sistemáticamente la relación o correlación entre hechos que tienen lugar en un determinado momento” (p. 80).

Método inferencial

Al respecto, Carrasco (2019), señala que el método inferencial se entiende como “el que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investiga” (p. 80).

3.7. Aspectos éticos

Sobre los aspectos éticos, se tomó en cuenta la confidencialidad y el anonimato de los participantes de la data proveída en campo, por lo cual se prioriza a los clientes que favorezcan en el alcance del objetivo de investigación, la participación es voluntaria, no se solicitó datos personales, además cada uno recibirá una ficha de consentimiento informado, la cual fue leído y firmada, autorizando así su participación en el estudio.

Se cumplió con los requerimientos, formatos métodos, normas y técnicas de la American Psychological Association [APA] (2020), para avalar y certificar la fidelidad del conocimiento científico en esta investigación, no se operaron los resultados de forma manual ni se falsearon los datos recogidos en el transcurso de la etapa de recogida de datos en el campo.

Por último, para proteger los derechos de pertenencia intelectual, se consideraron las normas internacionales de la legislación vigente sobre derechos de autor en cuanto al empleo de información bibliográfica: tesis, libros, artículos científicos, revistas, folletos, dípticos, u otros y fuentes virtuales: páginas de internet, revistas arbitradas en base de datos, etc. De la misma forma cuando se presentaron tablas y figuras, se señalaron las fuentes de donde lo consiguieron citando a los autores y textos de acuerdo al estilo de redacción de la APA (2020).

IV. RESULTADOS

Resumen muestral de resultados

Tabla 1. Cantidad de encuestados según edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	36	36	36.0	36.0
	26 a 35	28	28	28.0	64.0
	36 a 45	17	17	17.0	81.0
	46 a 55	19	19	19.0	100.0
	Total	100	100	100.0	

Fuente: Redes sociales

Interpretación: Según la tabla N°1; se clasifican los encuestados por rangos de edad, en las que un 36% representa a los que tienen entre los 18 a 25 años, luego 28% son los que tienen entre 26 a 35 años, asimismo un 17% son los que poseen edades entre los 36 a 45 años y por último, 19% representan los encuestados con edades comprendidas entre 46 a 55 años.

Tabla 2. Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	53	53.0	53.0	53.0
	Femenino	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Redes sociales

Interpretación: Según la tabla N°2; se clasifican los encuestados por sexos, en la que 53% de los participantes son varones y 47% son mujeres.

Estadísticas descriptivas

Tabla 3. Percentiles variables

		Segmentación de mercado	Segmentación geográfica	Segmentación psicográfica	Segmentación conductual
N	Válido	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0
Media		31.45	10.02	7.02	14.41
Mínimo		19	4	3	7
Máximo		51	19	13	22
Percentiles	1	19.00	4.01	3.01	7.01
	5	20.00	5.00	4.00	9.00
	10	21.00	6.00	4.10	10.00
	15	22.00	6.00	5.00	10.00
	20	24.00	6.00	5.00	11.00

25	25.00	7.00	5.00	12.00
30	26.00	7.02	6.00	12,03
35	28.00	8.00	6.00	12.35
40	28.40	8.40	6.00	13.00
45	30.00	9.00	6.00	14.00
50	30.50	10.00	7.00	14.00
55	33.00	10.00	7.00	15.00
60	34.00	11.00	7.00	15.00
65	35.00	12.00	8.00	15.65
70	36.00	12.00	8.00	16.70
75	37.00	12.00	8.00	18.00
80	38.00	13.00	8.80	18.00
85	40.70	14.00	9.00	18.00
90	43.00	15.90	10.00	19.00
95	45.00	16.00	12.00	21.00
99	50.96	19.00	13.00	21.99

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 4. Agrupación percentilar de variable 1 y sus dimensiones

Segmentación del mercado	Segmentación geográfica	Segmentación psicográfica	Segmentación conductual
19-25	4-7	3-5	7-12
26-37	8-12	6-8	13-18
38-51	13-19	9-13	19-22

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación: Como se denota en la tabla 6, se agruparán los resultados de valoración de la variable independiente y sus dimensiones utilizando los valores de cálculo de percentiles agrupadas según la tabla 5, para así reflejar los rangos resumidos.

Tabla 5. Variable 1 Segmentación De Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incorrecta	27	27%	27%	27%
	Regular	50	50%	50%	77%
	Correcta	23	23%	23%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

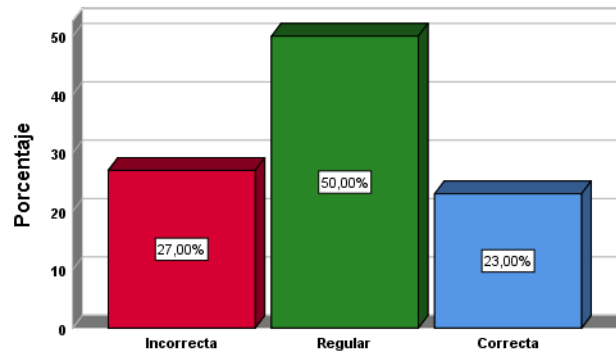


Figura 1. Variable 1 Segmentación De Mercado

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 7, basados en la encuesta refleja el nivel de la segmentación de mercado, la cual posee una valoración regular de 50% frente a una valoración correcta de 23% e incorrecta de 27%, denotando una noción de incertidumbre en procesos, y con tendencia a desconocimiento de la segmentación mercado al cual se va dirigido el producto por parte de la empresa.

Tabla 6. Segmentación geográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precisión baja	34	34%	34%	34%
Precisión media	43	43%	43%	77%
Precisión alta	23	23%	23%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

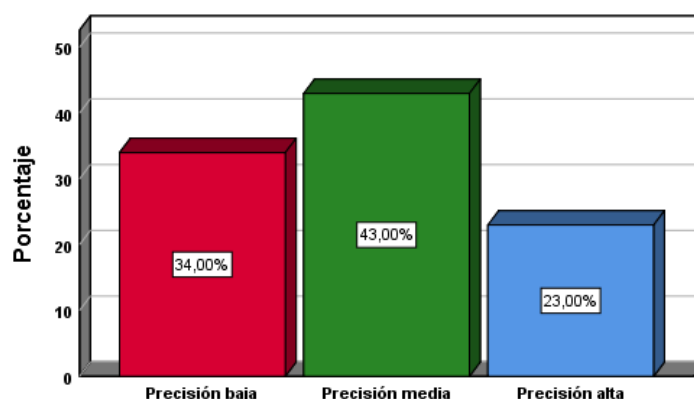


Figura 2. Segmentación Geográfica

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 8, basados en la encuesta refleja el nivel de la segmentación geográfica, la cual posee una precisión media de 43%% frente a una precisión alta de 23%, así como una precisión baja de 34%, denotando una noción de incertidumbre en procesos, y con tendencia a desconocimiento del mercado en al ámbito geográfico al cual se va dirigido el producto por parte de la empresa.

Tabla 7. Segmentación psicográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precisión baja	29	29%	29%	29%
Precisión media	51	51%	51%	80%
Precisión alta	20	20%	20%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

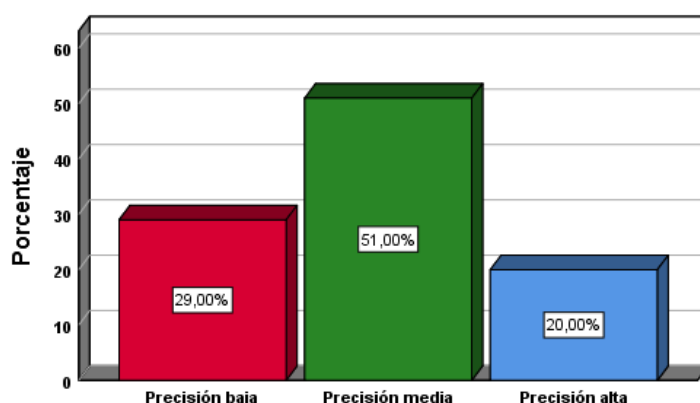


Figura 3. Segmentación psicográfica

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 9, basados en la encuesta refleja el nivel de la segmentación psicográfica, la cual posee una precisión media de 51% frente a una precisión alta de 20% y finalmente una precisión baja de 29%, denotando una noción de incertidumbre en procesos, y con tendencia a desconocimiento del mercado en al ámbito psicológico o de estudio del consumidor al cual se va dirigido el producto por parte de la empresa.

Tabla 8. Segmentación conductual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precisión baja	36	36%	36%	36%
Precisión media	50	50%	50%	86%
Precisión alta	14	14%	14%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

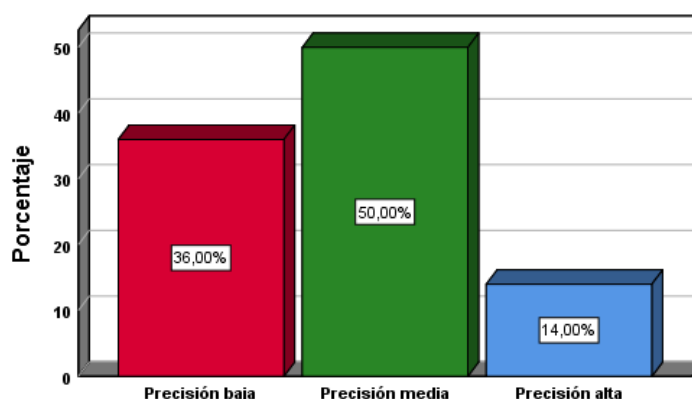


Figura 4. Segmentación conductual

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 10, basados en la encuesta refleja el nivel de la segmentación conductual, la cual posee una precisión media de 50% frente a una precisión alta de 14% y finalmente 36% de precisión baja, denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a desconocimiento del mercado en al ámbito de estudio de conductas del consumidor al cual se va dirigido el producto por parte de la empresa.

Tabla 9. Resumen tendencias de respuestas variable Segmentación de Mercado

Escala Likert	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1 Totalmente en desacuerdo	17%	20%	17%	23%	23%	32%	15%	18%	12%	3%	9%	9%
2 En desacuerdo	44%	30%	35%	32%	31%	45%	38%	41%	32%	23%	28%	31%
3 Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo	23%	22%	29%	31%	26%	16%	30%	26%	26%	36%	27%	28%
4 De acuerdo	13%	17%	16%	11%	12%	6%	14%	14%	20%	26%	23%	21%
5 Totalmente de acuerdo	3%	11%	3%	3%	8%	1%	3%	1%	10%	12%	13%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: SPSS versión 25

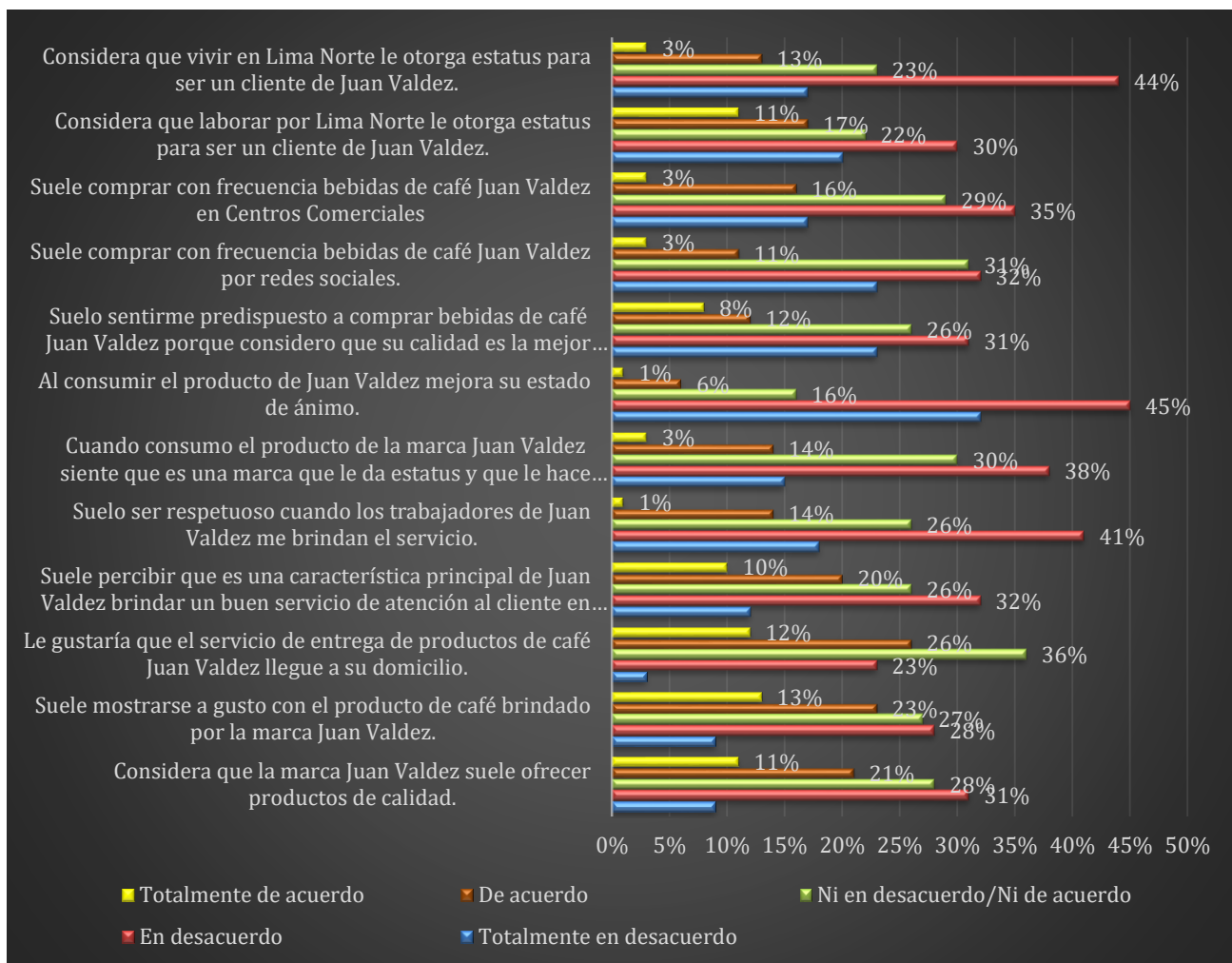


Figura 5. Resumen Tendencias De Respuestas Variable Segmentación De Mercado

Interpretación: Se muestran las tendencias en respuestas para las primeras 12 preguntas correspondientes a la variable de segmentación de mercado.

Tabla 10. Percentiles variables

		Comportamiento de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento poscompra
N	Válido	100	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		32.25	6.44	7.53	2.56	10.08	5.64
Mínimo		18	2	3	1	5	2
Máximo		52	10	15	5	18	10
Percentiles	1	18.01	2.01	3	1	5	2
	5	20.05	4	4	1	5.05	3
	10	21.1	4	4	1	6	3
	15	23	5	5	1	7	4
	20	24.2	5	5	1	7	4
	25	26	5	6	2	7.25	4
	30	26.3	5.23	6.6	2.1	8	4.22
	35	28	6	6.98	2.11	8	5
	40	29	6	7	2.34	9	5
	45	30.45	6	7	2.45	9	5
	50	32	6	8	2.5	10	6
	55	34	6	8	3	10	6
	60	35	7	8	3	11	6
	65	36	7	8	3	11	6
	70	37.7	8	9	3	12	6.7
	75	39	8	9	3	12	7
	80	40	8	10	4	13	7
	85	41	9	10	4	13	8
	90	42	9	11	4	14.9	8
95	44.95	9	12	4	16.95	9	
99	51.99	9.99	14.98	5	18	10	

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 11. Agrupación percentilar de variable 2 y sus dimensiones

Comportamiento de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento de pos compra
18-26	2-5	3-6	1-2	5-7.25	2-4
27-39	6-8	7-9	3-4	7.26-12	5-7
40-52	9-10	10-15	5	13-18	8-10

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación: Como se denota en la tabla 12, se agruparán los resultados de valoración de la variable dependiente y sus dimensiones utilizando los valores de cálculo de percentiles agrupadas según la tabla 12, para así reflejar los rangos resumidos.

Tabla 12. Comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	30	30%	30%	30%
Indeciso	49	49%	49%	79%
Positivo	21	21%	21%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

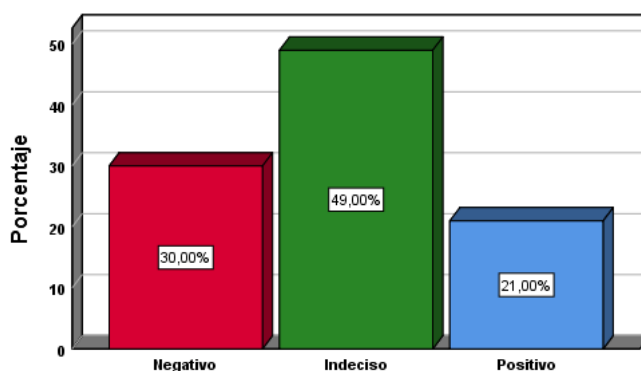


Figura 6. Comportamiento De Compra

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 14, basados en la encuesta refleja el nivel de comportamiento de compra, posee una mayoría de indecisos de 49% frente a una valoración positiva de solo 21% y finalmente una

valoración negativa de 30%, denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a fallas al momento de evaluación de comportamiento del cliente.

Tabla 13. Reconocimiento de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Válid				
	Insatisfacción	31	31%	31%	31%
	Mediana satisfacción	52	52%	52%	83%
	Satisfacción total	17	17%	17%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

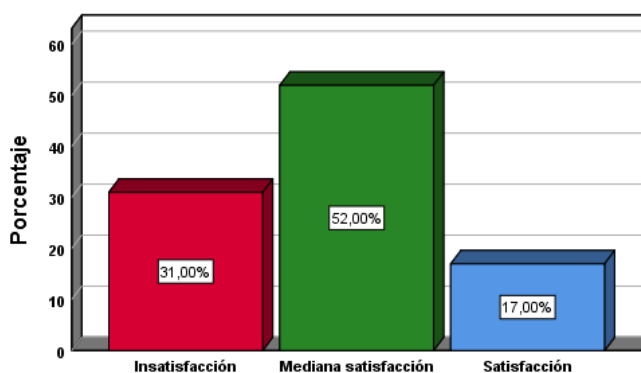


Figura 7. Reconocimiento De La Necesidad

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 15, basados en la encuesta refleja el nivel de reconocimiento de la necesidad, posee una mayoría de mediana satisfacción de 52% frente a una satisfacción total de solo 17% y 31% de insatisfacción, y finalmente una denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a que el público muestre mediana satisfacción solamente.

Tabla 14. Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativamente conveniente	38	38%	38%	38%
	Medianamente conveniente	39	39%	39%	77%
	Positivamente conveniente	23	23%	23%	100%

Total	100	100%	100%
-------	-----	------	------

Fuente: SPSS versión 25

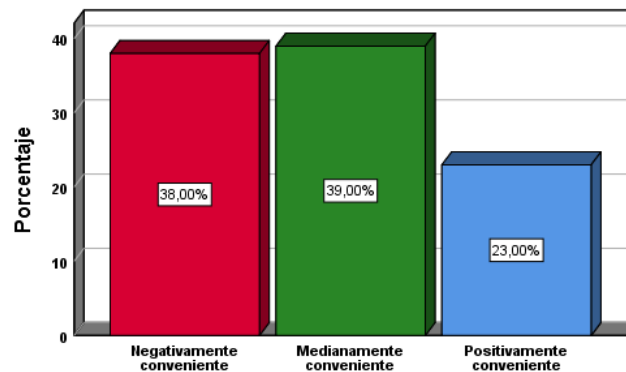


Figura 8. Búsqueda De Información

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 16, basados en la encuesta refleja el nivel de búsqueda de información, posee una mayoría de medianamente conveniente de 39% frente a una positivamente conveniente de 23% y 38% negativamente conveniente, y finalmente una denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a que el público no tenga nociones de búsqueda de información disponible o interesante.

Tabla 15. Evaluación de alternativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No es interesante	50	50%	50%	50%
Medianamente interesante	46	46%	46%	96%
Es interesante	4	4%	4%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

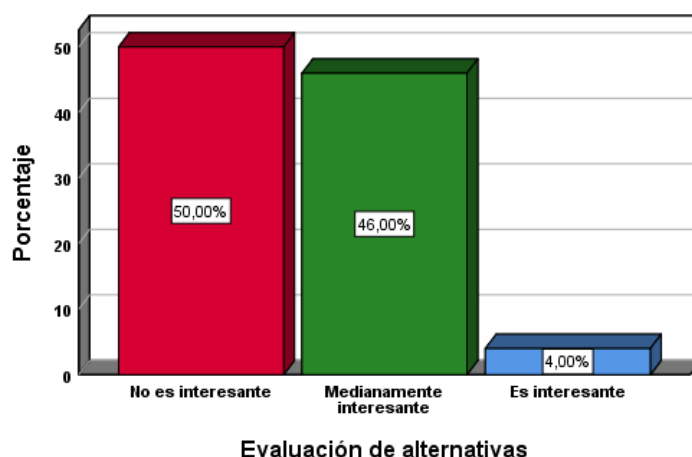


Figura 9. Evaluación De Alternativas

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 17, basados en la encuesta refleja el nivel de evaluación de alternativas, posee se muestra una mayoría que opina que no es interesante de 50% frente a una medianamente interesante de 46% y 4% interesante, denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a que el público no tenga nociones pobres de evaluación de alternativas en el mercado analizado.

Tabla 16. Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poca influencia	25	25%	25%	25%
Mediana influencia	53	53%	53%	78%
Mucha influencia	22	22%	22%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

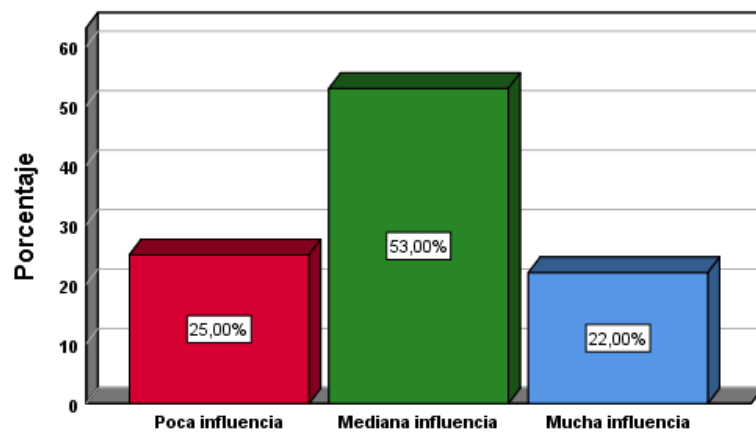


Figura 10. Decisión De Compra

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 18, basados en la encuesta refleja el nivel de decisión de compra, posee se muestra una mayoría de mediana influencia de 53% frente a una con mucha influencia de 22% y 25% de poca influencia, y finalmente una denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a que el público no se sienta influenciado a probar la marca en mayores proporciones en Plaza Norte.

Tabla 17. Comportamiento poscompra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfacción	31	31%	31%	31%
Mediana satisfacción	53	53%	53%	84%
Satisfacción	16	16%	16%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: SPSS versión 25

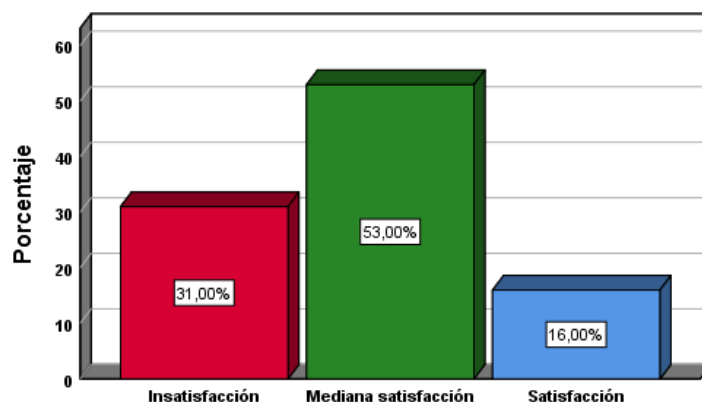


Figura 11. Comportamiento poscompra

Interpretación: Los resultados que se llegan a observar en la tabla 19, basados en la encuesta refleja el nivel de comportamiento post compra, se muestra una mayoría de mediana satisfacción de 53% frente a una satisfacción completa de 16% y 31% de insatisfacción, y finalmente una denotando una noción regular, y con tendencia a que el público no se sienta totalmente satisfecho a probar la marca en mayores proporciones en Plaza Norte, pudiendo mejorar la opinión del público en este aspecto

Tabla 18. Resumen tendencias de respuestas variable Comportamiento de compra

Escala Likert	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
1 Totalmente en desacuerdo	5%	2%	19%	19%	15%	21%	17%	19%	21%	17%	18%	5%
2 En desacuerdo	26%	16%	36%	46%	31%	29%	34%	38%	36%	36%	37%	30%
3 Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo	34%	41%	22%	17%	33%	27%	29%	27%	25%	27%	27%	25%
4 De acuerdo	22%	30%	18%	15%	19%	19%	15%	10%	9%	14%	12%	27%
5 Totalmente de acuerdo	13%	11%	5%	3%	2%	4%	5%	6%	9%	6%	6%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

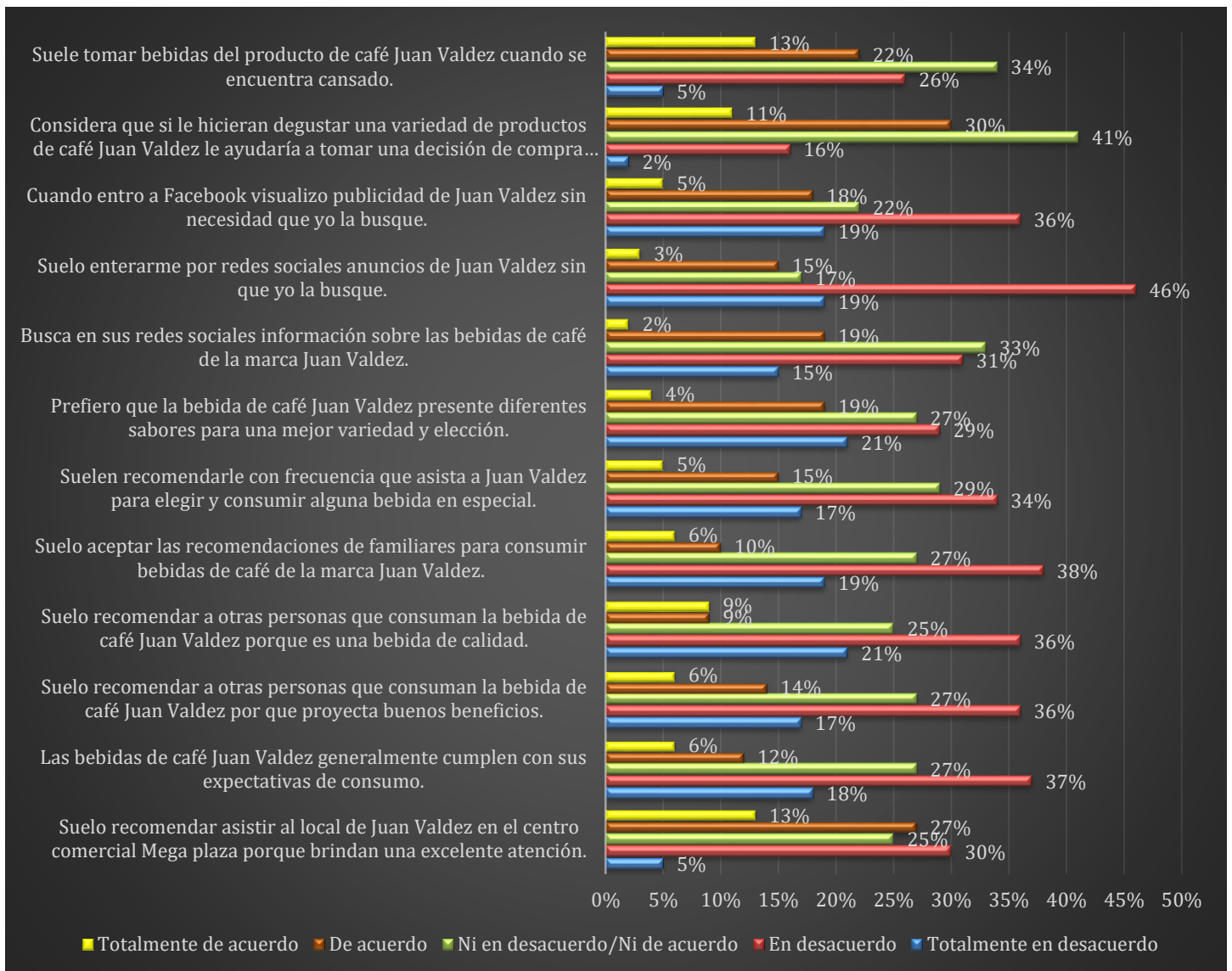


Figura 12. Resumen Tendencias De Respuestas Variable Comportamiento De Compra

Interpretación: Existe una tendencia general de indecisión hacia negativo en las preguntas de la variable comportamiento de compra.

Estadísticas inferenciales

En este apartado, se mostrarán las pruebas de hipótesis general y específicas como H_0 que significa hipótesis nula y H_a conocida como hipótesis alternativa.

Análisis inferencial de la hipótesis general

H_a : La segmentación de mercado se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman se aplicó para todas las hipótesis siguientes.

Para realizar la contratación de la hipótesis general, determinaremos si la serie de datos tiene un comportamiento paramétrico. Debido a que la muestra es mayor a 50, se utilizará el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov^a. Para ello, tomaremos la regla de decisión siguiente:

- Si $p_{\text{valor}} \leq 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico
- Si $p_{\text{valor}} > 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 19. Prueba de normalidad Variable 1 y Variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación de Mercado	0.074	100	0.197	0.969	100	0.020
Comportamiento de Compra	0.089	100	0.050	0.971	100	0.026

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

De la tabla 21, se puede observar que el pvalor de Segmentación De Mercado 0.020 y Comportamiento De Compra es de 0.026 En la primera sig. se tiene un valor menor a 0.05, obteniendo datos no paramétricos y en la segunda sig. se obtiene un valor menor a 0.05, obteniendo datos no paramétricos. Por tanto, utilizaremos la prueba Rho Spearman para la contratación de hipótesis.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: La segmentación de mercado no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Ha: La segmentación de mercado se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

RANGO	RELACION
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014, pág.132)

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 20. Prueba Rho de Spearman variable 1 Vs variable 2

		Segmentación de mercado	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,873**
		N	100
Comportamiento de compra	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,873**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	100

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

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación: se aprecia que existe una correlación de $r = 0.873^*$ el cual representa a una Correlación positiva muy fuerte, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: La segmentación de mercado se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Análisis inferencial de la hipótesis específica 1

Ha: La segmentación geográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020

Para realizar la contratación de la hipótesis general, determinaremos si la serie de datos tiene un comportamiento paramétrico. Debido a que la muestra es mayor a 50, se utilizará el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov^a. Para ello, tomaremos la regla de decisión siguiente:

- Si $pvalor \leq 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico
- Si $pvalor > 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 21. Prueba de normalidad Variable 2 y Dimensión 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación geográfica	0.138	100	0.000	0.949	100	0.001
Comportamiento de compra	0.089	100	0.050	0.971	100	0.026

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

De la tabla 22, se puede observar que el pvalor de Segmentación Geográfica es 0.001 y Comportamiento De Compra es de 0.026. En la primera sig. se tiene un valor menor a 0.05, obteniendo datos no paramétricos y en la segunda sig. se obtiene un valor menor a 0.05, obteniendo datos no paramétricos. Por tanto, utilizaremos la prueba de Rho Spearman para la contratación de hipótesis.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho: La segmentación geográfica no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020

Ha: La segmentación geográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020

Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman para hipótesis general

RANGO	RELACION
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014, pág.132)

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 22. Prueba Rho de Spearman dimensión 1 Vs variable 2

		Segmentación geográfica	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Segmentación geográfica	1.000	,748**
	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral)		0.000
	N	100	100
	Comportamiento de compra	,748**	1.000
	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral)	0.000	
	N	100	100

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

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación: se aprecia que existe una correlación de $r = 0.748^*$ el cual representa a una correlación positiva considerable, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis

alterna en el sentido siguiente: La segmentación geográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020

Análisis inferencial de la hipótesis específica 2

Ha: La segmentación psicográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Para realizar la contratación de la hipótesis general, determinaremos si la serie de datos tiene un comportamiento paramétrico. Debido a que la muestra es mayor a 50, se utilizará el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov^a. Para ello, tomaremos la regla de decisión siguiente:

- Si $p_{valor} \leq 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico
- Si $p_{valor} > 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 23. Prueba de normalidad Variable 2 y Dimensión 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación psicográfica	0.135	100	0.000	0.930	100	0.000
Comportamiento de compra	0.089	100	0.050	0.971	100	0.026

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

De la tabla 24, se puede observar que el pvalor de Segmentación Psicográfica es 0.000 y Comportamiento De Compra es de 0.026. En la primera sig. se tiene un valor menor a 0.05, obteniendo datos no paramétricos y en la segunda sig. se obtiene un valor menor a 0.05, obteniendo datos no paramétricos. Por tanto, utilizaremos la prueba de Rho Spearman para la contratación de hipótesis.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho: La segmentación psicográfica no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Ha: La segmentación psicográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman para hipótesis general

RANGO	RELACION
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014, pág.132)

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 24. Prueba Rho de Spearman dimensión 2 Vs variable 2

			Segmentación n psicográfica	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Segmentación psicográfica	Coeficiente de correlación	1.000	,754**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,754**	1.000

	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

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

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación: se aprecia que existe una correlación de $r = 0.754^*$ el cual representa a una correlación positiva considerable, de la misma forma si la $\text{sig.} = 0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: La segmentación psicográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Análisis inferencial de la hipótesis específica 3

Ha: La segmentación conductual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020

Para realizar la contratación de la hipótesis general, determinaremos si la serie de datos tiene un comportamiento paramétrico. Debido a que la muestra es mayor a 50, se utilizará el estadígrafo Kolmogorov-Smirnova. Para ello, tomaremos la regla de decisión siguiente:

- Si $p\text{valor} \leq 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico
- Si $p\text{valor} > 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 25. Prueba de normalidad Variable 2 y Dimensión 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación conductual	0.110	100	0.005	0.969	100	0.017
Comportamiento de compra	0.089	100	0.050	0.971	100	0.026

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

De la tabla 26, se puede observar que el pvalor de Segmentación Conductual es 0.017 y Comportamiento De Compra es de 0.026. En la primera sig. se tiene un

valor mayor a 0.05, obteniendo datos paramétricos y en la segunda sig. se obtiene un valor menor a 0.05, obteniendo datos no paramétricos. Por tanto, utilizaremos la prueba de Rho Spearman para la contratación de hipótesis.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ho: La segmentación conductual no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020

Ha: La segmentación conductual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman para hipótesis general

RANGO	RELACION
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
- 0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
- 0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014, pág.132)

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 26. Prueba Rho de Spearman dimensión 3 Vs variable 2

Rho de Spearman	Segmentación conductual	Coefficiente de correlación	Segmentación conductual	Comportamiento de compra
			1.000	,659**

	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Comportamiento de compra	Coefficient e de correlación	,659**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

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

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación: se aprecia que existe una correlación de $r = 0.659^*$ el cual representa a una correlación positiva media, de la misma forma si la $sig. = 0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: La segmentación conductual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

El comportamiento de los consumidores en el momento de comprar presenta características diferenciadas, sean grupales o según el contexto o situación que vivan estas según su ubicación geográfica, nivel de vida, niveles de solvencia económica, entre otros factores; por ello, la investigación se revelan los problemas de segmentación de mercado y cómo se relacionan con este comportamiento, donde la teoría de Armstrong y Kotler (2006), citados por Binti, Khan, Yusop y Baharudin. (2018), explican en qué segmentar el mercado se impulsa para clasificar y subdividir grupos según las características, necesidades o comportamiento y de acuerdo a ello dirigir un producto o servicio específico. Esta teoría relaciona claramente como las variables de segmentación en el mercado se relacionan con el comportamiento de ese mercado y donde la teoría del marketing según Kotler (2003) lo establece como el saber y talento para efectuar una investigación, inventar y otorgar valor para satisfacer los requerimientos del mercado objetivo, luego conseguir beneficios (p. 15).

Según el objetivo principal del estudio que buscó determinar la relación de la segmentación de mercado y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. En los resultados recabados en la investigación se halló que la segmentación de mercado posee un nivel de valoración regular de 50%, frente a una valoración correcta de 23% e incorrecta de 27%, denotando una noción de incertidumbre en procesos, y con tendencia a desconocimiento de la segmentación mercado al cual se va dirigido el producto por parte de la empresa, así mismo, el comportamiento de compra reflejó un nivel de indecisos de 49% frente a una valoración positiva de sólo 21% y finalmente una valoración negativa de 30%, denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a fallas al momento de evaluación de comportamiento del cliente. Los resultados explican los datos obtenidos en la comprobación de la hipótesis general donde se encontró una significancia menor a 0.05 lo cual establece una correlación entre variables como lo son la segmentación de mercado y comportamiento de compra, y se aprecia que existe una correlación de $r = 0.873^*$ el cual representa una correlación positiva muy fuerte, por ende, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna de que la segmentación de

mercado se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. Estos resultados guardan similitud con lo expuesto en el estudio llevado a cabo por Veloz (2019) en el que la toma de decisiones en la compra se relaciona con el comportamiento de compra, la cual se ve influida por el sabor, la frescura, el origen y la entrega a domicilio del producto, es decir una segmentación según las preferencias de ese comprador, estableciendo una relación directa entre ambas variables. La teoría de Kizielewicz, Haahti, Luković y Gračan (2017), señala que la segmentación de los consumidores en grupos se ejecuta en función de las particularidades demográficas y perceptivas como la edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social, y con ello se verifica un comportamiento según la necesidad o capacidad de ese grupo.

Según el objetivo específico 1, que buscó determinar la relación entre la segmentación geográfica y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. En los resultados recabados en la investigación se halló que la segmentación geográfica posee una precisión media de 43%% frente a una precisión alta de 23%, así como una precisión baja de 34%, denotando una noción de incertidumbre en procesos, y con tendencia a desconocimiento del mercado en el ámbito geográfico al cual va dirigido el producto por parte de la empresa, así mismo, el comportamiento de compra reflejó un nivel de indecisos de 49% frente a una valoración positiva de solo 21% y finalmente una valoración negativa de 30%, denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a fallas al momento de evaluación de comportamiento del cliente. Los resultados explican los datos obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 1, donde se encontró una significancia menor a 0.05 lo cual establece una correlación entre la dimensión de segmentación geográfica y la variable comportamiento de compra, y se aprecia que existe una correlación de $r= 0.748^*$ el cual representa una correlación positiva considerable, por ende, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna de que la segmentación geográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. Estos resultados guardan similitud con lo expuesto en el estudio llevado a

cabo por Veloz (2019), pues establece que el comportamiento de compra se ve influenciado por el origen del producto, lo cual denotaba una ubicación geográfica específica. Para explicar esta correlación, la teoría de Romero (2016) sostiene que, bajo este lineamiento, la empresa debe considerar el lugar de residencia, labores o permanencia de quienes son clientes futuros. Para ello, es necesario referenciar alguna región o zona específica.

Según el objetivo específico 2, que buscó determinar la relación entre la segmentación psicográfica y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. Los resultados arrojados muestran un nivel de la segmentación psicográfica, la cual posee una precisión media de 51% frente a una precisión alta de 20% y finalmente una precisión baja de 29%, denotando una noción de incertidumbre en procesos, y con tendencia a desconocimiento del mercado en el ámbito psicológico o de estudio del consumidor al cual se va dirigido el producto por parte de la empresa. Los resultados explican los datos obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 2, donde se encontró una significancia menor a 0.05 lo cual establece una correlación entre la dimensión segmentación psicográfica y la variable dependiente comportamiento de compra, y se aprecia que existe una correlación de $r= 0.754^*$ el cual representa una correlación positiva considerable, por ende, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna de que la segmentación psicográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. Estos resultados guardan similitud con lo expuesto en el estudio llevado a cabo por Delgado y Sirlopú (2018), quien en su estudio establece el 63,69% de los encuestados señaló comprar por ocasionales especiales o por tener cierto vínculo con algunas marcas y de tal manera muestran lealtad cada vez que se promocionan nuevas campañas. Igualmente, el estudio llevado a cabo por Delgado y Sirlopú (2018) explica que, en relación con el factor psicológico, el 57,97% de los encuestados acude a la tienda por el modo de presentación y trato de la tienda y vendedor respectivamente. La teoría científica de Ciribeli y Miquelito (2015), avala esta afirmación, señalando que la segmentación de tipo psicográfico incluye factores psicológicos e incluso antropológicos de las personas tales como valores, deseos, necesidades y opiniones. Si bien es cierto, esta clase de segmentación comparte con un estudio

de mercado el método de recolección de datos, lo que marca la diferencia es cómo se usan esta información no solo para lanzar un nuevo producto, sino que además permite trabajar los elementos publicitarios a través de mensajes más selectivos y contundentes. Por otro lado, uno de los aportes de Pichón y Sarmiento (2019) explican que, al aplicarse esta variable, busca satisfacer las expectativas del público.

Según el objetivo específico 3, que buscó determinar la relación entre la segmentación conductual y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. En los resultados recabados en la investigación se halló que la segmentación conductual posee una precisión media de 50% frente a una precisión alta de 14% y finalmente 36% de precisión baja, denotando una noción de incertidumbre, y con tendencia a desconocimiento del mercado en el ámbito de estudio de conductas del consumidor al cual se va dirigido el producto por parte de la empresa. Los resultados explican los datos obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 3, donde se encontró una significancia menor a 0.05 lo cual establece una correlación entre la dimensión segmentación conductual y la variable comportamiento de compra, y se aprecia que existe una correlación de $r = 0.659^*$ el cual representa a una correlación positiva media, por ende, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna de que la segmentación conductual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. Estos resultados guardan similitud con lo expuesto en el estudio de Yoplack (2019), donde se encontró que el consumo viene relacionado con celebraciones y costumbres, así como la experiencia percibida. La teoría científica de Hosseini, y Shabani, (2015), explica este fenómeno pues enuncia que la forma de tratar al cliente puede observarse como una clave para conseguir el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad, ya que conocer el comportamiento de los clientes puede ayudar a los gerentes de marketing a evaluar sus estrategias y planear, optimizar y ampliar la aplicación de estrategias más efectivas, contribuyendo con la segmentación.

VI. CONCLUSIONES

1. Luego de analizar los datos, se concluye de manera general que existe una relación considerable entre segmentación de mercado y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020, como lo muestra la tabla N°22, es decir, mientras una variable crezca o disminuya en su evaluación, la otra también lo hará de forma directa.
2. En relación al primer objetivo se demostró que existe una correlación positiva considerable entre la segmentación geográfica y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020, tal como se aprecia en la tabla N°24. Por tanto, se concluye que cuando existe una segmentación geográfica con precisión media-baja, el comportamiento de compra de clientes será de indecisión con inclinación a negativa con la marca al no acudir al lugar a probar sus productos como lo demuestran las tablas N°9 y N°14.
3. En relación al segundo objetivo se logró demostrar que existe correlación positiva considerable entre la segmentación psicográfica y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020, tal como se aprecia en la tabla N°26, se llega a la conclusión que una segmentación psicográfica realizada con una precisión media-baja incidirá en un comportamiento de compra de clientes caracterizado por la indecisión o la negativa en la compra de los productos y servicios de la marca.
4. En relación al tercer objetivo se logró demostrar que existe correlación positiva considerable entre la segmentación conductual y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020, tal como se aprecia en la tabla N°28, se llega a la conclusión que una segmentación conductual realizada con una precisión media-baja incidirá en un comportamiento de compra de clientes caracterizado por la indecisión o la negativa en la compra de los productos y servicios de la marca como lo demuestran las tablas N°10 y N°14.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los directivos de la marca Juan Valdez responsables de la franquicia ubicada en Mega Plaza, Los Olivos deben ser cuidadoso en no realizar acciones de segmentación deliberadas de campaña sin el correcto uso de estrategias que permitan llegar a la mayor cantidad de personas, y conocer sus gustos, sugerencias, pues conocer al cliente potencial, hace posible adaptar políticas y tácticas para fidelizarlo, lo que les garantizará grandes resultados.
2. El gerente de área debe comprender que realizar capacitaciones constantes sobre el estudio de los segmentos geográficos relacionados a los que se dirige la publicidad de la marca, ya que los sectores son cambiantes y complejos, una estrategia aplicado a un local proveniente de Lima Sur, no tiene la suficiente exactitud de aplicar la misma estrategia en Lima Norte, ya que el perfil de consumidor es distinto, por lo que requiere otra segmentación.
3. Es importante que los encargados del negocio hayan cursado estudios de segmentación y marketing donde se evalúe la conducta del comprador con base psicológica, esto permitiría estandarizar y llegar a un nivel de detalle más específico, disminuyendo el riesgo a perder posibles clientes de la marca Juan Valdez.
4. Se recomienda que en las futuras investigaciones el uso y el incremento de la publicidad digital hará que los clientes estén más conectados a las redes sociales. Ante ello, los gerentes encargados del área de marketing deberán emplear estrategias de fidelización al cliente no invasivas como el inbound marketing dónde podrán analizar mejor al cliente y ejecutar estrategias más acordes al público.
5. Por último, se recomienda que, en las futuras investigaciones, sugerir una reingeniería de procesos de captación de clientes, donde se ejercite el trabajo de campo y elaboración de alternativas de publicidad de la marca con la finalidad de llegar a todos los niveles de clientes aplicando una segmentación conforme

al lugar, preferencia, conducta e incluso nivel económico de la zona específica con miras de aumentar los niveles de ventas del mercado de bebidas.

REFERENCIAS

- Andraus, C. & Limonta, R. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16A. *Revista San Gregorio*, 22(1), pp. 50-59. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6591251.pdf>
- Anthony Camilleri, Mark (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. Part of the Tourism, Hospitality & Event Management book series (THEM). https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-49849-2_4.pdf
- Araujo-Vila, N. y Fraiz-Brea, J. (2011). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Vivat Academia*, (117), 47-62. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752957003>
- Bruwer, J., Roediger, B. and Herbst, F. (2017), "Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (WRL) approach", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1, pp. 4-26. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0161>
- Bracco, G. (2017). *Análisis del comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Repositorio <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8593/1/T-UCSG-POS-MGM-73.pdf>

- Buralli, R., Sánchez, A. y Zevallos, H. (2017). *El perfil del consumidor peruano en el sector de bebidas no alcohólicas (BNA)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621504>
- Cahuaza, D. & Del Águila, J. (2016). Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de Stevia en pacientes diabéticos de ESSALUD Iquitos, período 2015. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, M. (2016). *Trabajo de investigación de mercados Juan Valdez*. Universidad San Buenaventura Cali, Colombia.
<https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/juan-valdez-62309864>
- Chen FangYuan ; Tu ShihLiang ; Wang HsinErh. (2016). Green market segmentation: a case of airline customers in Taiwan. *Journal of Sustainable Development*. Vol.9 No.1 pp.99-109 ref.many.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20163124174>
- Ciribeli, J. & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), pp. 33-50.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357938586002>

- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (19.a ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L. Ltda.
[https://books.google.com.pe/books?id=yTvYxgEACAAJ&dq=\)+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+Pautas+metodol%C3%B3gicas+para+dise%C3%B1ar+y+elaborar+el+proyecto+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBhbHU1v_sAhUi11kKHfMXCLcQ6AEwAHoECAEQAQ](https://books.google.com.pe/books?id=yTvYxgEACAAJ&dq=)+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+Pautas+metodol%C3%B3gicas+para+dise%C3%B1ar+y+elaborar+el+proyecto+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBhbHU1v_sAhUi11kKHfMXCLcQ6AEwAHoECAEQAQ)
- Córdova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima: Editorial San Marcos.
https://books.google.com.pe/books?id=G1uoLCfnhZoC&printsec=frontcover&dq=El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ26Hj1v_sAhVFuVkkHSnFAM4Q6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false
- Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C. sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo, 2015*. (Tesis para obtener el grado de maestro en Ciencias Económicas). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4577>
- Datta, Palto Ranjan (2017). *Relationship Marketing and Customer Retention in Bangladesh's Food Retailing Sector*. A thesis submitted to the University of HERTFORDSHIRE in partial fulfilment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy (PhD).
<https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/19697/07169833%20Datta%20Palto%20final%20submission.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Da Silva, E., Dos Anjos, F., & De Lima, M. (2017). Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño: análisis según los valores personales de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (3), pp. 662-677. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180752116009>
- Delgado, M, y Sirlopú, A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en >Administración). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5261?show=full>
- Díaz, F. (2014). Estudio del perfil del consumidor del producto gastronómico típico en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua. (Tesis para optar el Título de Ingeniero en Gestión de Alimentos y Bebidas). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato, Ecuador.
- Enciso, K. y Burkant, S. (2017). *Preferencias de consumidores y segmentación del mercado para una carne diferenciada con menor impacto ambiental*. Cali, Colombia: International Center for Tropical Agriculture (CIAT). <https://ccafs.cgiar.org/es/publications/preferencias-de-consumidores-y-segmentaci%C3%B3n-del-mercado-para-una-carne-diferenciada-con>
- Esmarie Myburgh, Martinette Kruger & Melville Saayman (2019) When sport becomes a way of life – a lifestyle market segmentation approach, *Managing Sport and Leisure*, 24:1-3, 97-118, DOI: 10.1080/23750472.2019.1590156
- Estrada, H., Iglesias, M., & Bahamón, M. (2016). Aproximación teórica al perfil psicográfico y avances recientes de su aplicación en el consumo de alimentos. En H. H. Estrada, H. Saumett, M. Iglesias, M. Bahamón, A. Cáceres, C. Restrepo, A. Díaz, *Productos de confitería nutracéutica. Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas*. Barranquilla, Colombia: Universidad Simón Bolívar.

https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2204/Cap_3_Aproximaci%C3%B3nTe%C3%B3rica.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Feijoo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>

Fernández, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. Revista Prisma.com, 27(1), pp. 18-37. <https://www.researchgate.net/publication/281004922>

Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. Revista OIKOS, 20(41), pp. 89-107. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5841090.pdf>

García, Z. & Zambrano, M. (2018). Plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria CHONE LTDA. (Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador. <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/813>

García, C. (2015). Plan de marketing estratégico caso: Balneario/spa "El Antiguo Parador". (Tesis para optar el Grado en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13204>

Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. (Tesis para optar el título de Licenciado en Mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/>

Grajales, F. (2016). Criterios complementarios para la segmentación de clientes no residenciales en una empresa de servicios públicos domiciliarios. (Tesis para optar el grado de Magíster en Mercadeo). Universidad EAFIT, Medellín,

Colombia.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/9519/Francisco_GrajalesPosada_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación*. (6.^a ed.). México: McGrawHill Interamericana. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill Education. <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Herrera, C. (2015). Segmentación y desarrollo de mercados. Universidad Tecnológica de México. Ciudad de México, México. Recuperado de: https://www.academia.edu/16634099/SEGMENTACION_Y_DESARROLLO_DE_MERCADOS

Hidalgo, D., García, L. & Rodríguez, B. (2015). Plan promocional para el reposicionamiento de marca de la revista “Ella”, del grupo Dutriz en el área metropolitana de San Salvador y la zona occidental de El Salvador. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Mercadeo Internacional). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9404/>

Hosseini, M. and Shabani, M., (2015). New approach to customer segmentation based on changes in customer value. *Journal of Marketing Analytics*, Issue 3, pp. 110-121. https://www.researchgate.net/publication/282942257_New_approach_to_customer_segmentation_based_on_changes_in_customer_value

Huyen Truong, Ngoc (2016). Market Segmentation For Pro-Environmental Cosmetic Products. School of Business Economics. Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114012/AAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hyun-Duk Kim (2017). A Study on the Development of Set Menu according to Market Segmentation of Chinese Restaurant. *Culinary Science & Hospitality Research* 23(5), 109-120; 2017. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201728642461556.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística español (2017). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares año 2017*. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- Jason Pridmore and Lalu Elias Hämäläinen. (2017). Market Segmentation in (In)Action: Marketing and 'Yet to Be Installed' Role of Big and Social Media Data. Vol. 42, No. 1 (159), *GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences*. pp. 103-122. <https://www.jstor.org/stable/44176026>.
- Joanna Kizielewicz, Anntti Haahti, Tihomir Luković & Daniela Gračan (2017) The segmentation of the demand for ferry travel – a case study of Stena Line, *Economic Research/Ekonomska Istraživanja*, 30:1, 1003-1020, <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2017.1314789>
- Johansson Robin. (2017). Which market segmentation variables are most effective to determine new business potential?. Masterarbete / Master's Thesis. Yrkeshögskolan Arcada <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139967/THESIS%20FINAL%20VERSION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jyoti Rana and Paul Justin. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 38, September 2017, Pages 157-165. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917301078>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice. https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

- López, C. (2016). Estudio de mercado para la realización de un plan de negocio. (Tesis para optar el grado de Ingeniero en Tecnologías Industriales). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona, Barcelona, España.
- López, M., Martín, L. & Martín, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Revistas Científicas y Humanísticas*, 32(13), pp. 609-637. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21615/21419>
- Maldonado, M. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil. (Tesis para optar el grado de Magíster en Gerencia de Marketing). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5675>
- Malo, L. (2017). *Perfil del consumidor basado en la segmentación del mercado de la empresa constructora Grinsa S.A.C. – Trujillo 2017*. (Tesis de grado) Universidad Privada del Norte, Lima. <http://hdl.handle.net/11537/12108>.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), pp. 101-112. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2658806>
- Melchor, M., Rodríguez, J. y Díaz, M. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego (s.f.). *Consumo mundial de café*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/24-sector-agrario/cafe/197-consumo>

- Noémie Meslat (2018). Impact Of Social Media On Customers' Purchase Decision –Case: Chocolaterie Thibaut, France. Bachelor's Thesis Business and Administration. TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150515/Meslat%20Noemie%20Thesis%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pazos, S. y Valdez, J. (2019). *Impacto de las herramientas de marketing sobre el consumo de café premium en cafeterías de Lima Metropolitana*. (Tesis para optar el grado de bachiller académico en Marketing). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8960/1/2019_PazosCarcelen.pdf
- Perú Retail (2 de mayo de 2019). *¿Cuáles son los planes de Juan Valdez durante este 2019?* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cuales-son-los-planes-de-juan-valdez-durante-este-2019/>
- Petri Perta (2019). Market Segmentation for Oy Telpak Ab. Master's tesis. Metropolia University of Applied Sciences Master of Business Administration Business Informatics. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260926/Perta_Petri.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pichón, L. & Sarmiento, M. (2019). Caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, bodas, que permita la creación de un canal de comunicación-2017. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad Privada Antenor Orrego. La Libertad, Perú. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4948>
- Rodríguez, S. (2015). Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente: Tipologías de los hogares formados por parejas con hijos independientes económicamente. (Tesis para optar el grado de Doctor en Gestión Empresarial). Universidad de Barcelona, Barcelona, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117806>

- Romero, H. (2016). Plan de marketing para el desarrollo del proyecto emprendedor Orange Events. (Tesis para optar la especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.
- Ruta del café peruano (3 de junio de 2019). *Los peruanos toman 40 tazas de café al año*. Recuperado de <http://rutadelcafeperuano.com/2019/06/03/consumocafeperuano/>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), pp. 621-642. DOI: 10.7200/esicm.164.0503.4
- Sabrena Khanum Binti Nawab Zadah Khan, Yusyafizal Bin Mohd Yusop and Fasihah Binti Wook Baharudin. (2018) Starbucks Market Segmentation and Targeting. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X. file:///C:/Users/user/Downloads/5y1.org_75bd53ead0dfb5209ae69a151bcd21ef.pdf
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Solórzano, K. & Quiroz, S. (2016). El marketing: fundamentos del marketing. (Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjOscG82f_sAhXlt1kKHaUdBxYQFjABegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Frepositorio.uss.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2Fuss%2F7136%2FQuiroz%2520Villegas%2520Nayda%2520Cristina.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw2YcaajhJOWTHzvy09254Gp

- Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (2.^a ed.). Lima: Editorial San Marcos. http://www.biblioteca.une.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=56846&shelfbrowse_itemnumber=76143
- Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). *EL desarrollo de la tesis descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Lima: Editorial San Marcos. <http://isbn.bn.gov.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=101917>
- Veloz, A. (2019). *Estudio de segmentación de los clientes actuales de la marca Sabor Naranjas, Fortaleny, España*. (Proyecto especial de graduación para optar el grado de ingeniera en Administración de agronegocios en el grado académico de Licenciatura). Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, Honduras. <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/6630>
- Wilma Viertola. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?. Thesis . Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148638/Viertola_Wilma.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yoplack, D. (2019). *Análisis del comportamiento de compra y su influencia en las ventas del restaurante Mr. Sushi*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3319>

ANEXOS

Anexo 1 Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLES[1]	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	“Está referido a identificar las variables que permitan determinar la estructura del mercado y de esta manera identificar grupos homogéneos, considerando el tipo de mercado a servir. Hay tres tipos de mercado: de consumo, corporativos y de mercaos internacionales” (Cuba, 2016, p. 12)	Esta variable se mide a través de 3 dimensiones con 9 indicadores los mismos que serán trabajados con un cuestionario de escala Likert.	Segmentación geográfica	Lugar de vivencia	Ordinal
				Lugar de compra	
				Lugares públicos a los que asiste	
			Segmentación psicográfica	Motivación	Ordinal
				Estado de ánimo	
				Personalidad	
			Segmentación conductual	Conducta hacia el vendedor	Ordinal
				Conducta hacia el servicio	
				Conducta hacia el producto	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Según Kotler y Keller (2016), indica que el consumidor para llevar a cabo su compra, primero debe atravesar las cinco fases del proceso de compra que son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Las cosas que perciban los usuarios en cada etapa serán fundamental para la compra final. (p.173)	Esta variable se mide a través de 5 dimensiones con 10 indicadores los mismos que serán trabajados con un cuestionario de escala Likert.	Reconocimiento de la necesidad	Estado actual de insatisfacción	Ordinal
				Determinación de lo necesitado	
			Búsqueda de información	Búsqueda pasiva	Ordinal
				Búsqueda activa	
			Evaluación de alternativas	Balance de beneficios	Ordinal
				Valoración de características	
			Decisión de compra	Influencia de otras personas	Ordinal
				Complacer a otras personas	
			Comportamiento poscompra	Cumplimiento de expectativas	Ordinal
				Recomendación	

Anexo 2 Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS[2]	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo se relaciona la segmentación de mercado con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación de la segmentación de mercado y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La segmentación de mercado se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.</p>	<p>VARIABLE</p> <p>VARIABLE 1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación Geográfica • Segmentación Psicográfica • Segmentación Conductual 	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental, asumiendo como sustento que las variables se observarán tal como aparecen en el ámbito de aplicación, pero no se realizará ninguna manipulación o experimentación Y es de tipo transversal porque la información que se recogerá de la muestra de estudio será una vez y en un periodo establecido.</p>	<p>Población</p> <p>La población es entendida como “el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” La población se ha considerado infinita en relación a la franquicia Juan Valdez del centro comercial Mega plaza.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona la segmentación geográfica con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, los Olivos, lima 2020?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre la segmentación geográfica y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La segmentación geográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.</p>	<p>VARIABLE 2 COMPORTEAMIENTO DE COMPRA. DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Decisión de compra • Comportamiento post-compra 	<p>TÉCNICA INSTRUMENTO</p> <p>se utilizará la técnica de investigación denominada encuesta, porque se contactará con los clientes de la franquicia Juan Valdez. <i>El instrumento que se utilizará para obtener los datos de las variables segmentación de mercado y comportamiento de compra en un cuestionario.</i></p> <p>VALIDEZ CONFIABILIDAD</p>	<p>LA MUESTRA</p> <p>La muestra no probabilística intencional, por lo cual estará representada por 100 personas, consideradas como clientes potenciales a partir de la selección de estos de las redes sociales, específicamente de la Fanpage de Juan Valdez para clientes de Lima.</p>

<p>¿Cómo se relaciona la segmentación psicografica con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la segmentación conductual con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega plaza, los Olivos, Lima 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre la segmentación psicográfica y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la segmentación conductual y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.</p>	<p>La segmentación psicográfica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.</p> <p>La segmentación conductual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020.</p>		<p>la primera variable un 0.874 evidenciando una confiabilidad muy alta, para la segunda variable un 0.830 evidenciando una confiabilidad muy alta y finalmente como alfa de Cronbach global un 0.920 evidenciando que la confiabilidad es muy alta.</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: *Elaboración*

Anexo 3. Instrumentos

CUESTIONARIO DE “SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA”

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre determinar la relación entre la segmentación del mercado y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, Mega plaza, los olivos, Lima 2020.

DATOS GENERALES

1.Género		2.Edad	
Masculino	1	1. De 18 a 25	2. De 26 a 35
Femenino	2	3. De 36 a 45	4. De 46 a 55

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Considera que vivir en Lima Norte le otorga estatus para ser un cliente de Juan Valdez.	1	2	3	4	5
2	Considera que laborar por Lima Norte le otorga estatus para ser un cliente de Juan Valdez.	1	2	3	4	5
3	Suele comprar con frecuencia bebidas de café Juan Valdez en Centros Comerciales	1	2	3	4	5
4	Suele comprar con frecuencia bebidas de café Juan Valdez por redes sociales.	1	2	3	4	5
5	Suelo sentirme predispuesto a comprar bebidas de café Juan Valdez porque considero que su calidad es la mejor del mercado.	1	2	3	4	5
6	Al consumir el producto de Juan Valdez mejora su estado de ánimo.	1	2	3	4	5
7	Cuando consumo el producto de la marca Juan Valdez siento que es una marca que le da estatus y que le hace sentir confiado.	1	2	3	4	5
8	Suelo ser respetuoso cuando los trabajadores de Juan Valdez me brindan el servicio.	1	2	3	4	5
9	Suele percibir que es una característica principal de Juan Valdez brindar un buen servicio de atención al cliente en el centro de bebidas de café.	1	2	3	4	5

10	Le gustaría que el servicio de entrega de productos de café Juan Valdez llegue a su domicilio.	1	2	3	4	5
11	Suele mostrarse a gusto con el producto de café brindado por la marca Juan Valdez.	1	2	3	4	5
12	Considera que la marca Juan Valdez suele ofrecer productos de calidad.	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO DE COMPRA						
13	Suele tomar bebidas del producto de café Juan Valdez cuando se encuentra cansado.	1	2	3	4	5
14	Considera que si le hicieran degustar una variedad de productos de café Juan Valdez le ayudaría a tomar una decisión de compra acorde a sus necesidades.	1	2	3	4	5
15	Cuando entro a Facebook visualizo publicidad de Juan Valdez sin necesidad que yo la busque.	1	2	3	4	5
16	Suelo enterarme por redes sociales anuncios de Juan Valdez sin que yo la busque.	1	2	3	4	5
17	Busca en sus redes sociales información sobre las bebidas de café de la marca Juan Valdez.	1	2	3	4	5
18	Prefiero que la bebida de café Juan Valdez presente diferentes sabores para una mejor variedad y elección.	1	2	3	4	5
19	Suelen recomendarle con frecuencia que asista a Juan Valdez para elegir y consumir alguna bebida en especial.	1	2	3	4	5
20	Suelo aceptar las recomendaciones de familiares para consumir bebidas de café de la marca Juan Valdez.	1	2	3	4	5
21	Suelo recomendar a otras personas que consuman la bebida de café Juan Valdez porque es una bebida de calidad.	1	2	3	4	5
22	Suelo recomendar a otras personas que consuman la bebida de café Juan Valdez por que proyecta buenos beneficios.	1	2	3	4	5
23	Las bebidas de café Juan Valdez generalmente cumplen con sus expectativas de consumo.	1	2	3	4	5
24	Suelo recomendar asistir al local de Juan Valdez en el centro comercial Mega plaza porque brindan una excelente atención.	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

¡Muchas gracias por su colaboraci

Anexo 4 Validación

Validación por Juicio de Expertos

Docente N°1:



AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

para mí ▾

COPIA LOS DATOS A TU FORMATO LISTO

15 jun. 2020 11:42 ☆ ↶



AQUILES PEÑA CERNA | DTC
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE
T. +51(1)2024342 Anx. 2040

Fig



Variable N°1:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Dr.
- Mo. PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO
2. Cargo o institución donde labora: _____
3. Especialidad del experto: _____
4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Comportamiento del consumidor
5. Autor del instrumento: Ortega Bravo, Jefferson Fernando

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-80%	Muy buena 81-95%	Excelente 96-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					98%
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considero que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno excepto del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considero la estructura que presenta instrumento adecuado al tipo de encuesta a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Coherencia que los items miden lo que se desea medir.					98%
PROMEDIO DE VALORACION						98%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	INTERMEDIAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	SUFICIENTE			APLICABLE
14	SUFICIENTE			APLICABLE
15	SUFICIENTE			APLICABLE
16	SUFICIENTE			APLICABLE
17	SUFICIENTE			APLICABLE
18	SUFICIENTE			APLICABLE
19	SUFICIENTE			APLICABLE
20	SUFICIENTE			APLICABLE
21	SUFICIENTE			APLICABLE
22	SUFICIENTE			APLICABLE
23	SUFICIENTE			APLICABLE
24	SUFICIENTE			APLICABLE

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

JV. PROMEDIO DE VALORACION:

98%

Lima, ___ de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI 42354936

Variable 2:

UCV
UNIVERSIDAD
César Vallejo

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del Informante: Dr. Jp
 Mg. PEÑA CÉFERA AGUILES ANTONIO

1.2. Cargo e institución donde labora: docente tiempo completo universidad cesar vallejo

1.3. Especialidad del experto: gestión empresarial e marketing

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Segmentación de mercado

1.5. Autor del instrumento: Ortega Bravo, Jefferson FERNÁNDEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Escala de				Criterios
		0-20%	21-40 %	41-60 %	61-100%	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de investigación					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					98%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente Suficiente	INSUFICIENTE	Observaciones
1	SUFICIENTE			APLICABLE
2	SUFICIENTE			APLICABLE
3	SUFICIENTE			APLICABLE
4	SUFICIENTE			APLICABLE
5	SUFICIENTE			APLICABLE
6	SUFICIENTE			APLICABLE
7	SUFICIENTE			APLICABLE
8	SUFICIENTE			APLICABLE
9	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendió que modificar, recomendar o suprimir en los instrumentos de investigación?
ninguno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

Lima, 15 de junio del 2020

 Firma de experto informante
 DR. 42193536

Evidencias de Validez Docente N°2



VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

para Victor, mi, VICTOR ▾

📧 mar., 16 jun. 01:28 (hace 13 días)



Estimado Jefferson por el presente le estoy remitiendo la validación solicitada.

Saludos cordiales.



Victor Romero Farro | DTC
 EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
 T. +51(1)2024342 Anx. 2167]



Variable 1:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: D. Ag. ROMERO PAREJO VICTOR
2. Cargo e institución donde labora: DOC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
3. Especialidad del experto: ECONOMÍA
4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Segmentación del mercado
5. Autor del instrumento: Jefferson Fernando Ortega Bravo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y los dimensionales					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera la instrumentación presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, ___ de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI: 10139662

Variable 2:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: D. Ag. ROMERO PAREJO VICTOR
2. Cargo e institución donde labora: DOC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
3. Especialidad del experto: ECONOMÍA
4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Segmentación del mercado
5. Autor del instrumento: Jefferson Fernando Ortega Bravo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y los dimensionales					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera la instrumentación presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, ___ de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI: 10139662

Figura 8: Evidencia validez segunda variable docente N°2

Evidencias de Validez Correo Docente N°3

Variable 1

Revisión y Validación de cuestionario/Proyecto de Tesis-9no ciclo. Recibidos x



Jefferson Fernando Ortega Bravo

dom., 14 jun. 21:22 ☆

Estimada profesora Elva Sandoval Gomez. Le saluda Jefferson Fernando Ortega Bravo, alumno de la carrera de Marketing y dirección de Empresas del 9no ciclo de la



ELVA SANDOVAL GOMEZ

jue., 18 jun. 16:31 (hace 11 días) ☆ ↶ ⋮

Estimado Jefferson Ortega envió el instrumento validado para su aplicación.



Elva Sandoval Gómez | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus San Juan de Lurigancho
T. +51(1)2024342 Anx. 8317 | Cel. 938 833 391



Variable 2:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante: Mg. Sandoval Gómez Elva
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Mg. Administración de la Educación
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Segmentación del mercado
- 1.5. Autor del instrumento: Jefferson Fernando Ortega Bravo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					92%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y variables de interés					92%
ORGANIZACIÓN	Comprende la muestra en calidad y claridad					92%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre validación y las dimensiones.					92%
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					92%
CONSISTENCIA	Confiere que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					92%
COHERENCIA	Confiere la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de estudio a que se va a utilizar el instrumento					92%
METODOLOGÍA	Confiere que los ítems miden lo que se pretende medir.					92%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						92%

ÍTEM 1 DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	x			
02	x			
03	x			
04	x			
05	x			
06	x			
07	x			
08	x			
09	x			
10	x			
11	x			
12	x			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué acciones tendía que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SUFICIENTE

M. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Lima, 18 de junio del 2020


Firma de experto Informante
DNI: 7399210

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del Informante: Mg. Sandoval **Georgette**
2. Cargo o institución donde labora: DTC Universidad César Vallejo
3. Especialidad del experto: Mg. Administración de la Educación
4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Concordamiento de compra
5. Autor del instrumento: Jefferson Fernando Ortega Bravo

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					92%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					92%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					92%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					92%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					92%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					92%
COHERENCIA	Considera si el número de ítems del instrumento es adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que se pretende					92%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ÍTEM 4 DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			
21	x			
22	x			
23	x			
24	x			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Lima, 18 de **Junio** del 2020


Firma de experto Informante
DNI: 8049705

Procesamiento de Validez

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

Validación por Juicio de Expertos

Variable 1: Calidad de servicio				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	95%	92%	285%
Objetividad	98%	95%	92%	285%
Pertinencia	98%	95%	92%	285%
Actualidad	98%	95%	92%	285%
Organización	98%	95%	92%	285%
Suficiencia	98%	95%	92%	285%
Intencionalidad	98%	95%	92%	285%
Consistencia	98%	95%	92%	285%
Coherencia	98%	95%	92%	285%
Metodología	98%	95%	92%	285%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2850%
			CV	95%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable calidad de servicio es de 95%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Validación por Juicio de Expertos

Variable 2: Satisfacción del cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	95%	92%	285%
Objetividad	98%	95%	92%	285%
Pertinencia	98%	95%	92%	285%
Actualidad	98%	95%	92%	285%
Organización	98%	95%	92%	285%
Suficiencia	98%	95%	92%	285%
Intencionalidad	98%	95%	92%	285%
Consistencia	98%	95%	92%	285%
Coherencia	98%	95%	92%	285%
Metodología	98%	95%	92%	285%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2850%
			CV	95%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable satisfacción del cliente es de 95%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Nombre de Expertos de Ambas Variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°2	Dr. Romero Farro, Victor
Experto N°3	Dr. Sandoval Gomez, Elva

Nota. Elaboración propia

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Resumen prueba piloto

- **Resumen general de procesamiento**

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	15	100.0

Fuente: Prueba piloto SPSS versión 25

- **Alfa de Cronbach general**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.920	0.923	24

Fuente: Prueba piloto SPSS versión 25

- **Resumen de procesamiento de casos Variable**

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	15	100.0

Fuente: Prueba piloto SPSS versión 25

- **Alfa de Cronbach Variable segmentación de mercado**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.874	0.878	12

Fuente: Prueba piloto SPSS versión 25

- **Resumen de procesamiento de casos Variable**

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	15	100.0

Fuente: Prueba piloto SPSS versión 25

- **Alfa de Cronbach Variable comportamiento de compra**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.830	0.838	12

Fuente: Prueba piloto SPSS versión 25