



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Segmentación y decisión de compra en la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA DE:**

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Soto Chávarri, Pierina Susan (ORCID: 0000-0002-432 6-9814)

**ASESOR:**

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000-0001-9690-3009)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos, pues ellos son mi motivo para superarme día a día, y pese a todo han podido apoyarme moralmente en esta etapa de formación profesional.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios y la Virgen María, por ser mis guías espirituales, a mis padres, quienes me enseñaron con su ejemplo a salir adelante, a aquellas amistades cercanas, quienes con su apoyo, me daban la motivación suficiente para afrontar la etapa de investigación y a mis docentes Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón y Mg. Segundo Norbi Vásquez Machuca, quienes tuvieron la suficiente paciencia en darme las orientaciones necesarias para concluir este trabajo exitosamente.

A todos ellos, mi sincero agradecimiento.

## Índice

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	v
Índice.....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MÉTODO</b> .....	11
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
2.2. Operacionalización de variables.....	12
2.3. Población, muestra y muestreo.....	14
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5. Procedimiento.....	17
2.6. Método de análisis de datos.....	17
2.7. Aspectos éticos.....	17
<b>III. RESULTADO</b> .....	18
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	24
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	27
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	28
<b>REFERENCIAS</b> .....	29
<b>ANEXOS</b> .....	35

## RESUMEN

La presente investigación tiene el título " Segmentación y decisión de compra en la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima 2019". El objetivo general es determinar la relación entre la segmentación y la decisión de compra en la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima 2019, donde se realizó una encuesta de 24 preguntas a un total de 30 clientes mayoristas que compran diversos productos de tecnología a la empresa TECREP S.A.C. El proceso de análisis de la información de datos se llevó a cabo a través del programa SPSS25, Los resultados fueron determinados de la siguiente manera: su nivel de significancia logro un resultado de 0.027 aceptando la hipótesis general, la prueba de correlación Rho Spearman dio 0.814 ,indicando que es una correlación positiva fuerte entre la variable 1 (segmentación) y la variable 2 (decisión de compra), dando a entender que al segmentar a los puntos de venta mayoristas, éstos podrán considerar a TECREP S.A.C dentro de sus principales opciones de compra.

**Palabras clave:** Segmentación, decisión de compra, nicho de mercado e imagen

## **ABSTRACT**

The present research has the title "Segmentation and purchase decision in TECREP company, San Isidro, Lima 2019". The general objective is to determine the relationship between the segmentation and the purchase decision in the company TECREP, San Isidro, Lima 2019, where a survey of 24 questions was carried out to a total of 30 wholesale customers that buy diverse technology products to TECREP. The process of analyzing the data information was carried out through the SPSS25 program. The results were determined as follows: its level of significance achieved a result of 0.027 accepting the general hypothesis, the Rho spearman correlation test gave 0.814 indicating that there is a strong positive correlation between variable 1 (segmentation) and variable 2 (purchase decision), implying that when segmenting wholesale points of sale, they may consider TECREP within their main purchase options.

Keywords: Segmentation, purchase decision, market niche and image

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio, la **Realidad Problemática**, a **Nivel Internacional** se observa que usualmente las empresas, realizan segmentación beneficio propio y no para conocer las necesidades reales de compra del cliente, pues “Mayormente se segmenta para medir los procesos internos de las empresas en beneficio propio en lugar de satisfacer la necesidades reales de sus clientes, lo cual desencadena en una no tan grata experiencia de compra” (Laseca, 2019), lo cual implica que las empresas deben poner al cliente en primer lugar, a fin de garantizar una buena experiencia de compra. Para optar por un determinado mercado, se debe saber que gracias a los avances tecnológicos, los clientes cada vez están más informados (Cristóbal-Fransi ; Ferrer-Rosell ; Daries-Ramon, 2017), lo cual significa que antes de ofrecer un producto, hay que estar informado continuamente de las últimas tendencias tecnológicas. Además, la tecnología permite que las empresas sean más competitivas: “Pese a que la globalización y avances tecnológicos, aumentan las posibilidades de consumo en mercados competitivos, la empresa debe aplicar criterios de segmentación, para asegurar la compra” (Ciribeli, João Paulo; Miquelito, Samuel, 2015). En otras palabras, no se debe dejar de lado la segmentación pese a que a simple vista, la tecnología y globalización suelen inducir la decisión de compra del cliente.

Entonces a **Nivel Nacional**, la segmentación es importante porque ayuda a identificar oportunidades de tal manera “Ante un público con cada vez con más acceso a la información y con diversos hábitos, se requiere optar por la segmentación, para que la empresa sea tomada dentro de las opciones de compra de los clientes” (Boon y Ofek, 2016). Hay que recordar que el peruano cada vez se encuentra más informado para elegir el lugar en donde concretará su decisión de compra.

De igual manea a **Nivel Local**, se viene realizando la representación de marcas extranjeras, pero también hay que saber “Una forma de segmentar la oferta en el mercado peruano es adecuarse a la identidad cultural del mercado, lo cual ayuda al crecimiento económico y consumo” (Kipnis, Demangeot, Pullig, Broderick, 2019, párr. 1). Quiere decir, que al conocer más al cliente, son mayores las posibilidades de compra en la ciudad.

La empresa Tecnología y Representaciones S.A.C, con nombre comercial TECREP S.A.C, identificada con RUC 20473530253, se ubica en Pasaje 26 N°107 Urb. CÓRPAC, San Isidro la cual fue fundada en el año 2000 por el señor Guillermo Murdoch López, quien

es el gerente general a la fecha. En TECREP S.A.C se busca continuamente nuevas oportunidades de mercado para las marcas que representa como Sennheiser, Intelbras, Motorola Y Yezz, mediante la negociación con los diversos clientes, en especial con el canal mayorista.

El principal problema que se detecta en la empresa TECREP S.A.C ,es que existe limitación al colocar los productos porque se evidencia que no conocen el mercado, en particular el llamado “mercado gris”, de tendencia semi informal, el cual tiene potencial a profundidad, en el cual se centra la presente investigación, la cual busca demostrar la relación entre la segmentación usando las dimensiones que correspondan, Las cuales permitan fortalecer la relación comercial con nuestros clientes para incentivar su decisión de compra.

En lo que respecta a **Trabajos Previos**, se ha obtenido información a Nivel **Internacional**, (a) Björnsson (2015), en la Tesis “Consumer Segmentation: Reduction of Market Risk in the Development of Functional Food Products”, de Universidad de Islandia, la cual tiene como objetivo, segmentar a los consumidores islandeses para encontrar un mercado objetivo adecuado para los nuevos productos de mariscos funcionales listos para el consumo. Utilizando como herramienta principal la encuesta realizada a 500 personas, Al realizar la investigación, Se identificaron cinco segmentos de consumidores, uno de los cuales fue identificado como segmento potencial, el cual fue denominado como “clientes orientados a una alimentación saludable” , al cual se identificó como público objetivo; (b) Castillo (2017) en su tesis “Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la presente investigación, tiene el objetivo de analizar el comportamiento de los clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual , el cual es de tipo cuantitativo no experimental, utilizando como herramienta principal la encuesta realizada, tanto a hombres y mujeres dentro de 21 a 30 años de edad, quienes realizan actividad laboral. Se concluye que el cambio de los clientes del segmento individual se debe a la mala cobertura que ésta presenta, se evaluó y se determinó que dentro de los puntos positivos fue el buen trato y en el punto negativo que realizo una mala segmentación de sus líneas de cobertura telefónica; (c) Utreras (2015) en su tesis “Investigación de mercados para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015” de la universidad de Guayaquil facultad de comunicación social, tiene



como objetivo determinar la adecuada investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa Oscus. La presente investigación es de tipo cuantitativo de corte transversal, con diseño no experimental, empleando el instrumento de encuesta teniendo como muestra 450 encuestas entre hombres y mujeres entre la edad de 18 a 65 años, llegando a la conclusión que el segmento de mercado de la Cooperativa Oscus en Guayaquil está constituido por microempresarios de la rama de producción, comercio y servicios de nivel intermedio, teniendo una modesta participación en la cartera nacional de Ecuador, dando como opción de mejora usar spot publicitarios y banners para incrementar su participación en el mercado.

Entonces a **Nacional**, tenemos: (a) Gerónimo (2017). En su tesis titulada “Segmentación de mercados y propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote – 2017” de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo general determinar la segmentación de mercado y su propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora Codijisa en la ciudad de Chimbote-2017, la cual es de enfoque cuantitativo, con un método descriptivo simple, se tomó una muestra de 350 personas con un margen de error del 5%; el estudio llegó a la conclusión de segmentar al consumidor en: las hogareñas (las que buscan calidad), preocupadas (las que buscan precio y calidad) y las exquisitas (son las que solo se enfocan en marcas de renombre); (b) Cuba (2017) en su tesis titulada “La segmentación del mercado y la distribución comercial en la empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015” de la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo general “Determinar la Segmentación de Mercado para Optimizar costos en la Distribución Comercial en la Empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.-Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015.” Teniendo como conclusiones, después de haber aplicado la encuesta a 5 expertos lo siguiente: La Segmentación de Mercados permite de manera significativa reducir costos y por consiguiente, aumentar ingresos en la Empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.-Sector Agroindustrial, ubicada en el distrito de Chiclayo como característica diferencial de los envases de hojalata, a diferencia del método tradicional; (c) Contreras (2017) en su tesis titulada “Canales de distribución y segmentación de mercado en el área comercial ambulancia de una empresa de helados Lima 2017”, de la Universidad César Vallejo, la cual tuvo como objetivo general “Identificar la relación que existe entre canales de distribución y segmentación de mercados en el área comercial ambulancia de una empresa de helados - Lima 2017”. Mediante un enfoque cuantitativo, se

empleó el método descriptivo, correlacional, no experimental y transversal se tomó una muestra de 36 personas con un margen de error del 5%. La presente investigación concluyó que los canales de distribución influyen en la decisión de compra del consumidor final, sin embargo, se probó que la forma de comercialización de los productos no se relaciona con los intermediarios. En lo que respecta a **Teorías relacionadas al tema**, tenemos como teoría de la **Variable I Segmentación**, tenemos **(a) Teoría de las Estrategias competitivas**: Con la finalidad que las empresas alcancen el mercado, Paris (2014, p.30) indica que el mercado actual es cada vez más dinámico, porque requiere contar con empresas que tengan un posicionamiento asegurado. Para ello Konstantin, (2016) agrega que “debe de existir coherencia entre el mercado, los productos y el posicionamiento de las organizaciones, caso contrario se demuestra que hay ineficiencias en la segmentación.” Al hablar de estrategias competitivas, se considera que las compañías buscan dirigir y controlar, por tal razón Porter (2015, p. 45) las compañías deben identificar oportunamente el punto conveniente de equilibrio para reducir gastos y/o pérdidas de forma óptima, siendo una de éstas estrategias la segmentación, la cual permite se desarrollen las mejores estrategias para el producto en un mercado determinado; donde la **(b) Teoría de los Estilos de Vida**, analiza la forma de cómo los individuos se desenvuelven diariamente. Por ello Lan, Fengli, Wallner, Friedrich, Klünger, Gerhard (2017, p.12) mencionan que “el estilo de vida busca describir las actividades repetitivas de las personas en su entorno social y cultural, en concordancia con **(c) la Teoría de Maslow**, donde nos ilustra el comportamiento y las características de los sujetos. Según Acevedo (2018, p.1), es influyente en la gestión y comportamiento organizacional que se encuentra desarrollada en base al naturalismo y afirmaciones humanas de esta forma en base a Dimaggio (2019) “en el ámbito laboral continuamente se busca ir escalando nivel por nivel, hasta llegar a obtener independencia y alcanzar el punto más alto de la jerarquía de Maslow, la autorrealización” (p.38), que quiere decir que la teoría de Maslow permite conocer cómo surgen las necesidades, y cómo satisfacerlas por medio de los segmentos.

Como **Definición de la Variable I Segmentación**, se tiene que es aquello que busca dar a conocer las diversas características de los consumidores y como es su estilo de vida. Por ello, Moraes; Toledo; Garber (2016) en la revista Inteligencia Competitiva indican que “La segmentación de mercados es una herramienta que permite tener una orientación en el mercado, con la finalidad de emplear estrategias efectivas de marketing” (p. 95), lo cual permitirá identificar los mercados idóneos para un determinado bien o servicio.

Gil, Berenguer, Ruiz y Ospina (2015) de la revista Innovar Journal acotan: “La segmentación es crucial para optar por un público determinado, mediante las estrategias adecuadas” (p.106), que permite de captar su atención.

Según Camilleri. (2018) señala que el segmento “es un grupo de individuos que comparten los mismos intereses, rasgos y características, el cual se dirigen las empresas empleando estrategias con la finalidad de satisfacer sus necesidades.” (p.2), con lo cual se deduce que en un segmento ,los individuos suelen compartir ideas o pensamientos similares, y por ende, similares opciones de compra. Se puede decir también que “La segmentación permite agrupar de acuerdo a características y necesidades semejantes para brindar ofertas lo más personalizadas posible” (Espinosa, 2013) . Para ello, se busca llamar la atención a un público determinado en base a estrategias bien desarrolladas.

Las **dimensiones** de la variable I Segmentación son: **(a) Segmentación de mercados:** Al iniciar una idea de negocio, se debe conocer al público objetivo. Por ello, que Paris (2014) exhorta que “La segmentación de mercados es el grupo más amplio donde se ubican los clientes potenciales” (p.30), de la cual surgen las estrategias de marketing, que aseguran la efectiva comercialización del producto, la cual según Pomarici, Lerro, Chrysochou, Vecchio, Krystallis (2017, p.99) busca garantizar el posicionamiento del producto en base a la agrupación de clientes en grupos homogéneos, conforme a sus gustos y preferencias ; **(b) Nicho de mercado:** Es aquella división dentro de un segmento ya existente, la cual se ajusta más al producto que se piensa ofrecer. Según, Paris (2014, p.30):El nicho de constituye un grupo específico dentro de un segmento, el cual suele ser más atractivo para las pequeñas o medianas empresas ya que requieren menor esfuerzo en persuadirlo. Para lo cual, Kotler y Armstrong (2013, p. 264) añaden que en los mercados existen muchas empresas rivales con mejores estrategias para mirar a los mercados, es de esta manera que las pequeñas empresas buscan opciones más accesibles. Thompson (2018) agrega que: las personas que pertenecen a un nicho específico, tienen necesidades y deseos específicos, en base a un producto y/ o servicio, sin importar el costo económico.

Los **Indicadores** de la Variable de Segmentación son: **(a) Mercado global:** Es aquel lugar en donde se encuentran todos los posibles clientes que estén dispuestos a adquirir nuestro producto o servicio. Para Mercati (2016, p. 801), el mercado global es “aquel mercado virgen, fruto de los constantes cambios en el entorno externo, lo cual supone que constantemente hay que buscar nuevos mercados; **(b) Mercado potencial:** Es aquel grupo

de clientes atraídos por un producto o servicio determinado. Por ello , Kik, Denkinger, Jefferson, Ginnard y Pai (2015, p.52) añaden que : El mercado potencial permite no depender de un mercado existente, en el cual suele haber mayor cantidad de competidores, con lo que se deduce que se debe contar siempre con un mercado potencial identificado; **(c) Mercado disponible:** Es aquel mercado en el cual se encuentran las personas que aún no satisfacen sus necesidades .Por ello, Lhamo, Khaur y Tripati (2016, p. 52) agregan que un mercado disponible, es aquel que nadie antes había detectado, para lo cual se requiere realizar constantes estudios de mercado; **(d) Necesidades:** Son aquellas carencias que tiene todo ser humano para poder seguir en su día a día, por ello Wessel y Thies (2015, p.1) complementan: Los productos deben ajustarse a los gustos y preferencias del cliente, con la finalidad de satisfacer sus necesidades ; **(e) Deseos:** Es la forma de satisfacer necesidades en base a las expectativas, que permitirán inducir a la compra. Para ello Kotler y Armstrong (2013, p.3) indican que los deseos son la forma donde el individuo procesa la idea del producto adecuado, la cual es formada en base a su cultura, valores y personalidad que facilitan el proceso de compra. **(f) Capacidad económica:** Es la capacidad adquisitiva del cliente para obtener un bien o servicio determinado. Thompson (2018), menciona que las personas que pertenecen a un nicho reducido tienen mayor alcance monetario para adquirir bienes deseados.

Respecto a la **Variable II Decisión de compra**, las **teorías** son: **(a) Teoría de las necesidades**, la cual explica el proceso en el cual surge la necesidad en el cliente de satisfacer una necesidad. Al satisfacerla, surgirán nuevas necesidades sucesivamente. Por ello Schiffman, Wisenblit (2015) dicen que: “una vez que el individuo cubra la necesidad, por decir, las necesidades básicas surgirán continuamente nuevas necesidades hasta alcanzar la máxima satisfacción y sentirse realizado” (p.62), las cuales , según Schiffman, Wisenblit (2015): “el hombre pasa por las necesidades más básicas ,hasta llegar a la autorrealización, para sentirse satisfecho” (p.63); **(b)Teoría de la motivación**, la cual surge de acciones inconscientes, debido a las fuerzas psicológicas que desencadenan en una decisión de compra. Schiffman, Wisenblit (2015, p. 68) indican que la teoría planteada por Freud, surge del inconsciente, sobre todo en lo sexual o biológico, donde el punto de inicio son los recuerdos y experiencias, lo cual se deduce que la motivación constituye la principal razón de compra del cliente. Además, la revista Jurnal Aplikasi Manajemen escrita por Aji, Achmad y Ainur (2019, p. 156) indica que la motivación debe formar parte de la estrategia del marketing para lograr persuadir y hacer recordar a los consumidores de forma directa

como indirecta de nuestros productos. Esto significa que la motivación surge del inconsciente humano, lo cual los expertos en marketing lo emplean para desarrollar múltiples estrategias; (c) **Teoría Neo freudiana:** Se trata de las relaciones sociales que tiene el individuo, las cuales influyen en el desarrollo de su personalidad. Para ello Schiffman, Wisenblit (2015, p. 69) indican que las relaciones sociales forman un aspecto importante en el desarrollo del ser humano, quien desde que nace va realizando actividades que le permitan cumplir sus metas. Para ello es importante considerar la confianza como el factor principal, sobre cualquier entidad o elemento. Así, Yenkey (2018) comenta: “La confianza es imprescindible en las relaciones sociales, ya que transmite compromiso e integridad al cliente” (p.48), la cual se debe fortalecer conforme pasa el tiempo, (d) **Teoría del Condicionamiento Instrumental:** Ésta teoría, formulada por B.F Skinner se refiere a la relación estímulo - respuesta recompensada. Según Schiffman, Wisenblit (2015) Skinner, se dice que “Durante todo el proceso de aprendizaje hay momentos de recompensa ante el comportamiento del cliente hacia un determinado producto, lo cual se demostró mediante un experimento con roedores.” (p.104) antes de tomar un juicio del producto, el cliente pasará por una etapa de error, lo cual finaliza en la etapa de recompensa en la cual el cliente ya sabe qué productos comprar y cuáles no.

Como **Definición** de la **Variable II Decisión de compra**, se tiene que es aquel proceso que busca satisfacer la necesidad del cliente que aún no ha sido cubierta por algún producto o servicio. Blunt, Teller y Floh (2018, p. 118) definen a la decisión de compra como relativa a las necesidades del cliente, las cuales provienen de un contexto geográfico o de clase social , la cual es proporcional al nivel adquisitivo del mercado, así como del entorno local. De ésta forma Hassan, Ahmad , Anuar y Azam (2015) comentan: “La decisión de compra se alimenta de las experiencias previas, así como de la imagen y calidad del producto percibida por el cliente” (p. 329), así como Rachbini (2018) añade “ el beneficio percibido durante la intención de compra es en base a la creencia del consumidor ,es decir el riesgo no es el único factor para el comportamiento de compra ,sino más bien el riesgo y el beneficio que percibe” (p.1039) Además Mega , Sari y Nurminingsih (2019) agregan que “La intención de compra proviene de la inclinación sobre un determinado producto” (p.87), partiendo de factores externos, con la finalidad de escoger el producto idóneo.

Las **Dimensiones** de la **Variable II Decisión de compra:** (a) **Imagen:** Es aquello que se relaciona en base a la percepción que el sujeto observa en base de lo que espera acerca

de un producto o marca que haya captado su atención para posteriormente, realizar un juicio en base al valor observado. Para Schiffman, Wisenblit (2015, p. 105) la imagen para una decisión de adquirir un bien o servicio, depende más de la percepción que el consumidor tiene hacia los atributos destacados en la imagen del bien tangible, donde éste evalúa la calidad frente a la oferta que la organización brinda. (b) Calidad: Es aquel beneficio ofrecido por las empresas, el cual es percibido por el cliente, Schiffman, Wisenblit (2015, p.110) los productos y servicios pueden alcanzar una alta calidad en los hechos según estén determinados en base a las pruebas científicas, y esto tiene que ser percibido por los consumidores para comprobar si satisfacen sus necesidades. Los productos y servicios son de alta calidad, en base a la percepción de los consumidores, si cumple o no con sus expectativas; (c) Riesgo: Es la forma en como los clientes toman la decisión de compra ante aquellos productos que no les brindan confianza, pero se sienten atraídos. Schiffman, Wisenblit (2015, p. 115) los consumidores se ven obligados constantemente a tomar decisiones respecto al producto o servicio para comprar, ya que el grado del riesgo que perciben los consumidores y la tolerancia a la misma son datos que ayudan a planificar la estrategia de compra, (p.115) las personas se sienten atraído por el riesgo que perciben, generando en ellos un impulso de comprar algo que no conocen.

Los **indicadores** de la Variable de Decisión de compra son: **(a) Imagen de marca:** Es aquella en donde se posiciona en la mente de los consumidores Schiffman, Wisenblit (2015) “Es el resultado deseado del posicionamiento que diferencia a la marca en los consumidores, el cual debe ser única y que represente en él un beneficio fundamental.” (p.105). Esto quiere decir, que la imagen de marca es aquella representación mental y/o significado que tiene para el cliente; **(b) Imagen de servicio:** Es la percepción que genera la empresa al cliente, ya que Schiffman, Wisenblit (2015) comentan que al promover sus productos o servicios, la empresa transmitirá una imagen que la diferencie de la competencia (p.107); **(c) Precio percibido:** Es la cantidad el cliente pagará luego de haber recibido el bien o servicio. Para Schiffman, Wisenblit (2015) “Es el valor simbólico que le dará el cliente al producto adquirido, basado en su percepción de compra” (p.108). El precio de compra no necesariamente será el valor que ha realizado su compra, sino éste más bien se relacionará a su uso posterior; **(d) Calidad de producto:** Es el indicador de satisfacción del producto por parte del cliente. Para Schiffman y Wisenblit (2015), son aquellas características físicas del producto como su tamaño, color, sabor o aroma, que, al ser identificadas por el cliente, le serán útiles para determinar su decisión de compra. (p.110),

lo cual significa que el producto será evaluado de acuerdo a sus características tangibles; **(e) Calidad de servicio:** Es el juicio de valor subjetivo por parte del cliente. De tal forma Schiffman, Wisenblit (2015) “para los consumidores resulta difícil evaluar la calidad de servicio, ya que se debe de considerar que un servicio es intangible, variable y perecedero, además que se producen y consumen simultáneamente.” (p.111) Evaluar la calidad del servicio, el cual es proporcional al juicio de valor por parte del cliente; **(f) Riesgo Percibido:** El riesgo que percibe el cliente es de acuerdo a sus costumbres y creencias. Según Schiffman, Wisenblit (2015) La percepción de riesgo de los consumidores varía dependiendo al individuo, algunos consumidores tienden a percibir altos grados de riesgo en diversas situaciones de consumo, en comparación a otros que pueden considerarlo mínimo (p.115). Lo que quiere decir el autor, es que el riesgo que siente el consumidor es relativo a la forma de cómo ellos hayan sido formados en su vida diaria.

Se determina la **Formulación del Problema**, de la cual **El problema general** de este trabajo es el siguiente: ¿De qué manera se relaciona la segmentación y la decisión de compra en la empresa TECREP S. A.C, San Isidro, Lima, ¿2019?

Los **Problemas Específicos** son: (a) ¿De qué manera se relaciona la segmentación y la imagen de compra en la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima, 2019?; (b) ¿De qué manera se relaciona la segmentación y la calidad de compra en la de la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima, 2019?; (c) ¿De qué manera se relaciona la segmentación y el riesgo de compra en la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima, 2019?

La **Justificación** del estudio, consiste en poder contribuir con los empresarios y emprendedores, para desarrollar una correcta segmentación sobre sus productos o servicios que éstos brinden acciones para mejorar las ventas e incrementar la participación en el rubro. En la presente investigación, se aplican los criterios de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), los cuales tienen real importancia dentro de una investigación, siendo los siguientes: **(a) Valor teórico**, se tiene como propósito incrementar la fuerza de atención al cliente para mejorar la calidad de la decisión de compra del mismo; **(b) Implicación práctica**, busca ayudar a resolver las diversas deficiencias que se han identificado e implementar estrategias que permitan generar mayor rentabilidad, las mismas se pueden emplear para diferentes empresas de rubros que quieran emplear estrategias en base a la segmentación; **(c) Utilidad metodológica**, que enfoca en el método científico, debido a que la información recaudada se realizó en base a investigaciones de artículos científicos,

revistas indexadas y libros; la investigación es de enfoque cuantitativo porque se realiza como instrumento el cuestionario, y en base a ello se elaboró la encuesta.

En lo concerniente a **Hipótesis**, La **Hipótesis general** de este trabajo es la siguiente: La segmentación tiene relación con la decisión de compra en la empresa S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2019.

Las **Hipótesis específicas** son: (a) La segmentación tiene relación con la imagen de compra en la empresa TECREP S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2019; (b) La segmentación tiene relación con la calidad de compra en la empresa TECREP S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2019; (c) La segmentación tiene relación con el riesgo de compra en la empresa TECREP S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2019.

Respecto a los **Objetivos**, Como **Objetivo general** se tiene: Determinar la relación entre segmentación y la decisión de compra en la empresa S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2018 -2019.

Los **Objetivos específicos** son:(a) Determinar la relación entre la segmentación y la imagen de compra en la empresa S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2019; (b) Determinar la relación entre la segmentación y la calidad de compra en la empresa TECREP S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2019; (c) Determinar la relación entre la segmentación y el riesgo de compra en la empresa TECREP S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2019.



## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de Investigación: Aplicada.**

Se realiza con estudios científicos pasados y se complementa con conocimiento del autor, que realiza la investigación, con el fin de brindar alternativas de solución al problema propuesto que repercute en la sociedad.

#### **Nivel de estudio específico: Correlacional Simple**

En este nivel, Hernández, Fernández y Baptista (2013) indican que el estudio correlacional simple, facilita al investigador analizar en base a los acontecimientos y fenómenos presentados a ambas variables, con la finalidad de establecer una relación entre ambas.

#### **Enfoque cuantitativo:**

Éste enfoque se basa en emplear estadísticas y recolección de datos por medio de la hipótesis. Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2013, p. 4), indican que la forma cuantitativa se enfoca en técnicas para recolectar datos, y posteriormente, demostrar resultados.

#### **Diseño Temporal: No Experimental**

En este método, se observan las variables de estudio, mas no se manipulan. Igualmente, Hernández, Fernández y Baptista (2013), indican que, no necesariamente realizará cambio alguno que afecte el ritmo actual de la empresa investigada, al igual que sus efectos.

#### **Diseño general: Transversal**

Este método de diseño se realiza en un solo periodo de tiempo, pues para Hernández, Fernández y Baptista (2013) éste permite obtener información del objeto estudiado solamente una vez y en un momento dado.

#### **Método de investigación: Hipotético-Deductivo**

Hernández, Fernández y Baptista (2013), indican que, gracias a las hipótesis de problemáticas pasadas, se puede indagar y proponer alternativas de solución al problema que se plantea, mediante la contratación de hipótesis.

## 2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1

*Matriz de operacionalización – Variable 1 Segmentación*

<b>VARIABLE: SEGMENTACIÓN</b>					
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>Escala</b>
Paris (2014): Consiste en agrupar al consumidor, de acuerdo a la forma en como el cliente escoge un producto o servicio, el cual responde a un patrón de consumo ligado a un significado desde lo más profundo del inconsciente, independientemente de los perfiles o comportamientos similares en la decisión de compra. (p.13-14)	En base al autor, se establecen 2 dimensiones relacionadas a la variable de segmentación, que permitan medir de manera efectiva la variable a través de una encuesta, que contiene 12 preguntas, con la finalidad de cuantificar las dimensiones en resultados medibles, las cuales son: Segmentación de mercados y nicho de mercado.	Segmentación de mercados	Mercado Global	1 y 2	LIKERT
			Mercado Potencial	3 y 4	LIKERT
			Mercado Disponible	5 y 6	LIKERT
		Nicho de mercado	Necesidades	7 y 8	LIKERT
			Deseos	9 y 10	LIKERT
			Capacidad económica	11 y 12	LIKERT

Tabla 2

*Matriz de operacionalización – Variable II: Decisión de compra*

<b>VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA</b>					
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>Escala</b>
<p>Schiffman, Wisenbit (2015): Gracias a los esfuerzos de marketing, así como factores socioculturales, influyen al consumidor hacia la necesidad de un producto, lo cual conlleva a buscar y evaluar información para tener posible alternativa de compra con la finalidad de orientarse hacia un solo producto para su posterior evaluación. (p.20)</p>	<p>En base al autor, se establecen 2 dimensiones relacionadas a la variable de Decisión de compra, que permitan medir de manera efectiva la variable a través de una encuesta, la cual contiene 12 preguntas, con la finalidad de cuantificar las dimensiones en resultados medibles, las cuales son: imagen, calidad y riesgo.</p>	Imagen	Imagen de marca	1 y 2	LIKERT
			Imagen de servicio	3 y 4	LIKERT
		Calidad	Precio percibido	5 y 6	LIKERT
			Calidad del producto	7 y 8	LIKERT
		Riesgo	Calidad del servicio	9 y 10	LIKERT
			Riesgo percibido	11 y 12	LIKERT

## **2.3. Población, muestra y muestreo.**

### **2.3.1 Población**

Al evaluar a la población en un periodo de 4 meses (enero - abril) se obtiene una población de 30 clientes tiendas mayoristas y minoristas ubicados en la ciudad de Lima, dedicados a la venta de productos de tecnología.

Hernández, Fernández y Baptista (2013, p. 114), manifiestan que la población es el conjunto de individuos que piensan de forma similar.

### **2.3.2. Muestra.**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2013, p. 171), la muestra es una parte del total de la población. Se trabajó con toda de la población, ya que ésta es limitada (30 personas).

### **2.3.3. Muestreo.**

Se cuenta con el total de la muestra censal, debido a que la población es reducida ( $N=n=30$ ).

## **2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1 Técnica.**

Se enfocó como principal técnica el método de encuestar, en donde se recolectó datos.

### **2.4.2 Fuente de recolección de datos**

#### **Fuentes secundarias:**

Hernández, Fernández y Baptista (2013), consideran que las secundarias contienen información ya existente, las cuales pueden ser, libros tanto físicos como virtuales, obtenidos tanto en bibliotecas como en repositorios virtuales tanto nacionales como internacionales.

#### **Fuentes Primarias:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (201) las fuentes primarias son aquellas que se obtiene como producto de los instrumentos para recolección de datos.

### 2.4.3 Instrumento

Ésta , enfocada en el cuestionario, el cual recopila la información mediante las preguntas propuestas, donde se determinó la relación entre las variables investigadas dentro de la empresa TECREP S.A.C en el distrito de San Isidro, Lima, 2019.

Para su aplicación se elaboró una encuesta que tiene 24 preguntas con diversas alternativas de respuesta en la escala de Likert, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 3

#### *Escala de Likert*

Modelo de encuesta segmentación y decisión de compra (ver anexo 2 y 3)

1	2	3	4	5
Siempre	casi siempre	a veces	casi nunca	nunca

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.4.4 Validez.

La investigación fue sometida al juicio de personas con alto conocimiento del mismo, dentro de la Universidad Cesar Vallejo. (Ver anexo 4)

Tabla 4

#### *Juicio de Expertos*

Grado Académico	Docente	Opinión de aplicabilidad
Magister	Víctor Hugo Rojas Chacón	Es aplicable
Magister	Roger Orlando Baltodano Valdivia	Es aplicable
Magister	Aquiles Antonio Peña Cerna	Es aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.4.5 Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad del instrumento mide las variables de manera puntual y racional” (p.208).al evaluar la confiabilidad de la investigación, se está aplicando el Alfa de Cronbach, la cual determina la confiabilidad de la muestra, a través de una escala de medida a partir de las “n” variables observadas. (p.187)

Tabla 5

*Tabla Categórica – Alfa de Cronbach*

Coefficiente alfa >. 9 es excelente.

Coefficiente alfa >. 8. Es bueno.

Coefficiente alfa >. 7. Es aceptable

Coefficiente alfa >. 6. Es cuestionable.

Coefficiente alfa >. 5 es pobre.

Coefficiente alfa >. 4 es inaceptable.

**Fuente:** *Hernández, Fernández y Baptista (2013)*

**Variable independiente: Segmentación**

Se realizó el análisis de 12 ítems de la variable independiente Segmentación, la cual obtuvo como resultado 0.886 lo cual determina según la tabla, que la confiabilidad es buena.

Tabla 6

*Procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido <sup>1</sup>	0	,0
	Total	30	30

**Fuente:** *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Tabla 7

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,886	12

**Fuente:** *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

**Variable dependiente: Decisión de compra**

Se enfocó en el análisis de 12 ítems, obteniendo como resultado 0.822, lo cual señala según la tabla, que la confiabilidad es buena.

Tabla 8

*Procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido <sup>2</sup>	0	,0
	Total	30	30

**Fuente:** *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Tabla 9

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.822	12

*Fuente:* Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

## 2.5.Procedimiento

Luego de formularse el problema e hipótesis, se elaboró el instrumento, el cual consiste en un cuestionario por cada variable. Posteriormente, se recolectó la información por parte de los clientes de TECREP S.A.C tanto de forma presencial como por correo durante 7 días hábiles.

## 2.6.Método de análisis de datos

Éstas son procesadas y tabuladas en el programa SPSS, La cual otorga el procesamiento adecuado de los datos obtenidos por medio de un instrumento, con el propósito de estimar parámetros para probar la hipótesis. Luego, se procede a analizar la fiabilidad de Cronbach, como método de medición.

## 2.7. Aspectos éticos

La investigación es:

**Objetividad**, porque la información y datos se basan en los alcances actuales de la empresa TECREP S.A.C.

**Respeto**, porque se cumplió en citar a los autores con sus respectivos libros que se emplearon a lo largo de la presente investigación.

**Perseverancia**, porque se trabajó constantemente en levantar las observaciones realizadas por los asesores / jurado.

Por lo tanto, la información consta de veracidad y solo será empleada con fines académicos.

### III. RESULTADO

#### 3.1. Estadística Descriptiva

Tabla 10

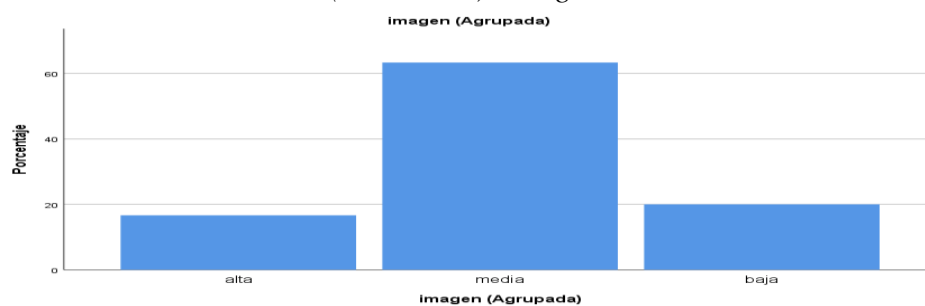
Variable 1 – Dimensión 1 (Variable 2): Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido alta	5	16,7	16,7	16,7
media	19	63,3	63,3	80,0
baja	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Gráfico 1

Variable 1 – Dimensión 1 (Variable 2): Imagen



Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Se muestran los valores que están en base a los resultados obtenidos, se determinó que la relación con la segmentación e imagen es alta, el 26,7% de los clientes refiere que es media y 23,3% es baja.

Tabla 11

Variable 1 – Dimensión 2 (Variable 2): Calidad :

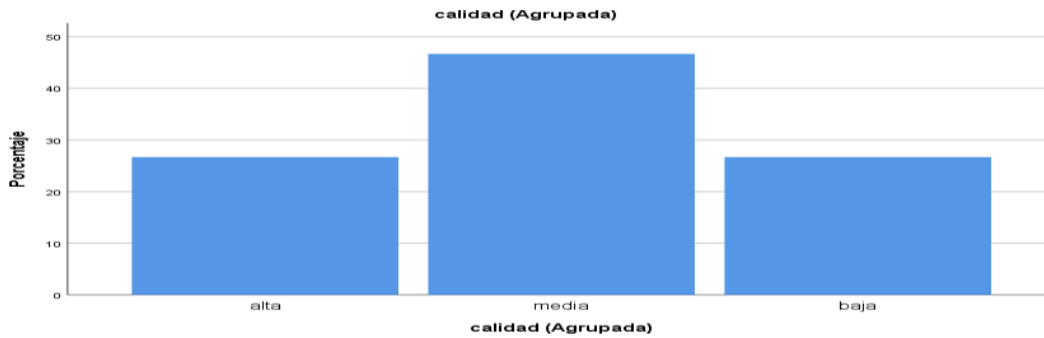
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido alta	8	26,7	26,7	26,7
media	14	46,7	46,7	73,3
baja	8	26,7	26,7	
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24



Gráfico 2

Variable 1 – Dimensión 2 (Variable 2): Calidad



Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

En base a las encuestas realizadas, se determinó que la relación con la segmentación y calidad es alta, el 46,7% de los clientes refiere que es media y 26,7% es baja.

Tabla 12

Variable 1 – Dimensión 3 (Variable 2): Riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alta	3	10,0	10,0	10,0
	media	12	40,0	40,0	50,0
	baja	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Gráfico 3

Variable 1 – Dimensión 3 (Variable 2): Riesgo

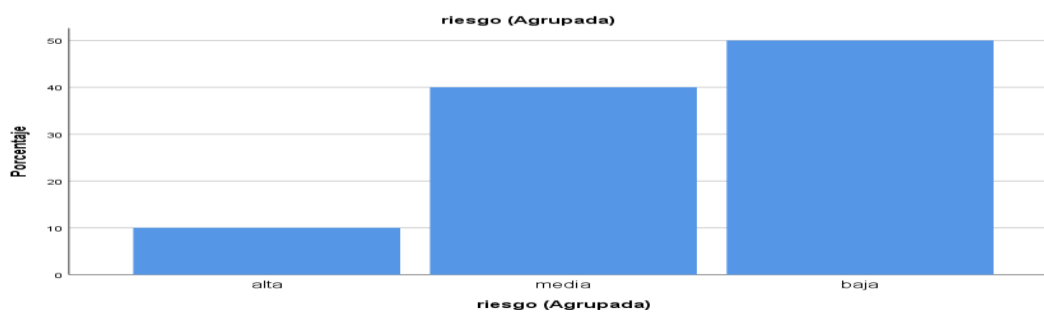


Figura 5. Gráfico de barras Variable 1 – Dimensión – Riesgo

Según lo percibido entre los encuestados, se determinó que la relación con la segmentación y calidad es alta, el 40% de los clientes refiere que es media y 50% es baja.

## 3.2 Estadística Inferencial

### 3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 13

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación	,920	30	,027
Decisión de compra	,927	30	,041

*Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Segmentación de mercado

Ho: La variable Segmentación tiene distribución normal.

H1: La variable Segmentación no tiene distribución normal

Decisión de Compra

Ho: La variable Decisión de compra tiene distribución normal.

H1: La variable Decisión de compra no tiene distribución normal

Significancia: Si la Sig (significancia) es 0.05 se acepta la Ho (hipótesis nula).

Interpretación:

Se constata mediante la prueba de Shapiro - Wilk, dado que el tamaño de muestra es 30. Como la variable 1 (segmentación) y variable 2 (decisión de compra) no tienen una distribución normal, se determinó emplear la Prueba de Hipótesis Rho Spearman.

### 3.2.2 Contrastación de Hipótesis

Esta investigación usó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para establecer la correlación entre la variable 1 (segmentación) y variable 2 (decisión de compra), ya que el tipo de diseño es no experimental y su diseño específico es correlacional simple.

**Hipótesis general:** Segmentación y decisión de compra

H0: No existe relación entre la segmentación y la decisión de compra

H1: Sí existe relación entre la segmentación y la decisión de compra.

Tabla 14

*Cuadro de relación del Rho Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
-0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2013)

Tabla 15

***Rho Spearman de segmentación y decisión de compra.***

		Segmentación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Segmentación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,814**
		N	30
Decisión de compra	Segmentación	Coeficiente de correlación	,814**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Se observó que el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y decisión de compra es de 0.814, lo cual significa que es una correlación positiva muy fuerte.

**Hipótesis específica I:** Segmentación e imagen de compra

H0: No existe relación entre la segmentación con la imagen de compra

H1: Existe relación entre la segmentación con la imagen de compra

Tabla 16  
*Correlación entre segmentación e imagen de compra*

		Segmentación	Imagen de compra
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,644**
		N	30
Imagen de compra	Segmentación	Coefficiente de correlación	,644**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Se analizó que el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad es de 0.644, lo que indica que es una correlación positiva considerable.

**Hipótesis específica II:** Segmentación y calidad de compra

H0: no existe relación entre la segmentación con la calidad de compra.

H1: Existe relación entre la segmentación con la calidad de compra.

Tabla 17  
*Correlación entre segmentación y calidad de compra*

		Segmentación	Calidad de compra
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,700**
		N	30
Calidad de compra	Segmentación	Coefficiente de correlación	,700**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Se obtuvo que el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y calidad de compra es de 0.700, lo que indica que es una correlación positiva de nivel considerable.

**Hipótesis específica III:** Segmentación y riesgo de compra

H0: no existe relación entre la segmentación y el riesgo de compra.

H1: Existe relación entre la segmentación y el riesgo de compra.

Tabla 18

*Rho Spearman de segmentación y riesgo de compra*

		Segmentación	Riesgo de compra
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
Riesgo de compra	Riesgo de compra	Coefficiente de correlación	,464**
		Sig. (bilateral)	,010
		N	30

*Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Se comprobó en la tabla 15 (Rho Spearman), que el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión capacidad de respuesta es de 0.464, lo que indica que es una correlación positiva media.

#### IV. DISCUSIÓN

En la investigación realizada a las variables Segmentación y Decisión de compra, se comprobó para la hipótesis general, afirmando que, si existe una relación entre ambas variables investigadas, para ello se comprueba con el Rho Spearman = 0,814, este grado de correlación que indica existencia de una relación positiva muy fuerte, en base a la significancia encontrada, el valor  $p=0,000$  es menor a 0,05. Esto nos permitió demostrar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

La investigación muestra una relación con la tesis de Gerónimo (2017), quien llegó a la conclusión que la marca no es conocida y debe emplear el branding, para mejorar la marca Doña Gumi donde se considerada dentro de las opciones de compra del público. Por otro lado, la tesis de Cuba (2017), llegó a la conclusión que los envases de hojalata si tiene una influencia para mejorar el nivel aceptación en las empresas del rubro agroindustrial del segmento medio, medio – alto del distrito de Chiclayo quien demuestra en hipótesis que el producto realizado a base de hojalata contiene características que el mercado espera, quienes determinar por el nivel de la calidad del mismo. Para ello Dumitrscu y Fuciu (2015) se dirige al tema de la segmentación, como una de las herramientas imprescindible para aquellas organizaciones que tengan el objetivo de ofrecer productos o servicios más competitivos donde estos puedan ser considerado con un factor clave para la decisión de compra del cliente, lo cual cobra mayor relevancia en la economía de mercado del siglo XXI (p.66).

En el análisis de la primera hipótesis específica, quien nos muestra que hay una relación entre las variables segmentación e imagen de compra el cual es demostrado el resultado obtenido en el Rho de Spearman = 0,644, entonces podemos analizar el grado de la correlación quien nos indica que tiene una relación es positiva considerable. Los valores de significancia demostrados por  $p=0,000$  quien tiene un valor menor a 0.05 esto nos permite señalar que si se encontró una relación significativa. Por consiguiente, tenemos que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La información obtenida guarda cierta relación con la tesis de Utreras (2015), quien nos indica que, el 20% de las personas que participaron, señalaron que lo que más les llama la atención al momento de decidirse por una opción cooperativa es la imagen corporativa de la organización quien debe transmitir confianza. Entonces concluimos que el segmento de la cooperativa está construido por microempresas de rubros de producción, servicios y comercios Del nivel intermedio.

De la misma forma, en la tesis de Gerónimo (2017) el 64.3% de los encuestados respondió que no compraría nunca productos de marcas nunca antes vistas, pese a que sus precios de ventas sean competitivos. Además, Ray y Roy (2015), la segmentación cobra relevancia, pues permite dar conocer los atributos esperados por parte de los clientes, los cuales benefician a la organización (p. 6)

Continuando con los datos recopilados de la investigación se llegó a comprobar la segunda hipótesis quienes van en base a las variables de investigación segmentación y calidad quien demostró que hay una relación en base al método del Rho de Spearman = 0,700, en los niveles de correlación encontrados se encontró que existe una relación positiva considerable, demostrado por un valor en la significancia de  $p=0,000$  menor a 0.05, esto nos permite demostrar que el nivel es considerable. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se encontró que de los resultados obtenidos se encuentra una relación con la tesis de Contreras (2017), quien demostró por medio de los resultados, evidenció que, en los criterios y beneficios esperados por los clientes, el 56% del total de las personas que participaron mencionaron que debemos considerar importante la calidad del producto en su segmento. Del mismo modo, en la tesis de Björnsson (2015), se evidenció que el público encuestado que tenía una orientación positiva a la comida marina precocida, sugería que uno los principales atributos esperados serían que la comida sea de buena calidad, respaldado por Verhoef y Van Doorn (2016), quienes indican que al momento de realizar una buena segmentación al mercado objetivos, tenemos que encontrar a los consumidores que tienen mayor exigencia. (p.19)

En la investigación llegamos a la tercera hipótesis que son las variables segmentación y riesgo de compra, quien evidencio la existencia de relación en base a los análisis estadísticos del Rho de Spearman = 0,464 se encontró que el nivel de correlación indica que la relación tiene un alcance de positiva media. Debido a que el valor de la significancia muestra que los valores de  $p=0,000$  son valores menores a 0.05, quien nos permite señalar que la relación es significativa. Por consiguiente, entonces debemos rechazar la hipótesis nula, y se aceptar la hipótesis alterna. Los presentes resultados muestra una relación con la tesis de Björnsson (2015), quien nos indica que, la cantidad del público que no lleva una alimentación saludable es considerable, lo cual en un inicio se supuso que dicho segmento podría ser un mercado objetivo ideal para las comidas precocidos; sin embargo, luego de

ésta investigación se evidenció que éstas personas no arriesgan probar nuevos alimentos, además de poseer creencias y actitudes negativas hacia las comidas precocidas, que podrían derivar de la desconfianza en los alimentos funcionales porque se consideran antinaturales. Además, la tesis de Cuba (2017), evidencia que Un 40% de los encuestados no arriesgaría en adquirir productos en envases de hojalata, mientras que un aproximado de 37.1% considera que no tendría problemas en adquirirlos. Para corroborar esta información Buitrago, Escribá, Baviera, Montero (2016) siempre habrá un grupo de clientes que prefieren no comprar un producto determinado, pues tienen costumbres y diferencias muy marcadas. (p. 169).



## V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general: “Determinar la relación entre segmentación y decisión de compra en la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima, 2018-2019”, se observa que sí hay relación entre la variable segmentación y decisión de compra , ya que tienen una correlación de Rho Spearman de 0.814, entonces podemos indicar que existe una correlación positiva muy fuerte, debido a que se concluye percibe que se debe aplicar la segmentación para que TECREP SAC pueda estar más cerca de sus clientes tanto actuales como posibles, con la finalidad que tomen una decisión de compra adecuada, lo cual beneficiará no solo a TECREP S.A.C, sino también a los clientes.
2. En base a los objetivos específicos en relación con la variable segmentación e imagen, el nivel de correlación de Rho Spearman que tiene es de 0.644, lo cual indica como relación positiva considerable, lo cual significa que, al usar la segmentación, se transmite la imagen de las marcas comercializadas por TECREP S.A.C, con la finalidad que los clientes se familiaricen con ellas.
3. En relación con el segundo objetivo específico, se demostró la existencia de relación entre la variable segmentación y calidad, esto enfocado a la existencia de correlación en base al proceso estadístico del Rho Spearman quien tuvo el nivel de 0.700, indicando que es una correlación positiva considerable, puesto que al usar la segmentación, se transmite la calidad, tanto de los productos como de la atención de TECREP S.A.C de forma adecuada, en aras de fortalecer la relación de empresa - cliente.
4. En relación con el tercer objetivo específico, se comprobó que existe cierta relación entre las variables segmentación de mercado y riesgo, en base al valor de correlación Rho Spearman quien cuenta con un valor de 0.464, lo que demuestra la existencia de una correlación positiva media. Con esto, se asume que la segmentación permite minimizar los riesgos percibidos por el cliente que le impiden considerar a TECREP S.A.C dentro de su decisión de compra.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Como recomendación principal, se sugiere implementar criterios de segmentación, para estrechar lazos con los clientes actuales y futuros, en beneficio de formar parte en su decisión de compra, ya que se ha podido evidenciar que los productos comercializados por TECREP S.A.C no siempre suelen tener demanda en el mercado.
2. Referente a imagen, es importante que TECREP S.A.C no solamente sepa dar a conocer los atributos de las marcas que comercializa, sino también que pueda establecer un protocolo de servicio, con la finalidad de formar parte de las diversas decisiones que el cliente tome al momento de comprar.
3. En base a la calidad, más allá de ofrecer precios y diseños atractivos, se debe poner mayor énfasis en comunicar los atributos de los productos comercializados, a fin de asegurar que TECREP S.A.C sea considerada como primera opción de compra por parte de los clientes.
4. Finalmente, en cuanto al riesgo, se evidencia que, al aplicar segmentación, se permitirá conocer exactamente si aquellos productos de marcas que aún no son conocidas en el mercado nacional tendrían la demanda esperada.

## REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2018). “*A Personalistic Appraisal of Maslow’s Needs Theory of Motivation: From “Humanistic” Psychology to Integral Humanism*” Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2970-0>
- Aji, N.; Achmad H.; Ainur R. (2019) "*The Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation*". Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Björnsson, F. (2015) “*Consumer Segmentation: Reduction of Market Risk in the Development of Functional Food Products*”. Recuperado de: [https://skemman.is/bitstream/1946/20298/2/MS\\_Final.pdf](https://skemman.is/bitstream/1946/20298/2/MS_Final.pdf)
- Boon, E., Ofek, N. (2016) “*Deal of the Day: Analysing purchase frequency-based subscriber segmentation.*” Recuperado de: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-006>
- Blunt M., Teller C., Floh A. (2019) “*Testing –Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis.*” Recuperado de: [//www.academia.edu/38333001/Testing\\_Retail\\_Marketing-Mix\\_Effects\\_on\\_Patronage\\_A\\_Meta-Analysis](http://www.academia.edu/38333001/Testing_Retail_Marketing-Mix_Effects_on_Patronage_A_Meta-Analysis)
- Buitrago,J; Escribá, C.; Baviera, A.; Montero, L. (2016) “*Consumer segmentation based on food-related lifestyles and analysis of rabbit meat consumption.*” Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/308696284\\_Consumer\\_segmentation\\_based\\_on\\_food-related\\_lifestyles\\_and\\_analysis\\_of\\_rabbit\\_meat\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/308696284_Consumer_segmentation_based_on_food-related_lifestyles_and_analysis_of_rabbit_meat_consumption)
- Camilleri, M. (2018) “*Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*” recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/319085560\\_Market\\_Segmentation\\_Targeting\\_and\\_Positioning](https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning)

Chang, H. (2018) "*Hablemos de posicionamiento: segmentación*" recuperado de: <http://semanaeconomica.com/marcas-en-valor/2018/10/25/hablemos-de-posicionamiento-parte-i-segmentacion/>

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*" Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Contreras, L (2017) "*Canales de distribución y segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados Lima 2017*" Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17464/Contreras\\_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17464/Contreras_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cristóbal E, Ferrer B, Daries N. (2017). "*Segmentación de los Seniors en función de los productos que compran por Internet: Impacto en la industria Turística.*" Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39853706007/>

Cuba, M (2016) "*La segmentación del mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*" recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4577>

DiMaggio, V. (2019) "*Rediscovering Maslow. Public Management*". Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134326823&language=es&site=eds-live>

Dumitrscu y Fuciu (2015) "*Consumer Behaviour In The Tourist Segmentation Process Marketing Research*". Recuperado de: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/sbe.2015.10.issue-1/sbe-2015-0005/sbe-2015-0005.pdf>

Gerónimo, M. (2017) "*Segmentación de mercados y propuesta de valor para aumentar las ventas de la marca Doña Gumi en la distribuidora CODIJISA en la ciudad de Chimbote – 2017*". Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12102/geronimo\\_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12102/geronimo_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gil, I., Berenguer, G. Ruiz, M., Ospina, S. (2015) "*La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes*". Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81841166009.pdf>

Hassan N, Ahmad R., Anuar F., Azam K. (2015) "*Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant*". Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281630249X>

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2013) "*Metodología de la Investigación*" (6ª ed). México: Mc Graw-Hill.

Kik, S.; Denkinger, C.; Jefferson, C.; Ginnard J.; Pai M. (2015) "*Potential Market for Novel Tuberculosis Diagnostics: Worth the Investment?*" Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25765107>

Kipnis, A.; Demangeot, C.; Pullig, C.; Broderick A. (2019) "*Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets*" Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.056>

Konstantin, Y. (2016) "*Requisitos para una segmentación de mercados*". recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/requisitos-para-una-segmentacion-de-mercados.html>

Kotler, P; Armstrong (2013). "*Fundamentos de marketing*" México: Pearson (11ª ed.)

Lan, F, Wallner, F, Klünger, G. (2017). "*Lifestyle and Health. Nordhausen: Traugott Bautz*". Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1505207&lang=es&site=eds-live>

Laseca, E. (2019). "*El Impacto en Ventas de la Segmentación de Clientes*", Recuperado de: <https://developingthebusiness.com/la-decision-estrategica-de-segmentar-clientes/>

Lhamo, Y.; Kaur, P.; Tripathi, C. "*Vitamin D Supplements in the Indian Market*", Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4852574/>

Mega ,W.;Sari S.; & Nurminingsih ,N. (2019). "*Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention*". Recuperado <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>

Mercati, V. (2016) "*Organic agriculture as a paradigm of sustainability: Italian food and its progression in the global market*". Recuperado de: <https://pdf.sciencedirectassets.com/270703/1-s2.0-S2210784316X00022/1-s2.0-S2210784316300717/main.pdf>

Moraes, C; Toledo, A; Garber, F (2016) "*Segmentación Del Mercado Empresarial: Un Estudio Del Sector Brasileño De Aluminio*". Recuperado de: [http://www.inteligienciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/157/pdf\\_57](http://www.inteligienciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/157/pdf_57)

Paris, J. (2014) "*Segmentación significativa*", España ediciones Madrid, (1ª ed.)

Pomaricia, E.; Lerro, M.; Chrysochou, P.; Vecchio, R.; Krystallis, A. (2017) "*One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation*". Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977417300200>

Porter, M (2015) "*Estrategia Competitiva*" Mexico: Grupo Editorial Patria. (2º Ed.).

Rachbini, W. (2018). "*The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision*". recuperado de : <https://doi.org/10.5281/zenodo.1174716>

Ray D., Roy S. (2015) "*Factors Affecting Consumer Decision Making For Purchasing Selected Home Appliance Products Based On Market Segmentation-A Feedback Study of People Associated With Management Education*". Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/e525/4e1c32beda434b6418841f426c4187cf4b58.pdf>

Salcedo, A (2017) "*Marketing turístico aplicado*" recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA79&lpg=PA79&q=diferenciabilidad+de+segmentacion&source=bl&ots=IWFRJzGfc6&sig=FjFZB0T6H4AgjKIOLk-hx8-r7II&hl=es\\_419&sa=X&ved=2ahUKE\\_wj4z\\_qHnj87eAhUNrVvKHXTUC5kQ6AEwC3oECAQQAQ#v=onepage&q=diferenciabilidad%20de%20segmentacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA79&lpg=PA79&q=diferenciabilidad+de+segmentacion&source=bl&ots=IWFRJzGfc6&sig=FjFZB0T6H4AgjKIOLk-hx8-r7II&hl=es_419&sa=X&ved=2ahUKE_wj4z_qHnj87eAhUNrVvKHXTUC5kQ6AEwC3oECAQQAQ#v=onepage&q=diferenciabilidad%20de%20segmentacion&f=false)

Schiffman, L Wisenbit J (2015) "*Comportamiento del consumidor*" México: Pearson, (10<sup>a</sup> ed.).

Thompson, I. (2018). "*El Nicho de Mercado*". recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.html>

VALDERRAMA, Santiago. "*Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*". 112 Lima: San Marcos, 2015, 495 pp.

Verhoef.P. y Van Doorn, J (2016) "*Segmenting Consumers According to Their Purchase of Products with Organic, Fair-Trade, and Health Labels*". Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Jenny\\_Van\\_Doorn/publication/309298159\\_Segmenting\\_Consumers\\_According\\_to\\_Their\\_Purchase\\_of\\_Products\\_with\\_Organic\\_Fair-Trade\\_and\\_Health\\_Labels/links/582d6e8508ae102f072bcde6.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jenny_Van_Doorn/publication/309298159_Segmenting_Consumers_According_to_Their_Purchase_of_Products_with_Organic_Fair-Trade_and_Health_Labels/links/582d6e8508ae102f072bcde6.pdf)

Wessel, M.; Thies F. (2015). "*The Effects of Personalization on Purchase Intentions for Online News: An Experimental Study of Different Personalization Increments*". Recuperado de: [https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=ecis2015\\_cr&sei-redir=1&referer=https%253A%252F%252Fscholar.google.com.pe%252Fscholar%253Fstart%253D60%2526q%253Dneeds%252Bof%252Bpurchase%2526hl%253Des%2526as\\_sdt%253D0%252C5%2526as\\_ylo%253D2015#search=%22needs%20purchase%22](https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=ecis2015_cr&sei-redir=1&referer=https%253A%252F%252Fscholar.google.com.pe%252Fscholar%253Fstart%253D60%2526q%253Dneeds%252Bof%252Bpurchase%2526hl%253Des%2526as_sdt%253D0%252C5%2526as_ylo%253D2015#search=%22needs%20purchase%22)

Yenkey, C. (2018). "*Fraud and Market Participation: Social Relations as a Moderator of Organizational Misconduct*". Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0001839217694359>



## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

SEGMENTACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TECREP, SAN ISIDRO, LIMA, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General ¿De qué manera la segmentación se relaciona con la decisión de compra por parte de los clientes de la empresa TECREP, San Isidro, 2018-2019?</p> <p>Problema Específico ¿De qué manera la segmentación se relaciona con la necesidad de compra por parte de los clientes de la empresa TECREP, San Isidro, 2018-2019?</p> <p>¿De qué manera la segmentación se relaciona con la intención de compra por parte de los clientes de la empresa TECREP, San Isidro, 2018-2019?</p> <p>¿De qué manera la segmentación se relaciona con las expectativas de compra por parte de los clientes de la empresa TECREP, San Isidro, 2018-2019?</p>	<p>General Determinar la relación entre segmentación y la decisión de compra en la empresa TECREP en el distrito de San Isidro, 2018 -2019</p> <p>Específicos • Determinar la relación entre la segmentación y necesidad de compra en la empresa TECREP en el distrito de San Isidro, 2018 -2019 • Determinar la relación entre la segmentación y la intención de compra en la empresa TECREP en el distrito de San Isidro, 2018 -2019 • Determinar la relación entre la segmentación y las expectativas de compra en la empresa TECREP en el distrito de San Isidro, 2018 -2019</p>	<p>General La segmentación tiene relación con la decisión de compra en la empresa TECREP en el distrito de San Isidro, 2018 -2019</p> <p>Específicas. • La segmentación tiene relación con la necesidad de compra en la empresa TECREP en el distrito de San Isidro, 2018 -2019 • La segmentación tiene relación con la intención de compra en la empresa TECREP en el distrito de San Isidro, 2018 -2019 • La segmentación tiene relación con las expectativas de compra en la empresa TECREP en el distrito de San Isidro, 2018 -2019</p>	Segmentación	Segmentación de mercado	Mercado Global Mercado Potencial Mercado Disponible	Tipo de Investigación: Aplicada. Nivel de estudio específico: Correlacional Enfoque: cuantitativo Diseño Temporal: No Experimental Diseño de estudio general: Transversal Población:30 Muestra: 30 Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Método de investigación: Hipotético-Deductivo
				Nicho de mercado	Necesidades Deseos Capacidad económica	
			Decisión de compra	Imagen	Imagen de marca Imagen de servicio	
				Calidad	Precio percibido Calidad del producto	
				Riesgo	Calidad del servicio Riesgo percibido	

Anexo 2

Matriz de Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 SEGMENTACIÓN

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 1. Los productos de TECREP son los más solicitados por el mercado	✓		✓		✓		
2	2. TECREP cumple con la demanda del mercado tecnológico limeño	✓		✓		✓		
3	3. Se cumple la demanda del mercado por parte de las empresas.	✓		✓		✓		
4	4. TECREP cumple con los estándares de calidad que exige el mercado	✓		✓		✓		
5	5. Está dispuesto a adquirir productos de tecnología	✓		✓		✓		
6	6. Se investiga el comportamiento de compra de los mercados no atendidos	✓		✓		✓		
7	DIMENSIÓN 2 7. Se cumplen las características que el mercado tecnológico espera	✓		✓		✓		
8	8. Se cumplen las expectativas de mercado por parte de TECREP	✓		✓		✓		
9	9. TECREP ofrece beneficios considerables para sus clientes	✓		✓		✓		
10	10. TECREP genera emociones para la marca en las personas que lo adquieren	✓		✓		✓		
11	11. Los productos de tecnología son muy caros en base a la economía de sus clientes	✓		✓		✓		
12	12. Los precios que brinda TECREP son los esperados por el mercado tecnológico peruano	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revis - SI HAY CONSISTENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: ROJAS CHACON VICTOR ALVARO

Especialidad del validador: Mg. Educación

DNI: 09621351

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

<sup>4</sup>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

20 de 11 del 2019

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La imagen de servicio es un factor importante en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
2	Usted relaciona imagen de marca con beneficio para los clientes.	✓		✓		✓		
3	La seriedad en la prestación del servicio diferencia a TECREP de la competencia	✓		✓		✓		
4	La confianza es indispensable para repetir mis compras con TECREP	✓		✓		✓		
5	El precio debe ser proporcional a la calidad del producto.	✓		✓		✓		
6	El precio de TECREP S.A.C es el factor determinante en su decisión de compra	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
7	El diseño de los productos que ofrece TECREP influye en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
8	Las características de los productos comercializados por TECREP influyen en su decisión de compra	✓		✓		✓		
9	TECREP capacita a sus clientes cuando el producto lo requiere.	✓		✓		✓		
10	El servicio post venta de TECREP es mejor que el de la competencia	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
11	Es riesgoso para usted adquirir productos poco conocidos en el mercado nacional.	✓		✓		✓		
12	Usted recomienda marcas desconocidas en el Perú como opciones de compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY CONCIETENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [  ] **Aplicable después de corregir** [  ] **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: ROSA CRISTINA VILLANO LLUCO DNI: 09621371

Especialidad del validador: Mg. Educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

20 de 11 del 2018

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 SEGMENTACIÓN**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	1. Los productos de TECREP son los más solicitados por el mercado	✓		✓		✓		
2	2. TECREP cumple con la demanda del mercado tecnológico limeño	✓		✓		✓		
3	3. Se cumple la demanda del mercado por parte de las empresas.	✓		✓		✓		
4	4. TECREP cumple con los estándares de calidad que exige el mercado	✓		✓		✓		
5	5. Está dispuesto a adquirir productos de tecnología	✓		✓		✓		
6	6. Se investiga el comportamiento de compra de los mercados no atendidos	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	7. Se cumplen las características que el mercado tecnológico espera	✓		✓		✓		
8	8. Se cumplen las expectativas de mercado por parte de TECREP	✓		✓		✓		
9	9. TECREP ofrece beneficios considerables para sus clientes	✓		✓		✓		
10	10. TECREP genera emociones para la marca en las personas que lo adquieren	✓		✓		✓		
11	11. Los productos de tecnología son muy caros en base a la economía de sus clientes	✓		✓		✓		
12	12. Los precios que brinda TECREP son los esperados por el mercado tecnológico peruano	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Dr. Pina Cerón Aguilar Antonio    DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

20 de 11 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La imagen de servicio es un factor importante en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
2	Usted relaciona imagen de marca con beneficio para los clientes.	✓		✓		✓		
3	La seriedad en la prestación del servicio diferencia a TECREP de la competencia.	✓		✓		✓		
4	La confianza es indispensable para repetir mis compras con TECREP.	✓		✓		✓		
5	El precio debe ser proporcional a la calidad del producto.	✓		✓		✓		
6	El precio de TECREP S.A.C es el factor determinante en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
7	El diseño de los productos que ofrece TECREP influye en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
8	Las características de los productos comercializados por TECREP influyen en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
9	TECREP capacita a sus clientes cuando el producto lo requiere.	✓		✓		✓		
10	El servicio post venta de TECREP es mejor que el de la competencia.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
11	Es riesgoso para usted adquirir productos poco conocidos en el mercado nacional.	✓		✓		✓		
12	Usted recomienda marcas desconocidas en el Perú como opciones de compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [✓]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Mg. Ponce Cermeño Apolón Antonio    DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

20 de 11 del 2018

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 SEGMENTACIÓN**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 1. Los productos de TECREP son los más solicitados por el mercado	✓		✓		✓		
2	2. TECREP cumple con la demanda del mercado tecnológico limeño	✓		✓		✓		
3	3. Se cumple la demanda del mercado por parte de las empresas.	✓		✓		✓		
4	4. TECREP cumple con los estándares de calidad que exige el mercado	✓		✓		✓		
5	5. Está dispuesto a adquirir productos de tecnología	✓		✓		✓		
6	6. Se investiga el comportamiento de compra de los mercados no atendidos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	SI	No	SI	No	SI	No	
7	7. Se cumplen las características que el mercado tecnológico espera	✓		✓		✓		
8	8. Se cumplen las expectativas de mercado por parte de TECREP	✓		✓		✓		
9	9. TECREP ofrece beneficios considerables para sus clientes	✓		✓		✓		
10	10. TECREP genera emociones para la marca en las personas que lo adquieren	✓		✓		✓		
11	11. Los productos de tecnología son muy caros en base a la economía de sus clientes	✓		✓		✓		
12	12. Los precios que brinda TECREP son los esperados por el mercado tecnológico peruano	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: M.G. BALTODANO VALDIVIA ROGER    DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... de 11 del 20... 18

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La imagen de servicio es un factor importante en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
2	Usted relaciona imagen de marca con beneficio para los clientes.	✓		✓		✓		
3	La seriedad en la prestación del servicio diferencia a TECREP de la competencia	✓		✓		✓		
4	La confianza es indispensable para repetir mis compras con TECREP	✓		✓		✓		
5	El precio debe ser proporcional a la calidad del producto.	✓		✓		✓		
6	El precio de TECREP S.A.C es el factor determinante en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	El diseño de los productos que ofrece TECREP influye en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
8	Las características de los productos comercializados por TECREP influyen en su decisión de compra	✓		✓		✓		
9	TECREP capacita a sus clientes cuando el producto lo requiere.	✓		✓		✓		
10	El servicio post venta de TECREP es mejor que el de la competencia.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Es riesgoso para usted adquirir productos poco conocidos en el mercado nacional.	✓		✓		✓		
12	Usted recomienda marcas desconocidas en el Perú como opciones de compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: MG. SALTODANO VALDIVIA ROGER   DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de 11 del 2018

  
 Firma del Experto Informante.

Scanned with CamScanner



### Anexo 3

#### Modelo del Instrumento

*A continuación, se presentan algunas preguntas, que tienen como finalidad conocer el nivel de mercado y atención por parte de sus proveedores para ofrecer una mejor calidad de productos y servicios*

ITEMS	1	2	3	4	5	ITEMS	1	2	3	4	5
1. Los productos de TECREP son los más solicitados por el mercado						1. La imagen de servicio es un factor importante en su decisión de compra.					
2. TECREP cumple con la demanda del mercado tecnológico limeño						2. Usted relaciona imagen de marca con beneficio para los clientes.					
3. Se cumple la demanda del mercado por parte de las empresas.						3. La seriedad en la prestación del servicio diferencia a TECREP de la competencia					
4. TECREP cumple con los estándares de calidad que exige el mercado						4. La confianza es indispensable para repetir mis compras con TECREP					
5. Está dispuesto a adquirir productos de tecnología						5. El precio debe ser proporcional a la calidad del producto.					
6. Se investiga el comportamiento de compra de los mercados no atendidos						6. El precio de TECREP S.A.C es el factor determinante en su decisión de compra.					
7. Se cumplen las características que el mercado tecnológico espera						7. El diseño de los productos que ofrece TECREP influye en su decisión de compra.					
8. Se cumplen las expectativas de mercado por parte de TECREP						8. Las características de los productos comercializados por TECREP influyen en su decisión de compra					
9. TECREP ofrece beneficios considerables para sus clientes						9. TECREP capacita a sus clientes cuando el producto lo requiere.					
10. TECREP genera emociones para la marca en las personas que lo adquieren						10. El servicio post venta de TECREP es mejor que el de la competencia.					
11. Los productos de tecnología son muy caros en base a la economía de sus clientes						11. Es riesgoso para usted adquirir productos poco conocidos en el mercado nacional.					
12. Los precios que brinda TECREP son los esperados por el mercado tecnológico peruano						12. Usted recomienda marcas desconocidas en el Perú como opciones de compra.					

NOTA: la presente encuesta es realizado con fines académicos de un proyecto de investigación para conocer el mercado y sus proveedores, teniendo como respuestas:

1= siempre; 2 = casi siempre; 3= a veces; 4= pocas veces; 5= nunca

## Anexo 4

### Base de datos

Preguntas	persona 1	persona 2	persona 3	persona 4	persona 5	persona 6	persona 7	persona 8	persona 9	persona 10
<b>SEGMENTACION</b>										
1 es importante contar con empresas representantes	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
2. Es importante mantener comunicación directa emp	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2
3. Las empresas deben de brindar capacitación sobre	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
4. Es conveniente conocer la visión y misión de TECREP	3	3	2	3	3	1	1	3	1	2
5. Usted recomienda vender tecnología de marcas int	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1
6. Considera a TECREP dentro de sus alternativas de co	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1
7. Considera que TECREP maneja productos que respo	2	1	2	2	3	2	1	4	1	2
8. TECREP sabe diferenciar a sus clientes en base a sus	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2
9. Considera usted importante los sistemas de segurid	1	2	2	3	1	2	3	3	1	1
10. Usted considera a TECREP como nueva oportunitad	2	1	2	2	2	1	1	3	1	2
11. Los precios ofrecidos por TECREP son accesibles	3	2	2	1	3	3	3	4	3	3
12. TECREP ofrece facilidades de pago	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
<b>DECISION DE COMPRA</b>										
1. La imagen de servicio es un factor importante en su	1	3	2	2	1	1	2	1	1	3
2. Usted relaciona imagen de marca con beneficio par	3	2	2	4	2	1	2	2	1	3
3. La seriedad en la prestación del servicio diferencia	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3
4. La confianza es indispensable para repetir mis com	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3
5. El precio debe ser proporcional a la calidad del prod	2	1	2	3	1	1	1	2	1	3
6. El precio de TECREP es el factor determinante en su	2	4	2	3	2	1	1	2	1	3
7. El diseño de los productos que ofrece TECREP influye	1	3	2	2	3	1	2	2	1	3
8. Las características de los productos comercializado	1	1	2	1	3	1	2	2	2	3
9. TECREP capacita a sus clientes cuando el producto l	2	3	2	3	1	1	1	1	3	3
10. El servicio post venta de TECREP es mejor que el de	4	3	2	1	2	1	1	3	3	3
11. Es riesgoso para usted adquirir productos poco con	1	3	2	3	3	2	1	5	3	3
12. Usted recomienda marcas desconocidas en el Per	3	3	2	3	3	1	3	5	3	3

persona 11	persona 12	persona 13	persona 14	persona 15	persona 16	persona 17	persona 18	persona 19	persona 20
1	1	1	2	2	1	2	2	2	1
1	2	1	2	2	1	2	2	2	1
1	2	1	2	1	1	2	2	2	1
1	2	1	2	2	1	2	2	2	1
1	1	1	2	3	1	2	2	2	1
1	2	1	2	1	1	2	2	1	1
1	3	1	2	2	1	2	2	1	1
1	3	1	2	3	1	2	2	2	1
1	3	1	2	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	2	3	2	1
1	2	1	2	2	1	2	3	1	1
1	1	1	1	3	2	2	1	3	2
1	2	2	3	2	2	2	1	3	2
1	2	2	3	2	2	2	2	3	1
1	2	1	3	3	2	2	2	2	3
1	2	2	3	3	2	2	2	1	1
1	2	1	2	3	2	2	2	2	2
1	2	1	2	1	2	2	1	3	3
1	2	1	1	1	2	2	1	3	1
1	2	2	1	3	2	2	2	3	3
1	2	1	1	1	2	2	3	3	1
1	2	2	4	5	4	2	2	3	1
1	2	1	1	2	1	2	3	3	1

persona 21	persona 22	persona 23	persona 24	persona 25	persona 26	persona 27	persona 28	persona 29	persona 30
3	2	2	1	1	1	2	2	1	1
3	1	2	1	1	1	2	2	2	1
3	1	2	1	1	1	2	1	1	1
3	3	2	1	2	1	2	2	2	1
3	3	1	1	2	1	2	3	1	1
3	3	1	1	1	1	2	1	2	1
3	2	2	1	2	1	2	2	1	1
3	2	2	1	3	1	2	3	2	1
3	2	1	1	1	1	2	1	1	1
3	3	2	1	2	1	2	1	2	1
3	2	3	1	2	1	2	1	1	1
3	3	3	1	2	1	2	2	2	1
3	2	3	1	1	1	1	3	1	1
3	3	3	1	2	2	3	2	1	1
3	2	3	1	2	2	3	2	1	1
3	1	3	1	2	1	3	3	1	1
3	2	3	1	2	2	3	3	1	2
3	2	3	1	2	1	2	3	1	1
3	2	3	1	2	1	2	1	1	2
3	2	3	1	2	1	1	1	1	2
3	1	3	1	2	2	1	3	1	2
3	3	3	1	2	1	1	1	1	1
3	3	3	1	2	2	4	5	3	3
3	3	3	1	2	1	1	2	3	3

## Anexo 5

### SPSS25 (Variables)

segmentacion 2019.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	personas	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	pregunta1	Numérico	8	2	1. Los producto...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	pregunta2	Numérico	8	2	2. TECREP cu...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	pregunta3	Numérico	8	2	3. Se cumple la...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	pregunta4	Numérico	8	2	4. TECREP cu...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	pregunta5	Numérico	8	2	5. Esta dispuest...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	pregunta6	Numérico	8	2	6. Se investiga ...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	pregunta7	Numérico	8	2	7. Se cumple c...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	pregunta8	Numérico	8	2	8. Se cumple l...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	pregunta9	Numérico	8	2	9. TECREP ofr...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	pregunta10	Numérico	8	2	10. TECREP g...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	pregunta11	Numérico	8	2	11. Los product...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	pregunta12	Numérico	8	2	12. Los precios...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	pregunta13	Numérico	8	2	13. La imagen ...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	pregunta14	Numérico	8	2	14. Usted relaci...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	pregunta15	Numérico	8	2	15. La seriedad...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	pregunta16	Numérico	8	2	16. La confianza...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	pregunta17	Numérico	8	2	17. El precio de...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	pregunta18	Numérico	8	2	18. El precio de...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	pregunta19	Numérico	8	2	19. El diseño d...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	pregunta20	Numérico	8	2	20. Las caracte...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	pregunta21	Numérico	8	2	21. TECREP c...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	pregunta22	Numérico	8	2	22. El servicio ...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	pregunta23	Numérico	8	2	23. Es riesgoso...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	pregunta24	Numérico	8	2	24. Usted resp...	{1,00, siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

segmentacion 2019.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables

	personas	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	pregunta12	pregunta13	pregunta14	pr
1	.	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	
2	.	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	
3	.	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	
4	.	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	
5	.	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	
6	.	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	3,00	3,00	1,00	2,00	
7	.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	
8	.	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	
9	.	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	
10	.	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	
11	.	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	4,00	1,00	5,00	
12	.	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
13	.	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
14	.	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	1,00	1,00	2,00	
15	.	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	
16	.	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	1,00	1,00	
17	.	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	5,00	1,00	1,00	
18	.	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	
19	.	5,00	4,00	3,00	4,00	1,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	1,00	1,00	
20	.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	
21	.	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	
22	.	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON