



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de
Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Gomez Vilchez, Enrique (orcid.org/0000-0003-0751-2335)

Vallejos Castro, Juan Cesar (orcid.org/0000-0002-8443-8530)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024", cuyos autores son GOMEZ VILCHEZ ENRIQUE, VALLEJOS CASTRO JUAN CESAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 05-07-2024 08:48:31

Código documento Trilce: TRI - 0761621



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GOMEZ VILCHEZ ENRIQUE, VALLEJOS CASTRO JUAN CESAR estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ENRIQUE GOMEZ VILCHEZ DNI: 81653354 ORCID: 0000-0003-0751-2335	Firmado electrónicamente por: GGOMEZVIL el 17-06-2024 22:21:27
JUAN CESAR VALLEJOS CASTRO DNI: 71887895 ORCID: 0000-0002-8443-8530	Firmado electrónicamente por: JCVALLEJOSV el 17-06-2024 22:19:30

Código documento Trilce: TRI - 0761622

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias dado que nos acompañaron en toda la formación académica, por brindarnos el soporte necesario para culminar con éxitos este aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

Damos las gracias a nuestro Señor Jesucristo, por habernos proporcionado nuestras familias, dándonos fortaleza para poder afrontar las adversidades, con fé y esperanza en nuestros corazones para así poder luchar.

A nuestros padres que gracias a sus consejos y palabras de aliento nos han ayudado a crecer como personas y gracias por enseñarnos valores que nos han llevado a alcanzar una gran meta

Agradezco también a nuestro asesor Dr. Miguel Bardales Cárdenas por habernos brindado su tiempo y la posibilidad de desarrollar nuestro trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	14
III. RESULTADOS	18
3.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	18
3.2 ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	21
3.2.1. Prueba de Normalidad.....	21
3.2.2 Prueba de hipótesis general	22
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente de alfa de Cronbach	17
Tabla 2 Estadística descriptiva de la variable segmentación de mercado	18
Tabla 3 Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente.....	18
Tabla 4 Estadística descriptiva de la dimensión criterio demográfico de Latincable.....	19
Tabla 5 Estadística descriptiva de la dimensión criterio psicográfico de Latincable.....	20
Tabla 6 Estadística descriptiva de la dimensión criterio geográfico de la empresa Latincable.....	20
Tabla 7 Prueba de normalidad de las variables segmentación de mercado y satisfacción del cliente	21
Tabla 8 Prueba de hipótesis general	22
Tabla 9 Prueba de hipótesis específica de criterio demográfico y satisfacción del cliente	23
Tabla 10 Prueba de hipótesis específica de criterio psicográfico y satisfacción del cliente.....	24
Tabla 11 Prueba de hipótesis específica de criterio geográfico y satisfacción del cliente.....	25
Tabla 12 Estadística de fiabilidad	61
Tabla 13 Estadística de fiabilidad variable 1	62
Tabla 14 Estadística de fiabilidad variable 2	62

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., Independencia 2024. La metodología tuvo un diseño no experimental, correlacional, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo, tuvo como población una muestra censal de 40 personas, quienes son clientes y reciben los servicios de telecomunicaciones de la empresa, la información fue recopilada mediante la técnica de la encuesta, la misma fue validada por expertos, donde se tomó como instrumento al cuestionario demostrándose la confiabilidad mediante el coeficiente del alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel de Sig. 0.720 que fue mayor a 0.05 aceptando la hipótesis nula y rechazando una correlación entre ambas variables, con un rho de spearman de 0.058, indicando una relación positiva débil. Finalmente se concluyó que realizar una segmentación de mercado no afecta significativamente en los niveles de satisfacción del cliente, con respecto al servicio que brinda, esto explica que se puede satisfacer un nicho de mercado mediante otras estrategias aparte de la segmentación.

Palabras clave: Segmentación de mercado, psicográfico, demográfico, geográfico, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between market segmentation and customer satisfaction of Latincable S.R.L., Independencia 2024. The methodology had a non-experimental, correlational, cross-sectional design and with a quantitative approach, with a sample population. census of 40 people, who are clients and receive the company's telecommunications services, the information was collected through the survey technique, it was validated by experts, where the questionnaire was taken as an instrument, demonstrating reliability through the coefficient of the Cronbach's alpha of excellent level. The results for the hypothesis testing were a level of Sig. 0.720 that was greater than 0.05, accepting the null hypothesis and rejecting a correlation between both variables, with a Spearman's rho of 0.058, indicating a weak positive relationship. Finally, it was concluded that carrying out market segmentation does not significantly affect the levels of customer satisfaction, with respect to the service provided, this explains that a market niche can be satisfied through other strategies apart from segmentation.

Keywords: Market segmentation, psychographic, demographic, geographic, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en un entorno globalizado que día a día evoluciona y las organizaciones deben saber que mercado elegir para ofrecer su producto o servicio, dado que deben atender una demanda particular. Muy importante hoy en día es encontrar la mejor forma para segmentar a sus clientes, se tienen diversos métodos, aunque principalmente se usan la geográfica, psicográfica y demográfica.

A nivel internacional, la segmentación de mercado era un enfoque que se empleaba para combatir la heterogeneidad que se presentaba entre las preferencias y necesidades que tenían diariamente los clientes (Davari et al., 2019). De esta manera, era una herramienta de dirección normalmente aplicada que ayudaba en el análisis y convertía los datos en información estratégica para tomar decisiones rigurosas en una empresa (Murray et al., 2017).

Una investigación realizada en Canadá mencionó que la segmentación de mercado se comprendía como una pieza clave en la evolución del posicionamiento debido a la influencia que generaba en el mercado final (Kimiagari et al., 2021). Otro estudio que se ejecutó en el país de Australia señaló que era beneficioso dividir el mercado en segmentos de consumidores más reducidos, relevantes y relativamente uniformes. (Bruwer & Li, 2017).

El estudio con enfoque conductual revelaba la relación de acuerdo con las actitudes más sobresalientes de los clientes frente a las características de los productos que habían sido adquiridos (Obilo & Alford, 2018). El estilo de vida tenía una relación directamente proporcional a la percepción del mercado sobre sus preferencias y también sus necesidades (Djokic et al., 2018). Asimismo, la orientación del mercado engloba todos los procesos en el comportamiento mediante el cual la compañía obtenía inteligencia con respecto a su mercado objetivo, para que de esta manera se pudiera obtener el posicionamiento de su empresa (Lyer et al., 2019).

En el ámbito nacional, según Serrano (2021), la segmentación de mercado consistía en el conjunto de un grupo delimitado de empresas, individuos e incluso organizaciones que tenían la finalidad de prestar servicios que aún no habían sido atendidos por otras organizaciones. Se requería que no hubiera convergencia, ya que preferían que ante cada petición pudieran tener la satisfacción requerida del caso. Por ello, era indispensable tener una buena capacidad económica para poder realizar una adquisición de un producto o servicio.

Asimismo, una microempresa se define como una entidad comercial de pequeña escala que ofrece un producto o servicio específico. Estos negocios suelen ser operados por una o unas pocas personas y se caracterizan por requerir una inversión inicial mínima y tener una capacidad de producción menor que las corporaciones. En Lima, ante el impacto de la pandemia, muchas personas han optado por establecer microempresas como una forma de enfrentar la recesión económica y la inestabilidad laboral provocada por el COVID-19. No obstante, muchos de estos emprendedores carecen de experiencia en el comercio y de los recursos necesarios para desempeñarse como vendedores (Romero, 2021).

En el ámbito local, la empresa Latincable S.R.L., se ha caracterizado por ofrecer un servicio de cable e internet por fibra óptica en zonas donde otras empresas no llegaban, como asentamientos humanos donde se ubica gran parte de la población con una situación vulnerable en el país, a un precio accesible para toda la comunidad. La empresa había experimentado un crecimiento exponencial, a tal punto que su segmentación inicial ya no podía ser como era en un comienzo, dado que sus nuevos clientes tenían diferentes necesidades con respecto a tener una adecuada satisfacción en el servicio.

Después de haber concretado la realidad problemática, se procedió a formular el problema general: ¿Cómo se relacionaba la segmentación de mercado y la satisfacción de los clientes de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024? Mientras que los problemas específicos fueron: i) ¿Cuál fue la relación entre el criterio demográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024? ii) ¿Cuál fue la relación entre el criterio psicográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024? iii)

¿Cuál fue la relación entre el criterio geográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024?

Asimismo, esta investigación presenta las siguientes justificaciones:

Justificación teórica, porque esta investigación se realizó con diferentes conceptos teóricos sustentado en diferentes autores expertos en los temas mencionados, esto permitió ahondar más en el conocimiento teórico de las variables analizadas las cuales pueden ser tomados en cuenta en investigaciones a futuro.

Asimismo, en la justificación práctica se tuvo como base los resultados que se consiguieron a partir de la investigación realizada, esto permitirá conocer el problema con relación a las variables que se plantearon en la investigación, así como pudieron dar respuesta a los mismos.

Con respecto a la justificación metodológica, esta investigación permitió comprobar la metodología científica empleada, además permitió confirmar la validez y confiabilidad de los instrumentos, los que pueden ser tomados en cuenta para futuras investigaciones.

A través de la justificación social, se busca comunicar los resultados de la investigación realizada sobre la empresa, de esta manera poder brindar soluciones en aras de mejorar su nivel de servicio. Por ende, la empresa pueda lograr darle beneficios a la comunidad satisfaciendo sus requerimientos de la manera más efectiva posible, es decir de la mano de una responsabilidad social.

El objetivo general se planteó de la siguiente manera: determinar la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., Independencia 2024.

Los objetivos específicos fueron: i) Determinar la relación entre el criterio demográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024, ii) Determinar la relación entre el criterio psicográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024, iii) Determinar la relación entre el criterio geográfico y la satisfacción del cliente de

Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024.

Para el desarrollo de la investigación se consideró los siguientes antecedentes internacionales:

Según Rivera (2019) en su investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de Guayaquil. La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva correlacional y deductiva, siendo utilizado como instrumento en el estudio a la encuesta de modelo SERVQUAL, con una muestra de 180 clientes. Obteniéndose en su coeficiente de Spearman un resultado de 0.457, existiendo de esta manera una correlación positiva moderada entre ambas variables. Finalmente llegaron a la conclusión que la calidad genera una influencia directa en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes.

De acuerdo a Zouari y Abdelhedi (2021) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de contribuir al cuerpo de conocimiento en el contexto islámico, examinando el impacto de la digitalización como una opción para mejorar la satisfacción del cliente. El enfoque metodológico incluyó una descripción detallada del objeto el cual fue cuantitativo, y el diseño se caracterizó como no experimental. Los hallazgos revelaron que los usuarios de servicios bancarios islámicos no están completamente satisfechos con la calidad de los servicios recibidos (promedio 3,44). Sin embargo, los bancos islámicos muestran un rendimiento superior en la entrega de productos tangibles, con un promedio de valor de 4.06. Como conclusión, sugirieron la necesidad de realizar entrevistas a los usuarios para obtener una evaluación más relevante en el nivel del servicio y así garantizar la satisfacción requerida por su público objetivo.

Así mismo Moreno y Rivera (2019) tuvieron como objetivo identificar los locales que ofrecen diferentes tipos de bebidas de acuerdo a la zona y los insumos que utilizan para su preparación con el fin de establecer una relación más sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción, teniendo un tipo de enfoque cuantitativo no experimental. Los resultados obtenidos de los 350 encuestados, un 89% indicaron que conocen el tipo de producto que están consumiendo, un 65% resaltó que es importante conocer los componentes de los productos, esto con el

fin de mostrar transparencia y hacer sentir que el consumidor tiene seguridad con la bebida que consume. En conclusión, la calidad del servicio tiene una gran relación con la satisfacción debido a que, si un cliente muestra confianza, no solamente en los locales sino también en la marca ello crea una relación entre el consumidor y la empresa logrando la satisfacción gracias a la calidad que ofrece la misma organización.

De acuerdo con Morales (2023), en su estudio cuyo propósito era analizar la relación entre la calidad del servicio y la elección de compra de los consumidores en una empresa comercial de Lima en el año 2023. Empleó una metodología de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional de tipo transversal. La muestra fue de 384 clientes. Los resultados mostraron una alfa de Cronbach de 0.921, mientras que en su hipótesis obtuvo un Rho de 0.817, existiendo una relación positiva muy fuerte. En conclusión, el nivel de calidad del servicio es bueno, y eso influye positivamente en una toma de decisión para el cliente en sus futuras compras.

A nivel nacional, según Soto (2019), en un estudio se centró en identificar la correlación entre las variables de segmentación y la toma de decisiones de compra dentro de una organización, el estudio fue no experimental, transversal y descriptivo correlacional donde se formuló 24 preguntas y 30 clientes mayoristas encuestados de enfoque cuantitativo, dando como resultados que la relación de la segmentación es involucrada con la imagen y los usuarios refieren que es de gran importancia con un 26.7%, demostrando así que hay una relación entre ambas variables. Concluyeron que mantienen una relación las variables de acuerdo con la correlación del Rho de 0.814, indicando que existe una determinación positiva fuerte, es por ello que se recomendó a la empresa aplicarla para que sus clientes actuales tengan una mejor perspectiva antes de tomar decisiones en una futura compra.

De igual forma Torres (2019), cuya investigación buscó determinar la correlación de las variables de segmentación demográfica y la relación con los clientes dentro de una empresa, el estudio fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal. Los resultados fueron que el 29% de sus encuestados

no estaban correctamente segmentados ya que el canal que ofrecían en el servicio de hotelería no estaba dirigido especialmente para algún grupo particular de personas. La conclusión obtenida después de aplicar el chi cuadrado de Pearson mostro como resultado lo de calculado de (14.22) >, tabulado (9.29), al encontrarse en la zona de rechazo de la hipótesis nula, se puede concluir que las variables están correlacionadas.

Según Alvarado (2022), se buscó determinar el impacto de la segmentación de mercado en los canales de difusión utilizando un enfoque aplicado, causal, cuantitativo y no experimental de corte transversal. Los resultados revelaron que el 32.4% de los encuestados consideran crucial el lugar donde se ofrecen las capacitaciones al momento de inscribirse. Además, el 33.3% expresó que su nivel educativo no cumple con las exigencias del mercado laboral. Por último, el 38% de los encuestados opinó que las empresas deben mantenerse actualizadas constantemente. En conclusión, la segmentación de mercado ejerce una influencia significativa en los canales de difusión de la empresa, evidenciado por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.955. Se destaca que el criterio psicográfico es el más relevante en la segmentación, aunque el criterio demográfico también influye notablemente en los canales de la empresa.

De acuerdo con Quiroz y Vásquez (2020), se investigó la relación entre la atención al cliente y su nivel de satisfacción mediante un enfoque aplicado, correlacional y un diseño no experimental. La muestra consistió en 380 clientes, de los cuales se seleccionaron aleatoriamente 191 personas. Los hallazgos revelaron que el nivel de atención fue evaluado como regular por el 64% de los participantes, mientras que el nivel de satisfacción fue considerado bajo por el 43% de ellos. El análisis principal reveló una correlación positiva y significativa de 0.746 entre la atención y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluye que existe una relación importante entre ambos aspectos.

Las teorías utilizadas en la presente investigación fueron de utilidad para poder sustentar las variables. Respecto a la primera variable, segmentación de mercado se tiene las siguientes teorías:

La Teoría del Producto, según Porter (1985) según esta teoría, los consumidores tienen diversas interpretaciones respecto a los productos y servicios, y pueden valorar ciertas características de manera diferente. Al segmentar el mercado en función de estas preferencias de los consumidores, las compañías tienen la habilidad para desarrollar productos y servicios que cumplan de manera más exacta con las exigencias específicas de cada grupo de consumidores.

La Teoría de la Competencia según Aaker & McLoughlin (2010) esta teoría sostiene que en los mercados existen diferentes competidores que ofrecen productos y servicios similares. Al segmentar el mercado y dirigir estrategias específicas a cada segmento, las compañías pueden destacarse entre sus competidores, logrando de esta manera tener un buen posicionamiento en el mercado.

Según Kotler, KL (2016), la teoría del comportamiento del consumidor propone que los consumidores presentan comportamientos, necesidades y preferencias variadas. Al segmentar el mercado teniendo en cuenta estos factores, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing con mayor eficacia.

Las teorías que sustentan la segunda variable satisfacción del cliente son las siguientes:

Según la teoría del ciclo de vida del producto/servicio de Kotler y Keller (2016), se argumenta que la satisfacción del cliente puede experimentar variaciones durante el periodo de vida que pueda tener un producto o servicio específico. En una etapa inicial la satisfacción tiende a ser elevada cuando el producto ofrecido es nuevo en el mercado (exclusivo), sin embargo, puede verse disminuida en el transcurso del tiempo si no tiene una mejora o una innovación.

La teoría de la desconfirmación de expectativas formulada por Oliver (1980) sostiene que la satisfacción del cliente se determina por aquella discrepancia entre la experiencia actual que experimenta con un producto o servicio en comparación a las expectativas previas del cliente. Entonces, si sucede que la vivencia del cliente es mucho mejor a lo que esperaba, esto genera una gran satisfacción en su experiencia.

La teoría de la equidad planteada por Aaker y Jacobson (2001) explican que la satisfacción del cliente se fundamenta en la percepción de igualdad que tienen con el costo del producto o servicio adquirido, esperan una relación equitativa entre lo que invierten en ello, contra el beneficio que se obtiene. Esperando que sea un acuerdo justo entre sí, de esta manera se podrá determinar qué tan altos son sus niveles de satisfacción.

La teoría de la satisfacción del consumidor según Steven (1991), sugiere que cuando un producto o servicio no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que las supera, se genera un nivel de satisfacción mayor. En resumen, tanto la excelencia en el producto como la satisfacción del consumidor en una organización persiguen el mismo propósito: incrementar la felicidad del cliente. A menudo, mejorar la satisfacción del cliente implica mejorar la calidad de los servicios, lo que puede diferenciar a una empresa de sus competidores y conducirla a un nivel superior de satisfacción del cliente. Estas estrategias son clave para aumentar las ventas y generar lealtad entre los clientes, lo que impulsa la demanda, especialmente a corto plazo.

Respecto al marco conceptual se tiene la definición de la primera variable, segmentación de mercado:

Según la American Marketing Association (2006) la segmentación de mercado implica dividir un mercado en distintos grupos de consumidores que comparten necesidades y actitudes similares.

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2018) la segmentación del mercado implica la subdivisión de un mercado en segmentos más pequeños compuestos por consumidores con comportamientos o necesidades similares, lo que podría implicar la necesidad de estrategias de marketing o productos diferenciados.

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos homogéneos más reducidos de consumidores, en donde cada uno tiene diferentes características, necesidades, o comportamientos de compra. (Pride, Ferrell & Lukas, 2018).

Según Núñez (2021) realizó un estudio con el propósito de examinar la conexión entre el marketing y la satisfacción del cliente. La metodología adoptada se fundamentó en el análisis de datos estadísticos y se implementó un diseño de investigación de tipo transversal. Los resultados revelaron una correlación significativamente alta ($p < 0.01$) y positiva ($r = 0.856$) con la satisfacción de los clientes. Se sugiere que los propietarios de las empresas ofrezcan un servicio enfocado en la comunicación digital, ya que esto influye en la satisfacción del cliente, lo que implica una comunicación en tiempo real sobre los diseños, innovaciones y propuestas que se ofrecen a los usuarios. En conclusión, se destaca la importancia de considerar los beneficios que ofrece el comercio digital y su impacto en la satisfacción del público.

De acuerdo con Agudelo (2021) indagó en la creación de una táctica para potenciar el servicio al cliente con la meta de estimular la complacencia y la fidelidad de los clientes para AGL Vans Travel en el ámbito del transporte. El estudio buscaba crear un modelo de atención al cliente que aumentará el número de clientes, su satisfacción y su propensión a recomprar los servicios. Tras evaluar la eficacia de diferentes modelos y determinar las características más relevantes, se estableció un modelo de servicio al cliente para AGL Vans Tours.

En el estudio de Iza (2021), se llevó a cabo una encuesta cuantitativa de enfoque descriptivo y correlacional, utilizando un método basado en hipótesis y cuestionarios similares al formato Likert. Se concluyó que la calidad del servicio tiene una influencia directa y notable en la satisfacción de los usuarios en el Registro Mercantil de Ambato.

Por otro lado, en el estudio de Lucas (2021), se investigó utilizando el examen SERVQUAL con la participación de 372 clientes y tres gerentes propietarios de diversas organizaciones en el sector de equipamiento de Puerto López. La conclusión fue que existe insatisfacción en el sector de equipamiento de la ciudad, por lo que se recomienda que los gerentes de estas organizaciones consideren estrategias para fomentar la lealtad de los consumidores, adaptadas a los atributos específicos de cada empresa.

El dimensionamiento de la segmentación de mercado son los siguientes:

La primera dimensión de la segmentación del mercado es el criterio demográfico, que consistía en dividir el mercado en grupos distintos según factores como la edad, el género, la estructura familiar, la ocupación, tamaño de la familia, el estado civil, la etnia, la religión y la nacionalidad. Estos enfoques de segmentación eran populares para la división del mercado, ya que las variables demográficas eran relativamente simples de medir (Camilleri, 2017).

Sin embargo, se encontró que no cumplía con los criterios de respuesta para satisfacer las necesidades, lo que sugiere que los segmentos de mercado identificados deben responder de manera única a la combinación de estrategias de marketing diseñadas para ellos. También cabe señalar que la sociedad está en un cambio constante y crecimiento al pasar de los años y es directamente proporcional. (Alford & Ovilo, 2018). En consecuencia, la segmentación demográfica implica dividir a los clientes según una o más características específicas, como género, edad, etnia, ubicación, nivel educativo, ingresos u ocupación (An, Kwak & Jung, et al, 2018).

La segunda dimensión de la segmentación de mercado se refería al criterio psicográfico en el pasado, en el cual los consumidores fueron divididos en diversos grupos según su personalidad, estilo de vida y clase social Kevser et al (2020). Del mismo modo, la experiencia de felicidad se centraba en el valor intrínseco y las conexiones psicológicas más profundas a través de afirmaciones asociadas con estados mentales específicos y emociones positivas en el pasado (Pafi, Flannery & Murtagh, 2020).

Según el autor Yanaze (2011) la segmentación de criterio psicográfico puede definirse como cualquier segmentación que utilice una o más variables en su estudio, es decir, investigaciones que involucren distintas variables como: personalidad, intereses, valores, actitudes, etc.

Según Shiffman y Kanuk (2012), la segmentación psicográfica comenzó como una metodología de investigación alternativa destinada a cubrir las deficiencias de otros métodos de segmentación. Los autores señalan que el perfil

psicográfico de un grupo de clientes se puede entender como una mezcla de sus intereses, actividades y opiniones.

Sin embargo, en algunos casos, los líderes organizacionales han sido criticados por falta de ética porque agrupan sin razón a todo tipo de individuos en un solo grupo sin considerar diferentes formas de vida (Camilleri, 2017). Por lo tanto, los perfiles se desarrollan basándose únicamente en estas variables, que influyen en la formulación de dichas estrategias de posicionamiento de productos. En relación con los perfiles psicológicos que se fundamentan en valores, creencias, actitudes y estilos de vida (Salgado, 2019).

La tercera dimensión de la segmentación de mercado es el criterio geográfico, este agrupa a los clientes en sub mercados geográficamente como, por ejemplo: países, regiones, ciudades, distritos, zonas o barrios. La empresa puede abarcar una o varias zonas, pero deberá tener en presente que los datos obtenidos serán diferentes por los siguientes aspectos: la cultura, lengua, necesidad, gustos, ingreso económico. (Kevser, Seda & Kaplan, 2020).

Sin embargo, una serie de dificultades surgen del hecho de que algunas organizaciones no dan la debida importancia a la segmentación geográfica, intentando aplicar la misma estrategia de mix marketing en otros mercados. Por ejemplo, aquellos que residían en climas fríos solían viajar a ciertos destinos con climas más cálidos donde la cultura, el clima o la nacionalidad eran factores importantes. (Camilleri, 2017). Por lo tanto, nuestro objetivo es proporcionar un modelo para desarrollar estrategias comerciales basadas en los intereses y ubicaciones de los usuarios (Kamthania, Pawa & Madhavan, 2018).

Respecto al marco conceptual se tiene la definición de la segunda variable, satisfacción del cliente:

De acuerdo con Avalos y Cuba (2022) la satisfacción del cliente se define como el pilar para saber la aceptación o el agrado de los clientes, de la misma forma la fidelización y e implementación de nuevos clientes potenciales para la organización. Del mismo modo, en este escenario la post venta jugará un papel fundamental para la asesoría del cliente y así dar el seguimiento necesario que se

requiere bajo indicadores para poder medir y trabajar con un enfoque hacia la mejora continua.

Según Malthouse (2021) la satisfacción del cliente es aquel resultado que se obtiene de la comparación entre la expectativa que tiene un consumidor previo a su compra y luego la experiencia real que experimenta al consumir. Por ende, obtiene una satisfacción y esto influye directamente en su decisión de compra para el futuro, y la probabilidad de recomendación es mayor.

De acuerdo con Kotler & Keller (2023) la satisfacción del cliente es la evaluación subjetiva que realiza una persona sobre su experiencia a nivel general con relación a un consumo que tiene con un producto o servicio en comparación a lo que esperaba de los mismos. Se explica cómo la percepción previa del cliente respecto al valor, cumplimiento de sus necesidades y calidad que brinda el producto de parte la empresa.

El dimensionamiento de la satisfacción del cliente son los siguientes:

En la primera dimensión, fidelidad del cliente según Godin (2020) se trata de construir un equipo de seguidores comprometidos con la marca, no simplemente compradores. Si no, crear una comunidad de consumidores que comparten valores y objetivos en común con la marca, lo cual estimula una influencia positiva en otros potenciales clientes.

De acuerdo con el autor Kotler (2021) la fidelidad del cliente se considera un fenómeno con una complejidad extraña, lo cual no solo son unas simples transacciones. Esto se expresa como una conexión emocional arraigada entre la marca y su cliente, basado en un lazo de confianza y satisfacción del valor otorgado en el producto o servicio. Siendo aquella voluntad de prevalecer con la marca a lo largo del tiempo a pesar de la competencia que se presente.

En la segunda dimensión, perspectiva del cliente según Rogers (2021) también la describía como un enfoque estratégico que ponía al cliente en medio de todas las tomas de decisiones empresariales. Esto implica un profundo entendimiento de las necesidades individuales de los clientes, la anticipación de sus futuras demandas y el desarrollo de relaciones a largo plazo fundamentadas

en la confianza y la reciprocidad.

Por otro lado, Fader (2022) explica que la perspectiva del cliente implica una visión integral y centrada en el cliente, enfocada en entender sus necesidades, deseos y comportamientos a lo largo de todo su ciclo de vida. Este enfoque consiste en adoptar la mentalidad del cliente para prever sus expectativas y proporcionar experiencias personalizadas que beneficien tanto al cliente como a la empresa.

La hipótesis general se planteó de la siguiente manera: existe relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024. Se tiene como hipótesis específicas: i) Existe relación entre el criterio demográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024, ii) Existe relación entre el criterio psicográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024, iii) Existe relación entre el criterio geográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024.

II. METODOLOGÍA

En cuanto a la naturaleza y estructura de este estudio, se clasificó como aplicado y adoptó un diseño no experimental, correlacional de corte transversal, con un enfoque cuantitativo.

Según CONCYTEC (2018) explicó que una investigación de tipo aplicada tiene como propósito, a partir de una base en estudios científicos, demostrar los recursos mediante los cuales se puede dar solución a una problemática existente. Por lo tanto, durante el desarrollo de esta investigación, se emplearon diversas teorías, con el motivo de ampliar la información obtenida para poder brindar soluciones que permitan mejorar e implementar estrategias de comunicación en la empresa con sus clientes finales.

Según Hernández (2018) expresó que una investigación se consideraba cuantitativa cuando se emplea el cuestionario como instrumento, facilita la cuantificación de la información recopilada en la encuesta. Es importante destacar que, como objetivo, se busca establecer fundamentos respaldados en la lógica. Por ello, en esta investigación se optó por utilizar una encuesta centrada en las dimensiones de las variables seleccionadas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), la investigación correlacional se define como un tipo de estudio destinado a examinar la posible relación entre dos o más variables a través de pruebas de hipótesis.

Según Hernández (2018) una investigación de corte transversal es cuando la obtención de datos se realiza en un solo momento. Con esta información base, se recolecta la información en un solo instante.

En cuanto a las variables y su operacionalización, se definió la variable de segmentación de mercado. Según Solomon (2019) la segmentación de mercado se describe como el proceso mediante el cual se identifican diversos grupos de consumidores finales, los cuales presentan diferentes necesidades, comportamientos y/o preferencias, además de requerir estrategias de marketing distintas.

Por otro lado, según los autores Kotler & Keller (2023) definen a la variable satisfacción del cliente como una medición que realiza el usuario con respecto al grado de satisfacción que pueda tener con el producto o servicio brindado por una organización y este pueda cumplir sus expectativas.

Para Kotler et. al (2016) la segmentación de mercado en Science se operacionaliza mediante la identificación de conjuntos de consumidores que comparten características y requisitos similares. Esta segmentación se realiza utilizando técnicas de análisis de datos avanzadas como la exploración de datos y el análisis de conglomerados para identificar patrones y segmentar el mercado de manera efectiva.

Según Anderson et al (1994) La satisfacción del cliente en Science se operacionaliza mediante la evaluación de la experiencia del cliente a través de diferentes puntos de contacto con la empresa, como la compra, el uso del producto, y el servicio postventa. Los instrumentos de medición suelen incluir encuestas y análisis de feedback que examinan la satisfacción global y específica en varias dimensiones.

Para medir la variable de segmentación de mercado, se utilizaron sus respectivas dimensiones, tales como criterios demográficos, geográficos y psicográficos. (La matriz de operacionalización de las variables se muestra en el Anexo 1).

Respecto a la población, muestra y muestreo se estableció lo siguiente: en cuanto a la población, según Condori (2020) se define como un conjunto de unidades o elementos de análisis disponibles que forman parte de un área específica donde se ejecuta un estudio. La población estuvo conformada por 40 abonados de la empresa en la zona de Independencia, quienes eran los nuevos clientes en el sistema de gestión interno que maneja la compañía para llevar un mejor control de los mismos. Se administraron los instrumentos de recopilación de datos a estos suscriptores.

En los criterios para determinar la inclusión y exclusión en este estudio, se consideraron únicamente a los clientes de la empresa Latincable del distrito de

Independencia. No se incluyeron las sedes de los distritos aledaños donde se brinda el servicio en simultáneo, respectivamente.

La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 40 clientes del distrito de Independencia. Pudimos cuantificar la cantidad de clientes existentes mediante el sistema de gestión utilizado por la empresa llamada "Microwisp". Esto permitió conocer esta población finita, siendo de esta manera una muestra censal lo que utilizó, debido a que se empleó como muestra.

En cuanto a la unidad de análisis, la investigación tomó en consideración a cada uno de los abonados (clientes) de la empresa Latincable del distrito de Independencia.

En cuanto a las técnicas e instrumentos para recolectar información, se utilizó la encuesta, empleando un cuestionario que abarcaba ambas variables junto con sus respectivas preguntas, que respondieron a las preguntas de forma fija y sistematizada con un orden secuencial con alternativas breves y concisas (Hernández y Mendoza, 2018). Para posicionarse en el mercado, se debía evaluar cada factor durante el proceso de administración, por lo que se formularon preguntas de tipo escala de Likert con 5 opciones. Esto permitió analizar estadísticamente las variables. Como lo definió Sobero (2019), una encuesta es válida siempre y cuando se quiera comprobar la validez de una teoría o para dar solución a un problema o satisfacer la necesidad de una sociedad en común.

Las encuestas que se administraron a las personas y los instrumentos aplicados se validaron mediante juicio de expertos (Anexo 3). Para determinar la confiabilidad se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach, empleando para ello una prueba piloto, el índice resultante de la variable 1: segmentación de mercado fue de 0,971 (Anexo 7). Este procedimiento se utilizó para evaluar la variable 2: satisfacción del cliente, arrojando un índice de 0,969 (Tabla 1). Estos resultados demostraron la excelente fiabilidad del instrumento. Del mismo modo para las dos variables, se obtuvo un resultado de 0.911 (Tabla 1).

En contraste, En cuanto al método de análisis de datos, se emplearon tanto la estadística descriptiva como la inferencial, según lo explicado por Peck, Roxy y

Devore (2020). La estadística descriptiva implica condensar los aspectos principales de un conjunto de datos. Estos datos se recopilan, organizan y presentan de manera significativa para su análisis posterior en la plataforma SPSS.

Asimismo, la estadística inferencial de acuerdo a Witte (2021) se refiere al proceso de hacer inferencias en una población determinada de acuerdo a una muestra de datos, siendo útil para la verificación de la hipótesis mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 1.
Coeficiente de alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	ítems
Segmentación de mercado.	0,971	10
Satisfacción de los clientes.	0,969	10
Ambas variables	0,911	20

La información que se obtenido del programa SPSS para el instrumento fue de:

La presente investigación cumplió con los aspectos éticos que brindaba la universidad, así como con la norma APA versión 7. Además, la encuesta se realizó con el permiso de la empresa y bajo el consentimiento informado de cada individuo. Antes de proceder, se explicó que la finalidad de la encuesta era obtener información veraz. Finalmente, la investigación se ajustó a las pautas internacionales, citando a los autores y utilizando fuentes confiables de los últimos 5 años. Los principios éticos de justicia, beneficencia, no maleficencia y autonomía fueron tenidos en cuenta de igual manera.

III. RESULTADOS

3.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 2

Estadística descriptiva de la variable segmentación de mercado.

	Frec.	%
Casi Nunca	2	5.0
A Veces	5	12.5
Casi siempre	6	15.0
Siempre	27	67.5
Total	40	100.0

En la tabla 2 se presentan los resultados de la primera variable, se puede apreciar que 40 personas fueron los participantes de la encuesta realizada, lo que representa el 100% de la muestra. Aquí se observa al 67.5%, que representa a 27 personas encuestadas, **manifestaron que siempre se observa una buena segmentación de mercado**; por otro lado el 15% que representa a 6 participantes sostuvieron que casi siempre se ve una buena segmentación de mercado; asimismo el 12.5% que representa a 5 encuestados afirmaron que a veces se detecta que sea buena la segmentación de mercado que presenta la empresa y por último el 5% que representa a 2 personas manifestaron que casi nunca se presenta una buena segmentación de mercado. Las respuestas obtenidas demostraron que la segmentación de mercado en la organización es un factor beneficioso reconocido por sus clientes.

Tabla 3

Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente.

	Frec.	%
Legítimo		
Casi Nunca	3	7.5
A Veces	12	30.0
Casi siempre	7	17.5
Siempre	18	45.0
Tot.	40	100.0

En la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos de la segunda variable, donde se puede observar que 40 personas fueron los participantes de las encuestas realizadas, lo que representa el 100% de la muestra. El 45%, que representa a 18 personas encuestadas **manifestaron que siempre sienten que existe una buena satisfacción del cliente**, por otro lado, el 30% que representa a 12 encuestados sostuvieron que a veces sienten una buena satisfacción del cliente, asimismo el 17.5% que representa a 7 personas afirmaron que casi siempre se siente una buena satisfacción del cliente, y por último el 7.5% que representa a 3 personas expresan que casi nunca se ve una buena satisfacción del cliente. Las respuestas obtenidas demostraron que la satisfacción del cliente en la empresa es reconocida como factor importante por sus clientes.

Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión criterio demográfico de Latincable.

		Frec.	%
Legítimo	Casi Nunca	1	2.5
	A Veces	6	15.0
	Casi siempre	2	5.0
	Siempre	31	77.5
	Tot.	40	100.0

En la tabla 4 se presentan los resultados de la dimensión criterio demográfico, donde se puede observar que 40 personas fueron los participantes de las encuestas realizadas, lo que representa el 100% de la muestra. El 77.5%, que representa a 31 personas encuestadas manifestaron que siempre sienten que existe una segmentación de criterio demográfico bien aplicada, por otro lado, el 15% que representa a 6 encuestados sostuvieron que a veces sienten que existe una buena segmentación de criterio demográfico, asimismo el 5% que representa a 2 personas afirmaron una respuesta de casi siempre, y por último el 2.5% que representa a 1 persona expresa que casi nunca se ve una buena segmentación de criterio demográfico. Las respuestas conseguidas muestran que el criterio demográfico tiene un papel de gran importancia en la empresa de acuerdo a la opinión de sus clientes.

Tabla 5*Estadística descriptiva de la dimensión criterio psicográfico de Latincable.*

		Frec.	%
Legítimo	Casi Nunca	1	2.5
	A Veces	5	12.5
	Casi siempre	7	17.5
	Siempre	27	67.5
	Tot.	40	100.0

En la tabla 5 se presentan los resultados de la dimensión criterio psicográfico, donde se puede observar que 40 personas fueron los participantes de las encuestas realizadas, lo que representa el 100% de la muestra. El 67.5%, que representa a 27 personas encuestadas **manifestaron que siempre existe una segmentación de criterio geográfico bien aplicada**, por otro lado, el 17.5% que representa a 7 encuestados sostuvieron que a veces sienten que existe una buena segmentación de criterio psicográfico, asimismo el 12.5% que representa a 5 personas afirmaron una respuesta de casi siempre, y por último el 2.5% que representa a 1 persona expresa que casi nunca se ve una buena segmentación de criterio psicográfico. Las respuestas obtenidas demostraron que la segmentación de criterio psicográfico en la empresa es reconocida como factor importante por sus clientes.

Tabla 6*Estadística descriptiva de la dimensión criterio geográfico de la empresa Latincable.*

		Frec.	%
Legítimo	Casi Nunca	2	5.0
	A Veces	7	17.5
	Casi siempre	7	17.5
	Siempre	24	60.0
	Tot.	40	100.0

En la tabla 6 se presentan los resultados de la dimensión criterio geográfico, donde se puede observar que 40 personas fueron los participantes de las encuestas realizadas, lo que representa el 100% de la muestra. El 60%, que representa a 24 personas encuestadas **indicaron que siempre sienten que hay una segmentación de criterio geográfico adecuada a su zona**, por otro lado, el

17.5% que representa a 7 encuestados sostuvieron que a veces sienten que existe una buena segmentación de criterio geográfico, asimismo el 17.5% que representa a 7 personas afirmaron una respuesta de casi siempre, y por último el 5% que representa a 2 personas expresan que casi nunca se ve una buena segmentación de criterio geográfico. Dichas respuestas demostraron que la segmentación de criterio geográfico en la empresa es de alto valor para sus clientes.

3.2 ESTADÍSTICA INFERENCIAL

3.2.1. Prueba de Normalidad

Hipótesis de Normalidad

- H_0 : La muestra es normal de acuerdo con la distribución estadística
- H_1 : La muestra no es normal de acuerdo con la distribución estadística

Decisión

- Si la significancia es ≥ 0.05 entonces se acepta la H_0 .
- Si la significancia es < 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Tabla 7

Prueba de normalidad de las variables segmentación de mercado y satisfacción del cliente.

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	677	40	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	815	40	,000

Interpretación: En referencia a los datos mostrados en la tabla 7, mediante la prueba de Shapiro Willk se encontró un valor de Sig = ,000 que es menor a 0.05, lo que condujo a la aceptación de la H_1 , indicando que los datos obtenidos no siguen una distribución normal, por ello se empleó una prueba no paramétrica de correlación de Rho para que las hipótesis sean contrastadas.

3.2.2 Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis general:

- H_0 : No existe relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024
- H_1 : Existe relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024

Decisión:

- Si la significancia es ≥ 0.05 entonces se acepta la H_0 .
- Si la significancia es < 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Tabla 8

Prueba de hipótesis general

		SEGMENTACION DE MERCADO	SATISFACCION DEL CLIENTE
	Coef de Correlación	1	,058**
Rho	Sig	.	,720*
	Nº	40	40
	Coef. Correlación	,058**	1
	Sig.	,720	.
	Nº	40.0	40.0

Interpretación: en relación con los datos presentados en la tabla 8, se observa un valor de Sig. de 0.720, excediendo el nivel de significancia de 0.05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula (H_0), lo que implica que no existe una relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en Latincable S.R.L., situada en el distrito de Independencia, Lima 2024. Además, se registró un coeficiente de correlación Rho de 0.058, indicando una correlación positiva débil entre estas variables (Anexo 7).

Prueba de hipótesis específica

Prueba de una hipótesis específica relacionada con el criterio demográfico y la satisfacción del cliente en Latincable S.R.L.

Prueba de hipótesis

- H_0 : No existe relación entre criterio demográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024
- H_1 : Existe relación entre criterio demográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024

Decisión:

- Si la significancia es ≥ 0.05 entonces se acepta la H_0 .
- Si la significancia es < 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica de criterio demográfica y satisfacción del cliente.

			CRITERIO DEMOGR ÁFICO	SATISFAC CION DEL CLIENTE
Rho	CRITERIO DEMOGRÁFICO	Coef de correlación	1	-,018**
		Sig	.	,910*
		Nº	40	40
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coef. de correlación	-,018	1
		Sig.	,910	.
		Nº	40.0	40.0

Interpretación: con relación a la tabla 9 en el pasado, se evidenció un valor de Sig = 0.910, superando el umbral de 0.05, lo que llevó a la aceptación de la H_0 , indicando la ausencia de una relación entre el criterio demográfico y la segmentación de mercado. Además, se obtuvo un valor de Rho = -0.018, señalando una correlación negativa débil (Anexo 7).

Prueba de hipótesis específica entre criterio psicográfico y satisfacción del cliente en la empresa Latincable S.R.L.

Prueba de hipótesis

- H_0 : No existe relación entre criterio psicográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024
- H_1 : Existe relación entre criterio psicográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024
-

Decisión:

- Si la significancia es ≥ 0.05 entonces se acepta la H_0 .
- Si la significancia es < 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica de criterio psicográfico y satisfacción del cliente.

			CRITERIO PSICOGRÁFICO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho	CRITERIO PSICOGRÁFICO	Coef de correlación	1	,075**
		Sig	.	,645*
		Nº	40	40
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coef de correlación	,075	1
		Sig.	,645	.
		Nº	40.0	40.0

Interpretación: Con respecto a los datos presentados en la tabla 10, se observó que el valor de significancia fue de 0.645, superando el nivel de 0.05. Por lo tanto, se afirma que no existe relación entre ambas variables de estudio, como consecuente se aceptó la hipótesis nula (H_0). Además, se registró un coeficiente de correlación Rho de 0.075, señalando una correlación positiva débil entre estas variables (Anexo 7)

Prueba de hipótesis específica entre criterio psicográfico y satisfacción del cliente en la empresa Latincable S.R.L.

Prueba de hipótesis

- H_0 : No existe relación entre criterio geográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024
- H_1 : Existe relación entre criterio geográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024

Decisión:

- Si la significancia es ≥ 0.05 entonces se acepta la H_0 .
- Si la significancia es < 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica de criterio geográfico y satisfacción del cliente.

			CRITERIO GEOGRÁFICO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho	CRITERIO GEOGRÁFICO	Coef de correlación	1	,156**
		Sig	.	,336*
		Nº	40	40
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coef de correlación	,156	1
		Sig.	,336	.
		Nº	40.0	40.0

En relación con la tabla 11, se observa una significancia de 0.336, que es mayor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis nula (H_0), indicando que no existe una relación entre el criterio geográfico y la satisfacción del cliente. Además, se obtuvo un coeficiente Rho de 0.156, lo cual sugiere una correlación positiva moderada. (Anexo 7)

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general establecido es determinar la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en Latincable SRL., distrito de Independencia 2024. La investigación arrojó un nivel de significancia 0.720 superior a 0.05 por lo que se pudo aceptar la hipótesis nula, indicando que no existe una correlación entre ambas variables. Mediante el Rho de Spearman se detectó un valor de 0.058, señalando una correlación positiva de nivel débil. Estos resultados no tienen similitud con los que obtuvo Soto (2019), donde investigó la relación entre las variables de segmentación y la decisión de compra dentro de una organización. Dicha investigación revela una correlación positiva muy fuerte entre sus variables, teniendo un Rho de 0.814 y una significancia 0.000. Siendo de esta manera similar el grado de significancia obtenidos de estos resultados, que demuestran una relación entre la V1 y la V2. Por otro lado, los autores Aaker y Jacobson (2001) sostienen que la satisfacción del cliente es una recompensa a cambio de recibir un buen servicio, donde ambas se vean beneficiadas, teniendo un acuerdo equitativo.

El primer objetivo específico es determinar la relación entre la dimensión criterio demográfico y la satisfacción del cliente en Latincable SRL., distrito de Independencia 2024. En la tabla 9, se muestra una significancia de 0.910 superior a 0.05 lo que llevó a aceptar la hipótesis nula y un Rho de Spearman de -0.018, resultando una correlación negativa débil, indicando inexistente una relación entre la V2 y D1. A diferencia del autor En su estudio de investigación, Alvarado (2022) se propuso analizar cómo la segmentación del mercado afecta los canales de difusión dentro de la Empresa Business Consulting en el departamento de Piura. Se observa que tiene un Rho de 0.955 y un grado de sig 0.056. De dicho análisis se determinó una correlación positiva muy fuerte, por ende, existe una correlación entre ambas variables. Sin embargo, las correlaciones de ambos estudios difieren, debido a que el estudio actual muestra una correlación negativa débil y en el estudio del autor se observa una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, An, Kwak & Jung, et al. (2018) afirman que la segmentación de criterio demográfico busca poder separar un nicho de mercado de acuerdo con

características puntuales como su nivel de ingresos, ocupación o grupo étnico donde ofrecer su producto o servicio.

El segundo objetivo específico es determinar la relación entre la dimensión criterio psicográfico y la satisfacción del cliente en Latincable SRL., distrito de Independencia 2024. En la tabla 10, se muestra una significancia de 0.645 por lo que podemos aceptar la hipótesis nula, asimismo un Rho de 0.075 que indica una correlación positiva débil, indicando inexistente una relación entre la V2 y D2. En cambio, los autores Quiroz y Vásquez (2020) se propusieron investigar la relación entre la atención al cliente y la satisfacción en la empresa Multiservicios la Caserita, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,746. siendo positiva alta y un grado de sig de 0.000 lo que permitió aceptar su hipótesis alternativa, existiendo una correlación favorable en dicha investigación. Asimismo, de acuerdo a Salgado (2019) el criterio psicográfico tiene el objetivo de segmentar a los clientes por su personalidad, valores, incluso actitudes de un mismo grupo de individuos para obtener una cartera de clientes donde se atiende deficiencias que otros tipos de segmentación no abarcan.

El tercer objetivo específico es determinar la relación entre la dimensión criterio geográfico y la satisfacción del cliente en Latincable SRL., distrito de Independencia 2024. En la tabla 11 se indica un grado de significancia de 0.336 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.156 demostrando una correlación positiva media, no habiendo relación entre la V2 y D3, descartando la hipótesis alternativa mientras que la hipótesis nula fue aceptada. En cambio, los autores Moreno y Rivera (2019) realizaron un estudio con el objetivo de explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí Se obtiene un coeficiente de Spearman de 0.536, indicando una correlación altamente positiva, y una significancia de 0.048, que es menor a 0.05. Basándose en estos hallazgos, se puede concluir que hay una correlación sustancial entre la calidad del servicio, considerada como variable independiente, y la satisfacción del cliente, tratada como variable dependiente. Aceptando de esta manera su hipótesis nula. Por otro lado, según los autores Kevser, Seda & Kaplan (2020) mencionan que la segmentación de criterio geográfico agrupa a la población por zonas, distritos, regiones o también por pequeñas ciudades, de esta manera la empresa limita su mercado

geográficamente para brindar un servicio de forma zonal y pueda tener un control absoluto de una porción de la ciudad, lo cual es beneficioso para una empresa de telecomunicaciones que busca cubrir su señal de forma simétrica en un país.

V. CONCLUSIONES.

Se tomaron en cuenta los objetivos de la investigación y basándose en los resultados obtenidos, se formularon las conclusiones correspondientes, las cuales se detallan a continuación:

Primera: No se logró determinar la relación entre segmentación de mercado y satisfacción del cliente en la empresa Latincable S.R.L., Independencia 2024. Demostrando un resultado de 0.720 en la significancia, además, un resultado de $Rho=0.058$, siendo una correlación positiva débil. En donde podemos llegar a la conclusión que, para mejorar la satisfacción del cliente, la empresa debe considerar diversificar sus criterios de segmentación y enfocarse en otros factores claves que pueden influir de manera más directa en la percepción y satisfacción de sus clientes.

Segundo: No se logró a rechazar la H_0 para demostrar la relación entre el criterio demográfico y la satisfacción del cliente de la empresa Latincable S.R.L., independencia 2024. Por ende, se consiguió un resultado de 0.910 en la significancia y un Rho de -0.018 resultando una correlación negativa débil. Como conclusión, la empresa debería reevaluar su estrategia de segmentación demográfica y considerar otros factores y criterios de segmentación que podrían influir más significativamente en la satisfacción del cliente. Mejorar la calidad del servicio y la experiencia del usuario será fundamental para incrementar los niveles de satisfacción en su totalidad de los clientes.

Tercero: se logró aceptar la H_0 , lo que indica la falta de relación entre el criterio psicográfico y la satisfacción del cliente de la empresa Latincable S.R.L., independencia 2024. Se obtuvo una significancia de 0.075 y una correlación positiva débil con un Rho de 0.075. Concluyendo que la empresa debería reconsiderar su enfoque en la segmentación psicográfica y explorar otros factores y criterios de segmentación que podrían tener un impacto más significativo en la satisfacción del cliente. Enfocarse en mejorar diversos aspectos de la postventa durante un periodo de gracia será una buena experiencia para el cliente, dependiendo de la ubicación y gustos de la mayoría de clientes se puede determinar si son mucho más emocionales.

Cuarto: por último, no se logró definir la relación entre criterio geográfico y satisfacción del cliente en la empresa Latincable S.R.L., independencia 2024. Se obtuvo una significancia de 0.336 y un Rho de Spearman de 0.156 indicando que existe una correlación positiva media. Concluyendo se deberá considerar una reevaluación de su estrategia de segmentación geográfica, explorar otros criterios de segmentación y enfocarse en mejorar la calidad del servicio y la personalización regional para aumentar la satisfacción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se presentan las siguientes recomendaciones:

Primera: se consiguió una correlación positiva débil entre segmentación de mercado y la satisfacción de cliente de Latincable S.R.L., independencia 2024. De acuerdo a la información obtenida de la tabla 4 el 82.5% de los participantes, indicaron que casi siempre y siempre se observa una buena segmentación de mercado, y según la tabla 5 el 62.5% de respuestas sostuvieron que casi siempre y siempre sienten que existe una buena satisfacción del cliente, es por ello que se recomienda, establecer diversos canales de comunicación en donde los clientes puedan proporcionar su opinión y brinden un feedback específico sobre la segmentación de mercado con el propósito de mejorar la lealtad hacia la empresa, experimentando satisfacción con el servicio proporcionado.

Segundo: se obtuvo una correlación negativa débil entre el criterio demográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., independencia 2024. Así mismo, en la tabla 6 con un resultado de 77.5% de las personas encuestadas manifestaron que siempre sienten que existe una segmentación de criterio demográfico, porque permite agrupar a un segmento con las mismas necesidades. Por lo que se recomienda a la empresa implementar sistemas para recolectar información continua de los clientes sobre su nivel de satisfacción y percepciones respecto a la segmentación demográfica. Utilizar encuestas, entrevistas y análisis de datos que conlleven a obtener diversas métricas.

Tercero: se consiguió una correlación positiva débil entre el criterio psicográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., independencia 2024. Según la tabla 7, el 67.5% respondieron que siempre existe una segmentación de criterio geográfico bien aplicada. Se recomienda a la empresa explorar y adoptar nuevas tecnologías y metodologías para mejorar la segmentación psicográfica, como el análisis predictivo y el machine learning, para anticipar mejor las necesidades y comportamientos del cliente.

Cuarto: Se consiguió una correlación positiva media entre criterio geográfico y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., independencia 2024. Según la tabla 8, el 60% de los encuestados indicaron que siempre sienten que hay una segmentación de criterio geográfico adecuada a su zona. Por lo tanto, se recomienda a la empresa desarrollar programas de lealtad adaptados a las características y preferencias de los clientes en diferentes zonas geográficas. Esto puede incluir recompensas por la fidelidad y eventos exclusivos en áreas específicas.

REFERENCIAS

- Abuhadba, J. A. (enero, 2021). Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay – 2020. (Tesis para optar grado). Escuela de postgrado Neumann. Tacna, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/308>.
- Acevedo, A. (2021). La influencia del Comercio Electrónico en la Productividad de la Institución Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica – 2021. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73949>
- Alvarado Reyes, B. D. (2022). Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la Empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022. (tesis). Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú.
Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106480/Alvarado_RBD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, B. (2022). Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la Empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022. (Licenciatura en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106480>.
- Alvarez C, G. M. (2019). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Universidad católica Andrés Bello. Caracas. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>.
- Asto, P. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inversiones Industriales Juan Palomino, E.I.R.L., Ate 2020. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52341>.
- Beker, I. (2022). Segmentación del mercado laboral juvenil en Chile: sus modalidades y sus implicancias. Revista, Última década. Vol.30 no.58, Santiago, mayo-2022. Santiago, Chile. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362022000100143>.

- Delgado, A.K. (2022). Caracterización demográfica de la población canina y felina con propietario y la percepción de los pobladores sobre enfermedades zoonóticas de los distritos Simbal y Poroto, provincia Trujillo, Perú. (Tesis de Grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9703>.
- Fader, P. (2022). Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Wharton Digital Press.
- Falcon, C. (junio, 2023). Calidad de servicio en satisfacción al cliente en cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tarapoto – Perú-2022. (Tesis de titulación) Universidad Peruana de las Américas. Tarapoto, Perú. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/123456789/3861>.
- Guardia Jaimes, J. A. y Hernandez Vega, F. A. (2021). Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura. (Tesis) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. obtenido en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66942/Guardia_JJA-Hernandez_VFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gutiérrez, A., Torres, L., Blanco, J., Lizarazo, S., y Vásquez, L. (2021). Diseño de una estrategia de negocio para el aprovechamiento de los productos no conformes de la empresa PROANTEX S.A.S. Semanario de Investigación Especialización. Universidad EAN. Bogotá, Colombia. <http://hdl.handle.net/10882/11294>.
- Inés, L. M. (2019). Economía del comportamiento aplicada a las telecomunicaciones. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Recuperado de https://ediunc.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16018/legaspe-fce.pdf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management. Pearson. Kotler, P. (2021). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Licota, L. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Chepén, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76502>.

- Loayza, B., Paredes, C., Ortega, J. y Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32. Quito, Ecuador. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>.
- López Echevarría, K. Z. (diciembre, 2018). Alma de prenda SAC, Una empresa especializada en la fabricación y venta por catálogo de lencería fina unisex, ubicada en Lima – Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625556>.
- Malthouse, O. H. (2021). *Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science*. Kogan Page.
- Morales, C. (2023). Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023. Revisión sistemática. (Tesis). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú. Obtenido de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35992/Zamata%20Morales%2C%20Monserrate%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ordoñez, J. G., Ordoñez, S. S. y Zurita, A. S. (mayo, 2023). La satisfacción y su relación con la satisfacción del cliente: estado del arte. *SCIENDO*, 26 (2), 215-220. Chorrillos, Huancayo, Perú. Obtenido de: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>.
- Orozco, G. J. y Santisteban, D. Y. (2022). Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022. (Tesis para obtener título). Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98854>.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. obtenido en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rogers, M. (2021). *Extreme Trust: Turning Proactive Honesty and Flawless Execution into Long-Term Profits*. Portfolio.
- Silva, F. P., & Vieira, V. A. (2018). Segmentación de mercado en contextos de servicios y su impacto en la satisfacción del cliente. En *SciELO*.

- Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308444>
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*. 21 (3-8). Recuperado de:
https://www.jstor.org/stable/1247695?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Soto Chavarri P. S. (2019). Segmentación y decisión de compra en la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima 2019. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Obtenido en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59977/Soto_CPS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Soto Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento. ESIC editorial. Universidad Rovira I Virgili. Recuperado de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Nk8sWMjoBcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=fidelidad+del+cliente+servicio&ots=PmVZiHhUZI&sig=YfXp5JkWcDaXXIfgk7jQW-Qafq4#v=onepage&q=fidelidad%20del%20cliente%20servicio&f=false>.
- Tinco, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020. (Tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17783>.
- Torres M. (2019) Segmentación demográfica y relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, Distrito de Tarapoto, 2018. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. obtenido en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51256/Torres_GM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ugarte, A. B. (julio, 2020). Mezcla promocional desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha Cusco – 2020. (Tesis para obtener título). Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3876>.
- Vásquez. E. (2020). Comportamiento de compra de clientes del canal tradicional y su influencia en la eficacia del programa de fidelidad 'socio backus' en el sector consumo masivo, Trujillo 2020. (Tesis para optar título).

Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
<https://hdl.handle.net/11537/30514>.

Vélez Canessa, J. I. (2022) Antecedentes de la Satisfacción de los Clientes del Retail. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas departamento de Ingeniería Industrial. Santiago, Chile. obtenido en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Titulo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores.	Ítems	Escala de Medición
Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024	Segmentación de mercado	Según Solomon (2019) La segmentación de mercado es aquel proceso donde se identifican diversos grupos de consumidores finales, los cuales tienen diferentes necesidades, comportamientos y/o preferencias, además de que pueden requerir estrategias de marketing distintas.	Se medirá la variable de segmentación de mercado con sus respectivas dimensiones tales como, criterios geográficos, psicográficos y demográficos, mediante la encuesta y su instrumento el cuestionario tipo escala de Likert.	Demográfica	Ingresos económicos	1, 2	Escala de Likert tipo Ordinal
				Psicográfica	Género	3, 4	
					Motivación	5	
				Geográfica	Estatus Social	6	
Cantidad de personas por servicio	7,8						
					Tamaño de la localidad	9,10	
Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L., distrito de Independencia 2024	Satisfacción del cliente	Avalos y Cuba (2022) la satisfacción del cliente es pilar para saber la aceptación o el agrado de los clientes y de la misma forma la fidelización y la captación de nuevos clientes potenciales para la organización. La post venta jugara un papel fundamental para dar el seguimiento de los clientes bajo indicadores para poder medir y trabajar siempre con la mejora continua.	De esta manera la variable satisfacción del cliente será medido a través de una encuesta conformada por 10 ítems relacionada con fidelización del cliente y la perspectiva del consumidor, la cual estará dirigido a los clientes del Latincable en el distrito de Independencia 2024, mediante la encuesta y su instrumento el cuestionario tipo escala de Likert.	Fidelidad del cliente	Intención de compra.	11, 12,13	Escala de Likert tipo Ordinal
				Perspectiva del cliente	Comportamiento del cliente.	14, 15, 16	
					Expectativas del servicio.	17, 18	
					Adaptabilidad a la necesidad de los clientes.	19,20	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado/a participante,

Esta investigación se realiza en la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. Los datos recopilados serán anónimos, tratados confidencialmente y utilizados exclusivamente con fines académicos. Por lo tanto, de manera voluntaria, doy mi consentimiento (marque con una X): SÍ () NO () para continuar con la investigación, cuyo objetivo es determinar la relación entre la Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente de Latincable S.R.L. Además, autorizo la publicación de los resultados de esta investigación en el repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Si tiene alguna duda al responder esta encuesta, puede enviarla a los correos: db0782150@gmail.com y jcvallejosvc@gmail.com.

Por favor, marque con una (X) el número según la importancia que usted considere.

V.1. Segmentación de Mercado				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nro.	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre
Demográfica	Ingresos económicos	1	Las promociones de la empresa son accesibles para Usted.					
		2	Las tarifas de los servicios están al alcance de sus ingresos.					
	Género	3	Siente que se expone temas de su sexo en la grilla de canales.					
		4	Los horarios son del agrado de todos en su familia.					
Psicográfica	Motivación	5	La programación del servicio es de su agrado.					
	Estatus Social	6	Considera que la empresa muestra la realidad social de su distrito.					
Geográfica	Cantidad de personas por	7	Siente que todos sus vecinos disfrutan del servicio.					
		8	Ud. y sus vecinos sienten que reciben un buen servicio de cable.					

	servicio								
	Tamaño de la localidad	9	Su urbanización cuenta con todos los servicios que la empresa brinda.						
		10	Siente que la empresa ha dado un servicio en su distrito de calidad.						

V.2. Satisfacción del cliente				OPCION DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	Nro. Ítems		1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fidelidad del cliente	Intención de compra.	1	Estas satisfecho con el servicio y el producto de la empresa.					
		2	Las tarifas de los servicios están al alcance de sus ingresos.					
		3	Usted está de acuerdo con la publicidad de nuestra empresa.					
	Comportamiento del cliente.	4	Eres un cliente fiel de la empresa					
		5	Volvería adquirir los productos que ofrece la empresa.					
		6	La empresa soluciona tus reclamos dentro del plazo de 24 horas.					
Perspectiva del cliente	Expectativas del servicio.	7	La empresa le ofrece precios y promociones agradables.					
		8	El servicio cumple con sus expectativas.					
	Adaptabilidad a la necesidad de los clientes.	9	Te adaptas rápidamente a los precios y ofertas de la empresa.					
		10	Te adaptaría a los nuevos escenarios tecnológicos para mejorar la atención de la empresa.					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LATINCABLE SRL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Gomez Vilchez, Enrique Vallejos Castro, Juan Cesar
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



Soporte teórico

- **Variable 1:** Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es aquel proceso donde se identifica diversos grupos de consumidores finales, los cuales tienen diferentes necesidades, comportamientos y/o preferencias (Solomon, 2019)

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el pilar para saber la aceptación o el agrado de los clientes y de la misma forma la fidelización y la captación de nuevos clientes potenciales para la organización. En donde, la post venta jugará un papel fundamental para dar el seguimiento de los clientes bajo indicadores para poder

Variable	Dimensiones	Definición
Segmentación de mercado	Demográfica	División de mercado de acuerdo a su edad, grados de instrucción, ingresos, nacionalidad, ocupación, entre otros.
	Psicográfica	Consiste en agrupar a las personas de acuerdo sus rasgos psicológicos, como sus intereses, estilo de vida, sentimientos y deseos.
	Geográfica	Es aquella división del mercado en diferentes tipos de zonas, sean estados, regiones, naciones, ciudades o municipios.
Satisfacción del cliente	Fidelidad del cliente	Relación de confianza que tiene un cliente con una empresa, después de haber tenido experiencias e interacciones positivas con la organización.
	Perspectiva del cliente	Como el cliente percibe a la compañía, que espera obtener de sus experiencias al comprar un producto o adquirir sus servicios con altas expectativas.

medir y trabajar siempre con la mejora continua (Avalos y Cuba, 2022)

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LATINCABLE SRL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2023” elaborado por Gomez Vilchez, Enrique y Vallejos Castro, Juan Cesar en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Segmentación de mercado
Primera dimensión: Demográfica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ingresos económicos	1-2	3	3	3	
Género	3-4	4	4	4	

α. Segunda dimensión: Psicográfica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	5	3	3	3	
Estatus Social	6	4	4	4	

β. Tercera dimensión: Geográfica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de personas por servicio	7-8	3	3	3	
Tamaño de la localidad	9-10	4	3	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Fidelidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intensión de adquisición de servicio	11-12-13	4	4	4	
Comportamiento del cliente	14-15-16	3	3	3	

χ. Segunda dimensión: Perspectiva del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas del servicio	17-18	3	3	3	
Adaptabilidad a la necesidad de los clientes	19-20	3	3	3	



.....
Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437636

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Instrumentos de recolección de datos Cuestionario para medir la Segmentación de mercado

	1	Nunca
EDAD	2	Casi nunca
SEXO	3	A veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre

Instrucciones: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en la empresa latincable SRL en el distrito de Independencia en el presente año, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

Enunciados sobre segmentación de mercado

Ítems	Demográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Ingresos económicos						
1	Las promociones de la empresa son accesibles para usted					
2	Las tarifas de los servicios están al alcance de sus ingresos					
Genero						
3	Siente que se expone temas de su sexo en la grilla de canales					
4	Los horarios de atención son del agrado de todos en su familia					
Ítems	Psicográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Motivación						
5	La programación del servicio es de su agrado					
Estatus Social						
6	Considera que la empresa muestra la realidad social de su distrito					

Ítems	Geográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cantidad de personas por servicio						
7	Siente que todos sus vecinos disfrutaran del servicio					
8	Ud. y sus vecinos sienten que reciben un buen servicio de cable					
Tamaño de la localidad						
9	Su urbanización cuenta con todos los servicios que la empresa brinda.					
10	Siente que la empresa ha dado un servicio en su distrito de calidad					

Cuestionario para medir Satisfacción del cliente

		1	Nunca
EDAD	<input type="text"/>	2	Casi nunca
SEXO	<input type="text"/>	3	A veces
		4	Casi siempre
		5	Siempre

Instrucciones: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en la empresa latincable SRL en el distrito de Independencia en el presente año, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

Enunciados sobre satisfacción del cliente

Ítems	Fidelidad del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Intención de compra						
1	Estas satisfecho con el servicio y el producto de la empresa					
2	Las tarifas de los servicios están al alcance de sus ingresos					
3	Usted está de acuerdo con la publicidad de nuestra empresa					
Comportamiento del cliente						
4	Eres un cliente fiel de la empresa					
5	Volvería adquirir los productos que ofrece la empresa					
6	La empresa soluciona tus reclamos dentro del plazo de 24 horas					
Ítems	Perspectiva del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Expectativas del servicio						
7	La empresa le ofrece precios y promociones agradables					
8	El servicio cumple con sus expectativas					
Adaptabilidad a la necesidad de los clientes						
9	Te adaptas rápidamente a los precios y ofertas de la empresa					
10	Te adaptarías a los nuevos escenarios tecnológicos para mejorar la atención de la empresa					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LATINCABLE SRL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Edgard Francisco Cervantes Ramón
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Gomez Vilchez, Enrique Vallejos Castro, Juan Cesar
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.


4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es aquel proceso donde se identifica diversos grupos de consumidores finales, los cuales tienen diferentes necesidades, comportamientos y/o preferencias (Solomon, 2019)

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el pilar para saber la aceptación o el agrado de los clientes y de la misma forma la fidelización y la captación de nuevos clientes potenciales para la organización. En donde, la post venta jugara un papel fundamental para dar el seguimiento de los clientes bajo indicadores para poder medir y trabajar siempre con la mejora continua (Avalos y Cuba, 2022)



Variable	Dimensiones	Definición
Segmentación de mercado	Demográfica	División de mercado de acuerdo a su edad, grados de instrucción, ingresos, nacionalidad, ocupación, entre otros.
	Psicográfica	Consiste en agrupar a las personas de acuerdo sus rasgos psicológicos, como sus intereses, estilo de vida, sentimientos y deseos.
	Geográfica	Es aquella división del mercado en diferentes tipos de zonas, sean estados, regiones, naciones, ciudades o municipios.
Satisfacción del cliente	Fidelidad del cliente	Relación de confianza que tiene un cliente con una empresa, después de haber tener tenido experiencias e interacciones positivas con la
	Perspectiva del cliente	Como el cliente percibe a la compañía, que espera obtener de sus experiencias al comprar un producto o adquirir sus servicios con altas

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LATINCABLE SRL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2023” elaborado por Gomez Vilchez, Enrique y Vallejos Castro, Juan Cesar en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Segmentación de mercado

- Primera dimensión: Demográfica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ingresos económicos	1-2	3	3	3	
Género	3-4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Psicográfica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	5	3	3	3	
Estatus Social	6	3	3	3	

- Tercera dimensión: Geográfica



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de personas por servicio	7-8	3	3	3	
Tamaño de la localidad	9-10	3	3	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Fidelidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intensión de adquisición de servicio	11-12-13	3	3	3	
Comportamiento del cliente	14-15-	3	3	3	

- Segunda dimensión: Perspectiva del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas del servicio	17-18	3	3	3	
Adaptabilidad a la necesidad de los clientes	19-20	3	3	3	



.....
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI N° 06614765

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario para medir la Segmentación de mercado

	1	Nunca
EDAD	2	Casi nunca
SEXO	3	A veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre

Instrucciones: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en la empresa latincable SRL en el distrito de Independencia en el presente año, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

Enunciados sobre segmentación de mercado

Ítems	Demográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Ingresos económicos						
1	Las promociones de la empresa son accesibles para usted					
2	Las tarifas de los servicios están al alcance de sus ingresos					
Genero						
3	Siente que se expone temas de su sexo en la grilla de canales					
4	Los horarios de atención son del agrado de todos en su familia					
Ítems	Psicográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Motivación						
5	La programación del servicio es de su agrado					

Estatus Social

6	Considera que la empresa muestra la realidad social de su distrito					
Ítem s	Geográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Cantidad de personas por servicio

7	Siente que todos sus vecinos disfrutaban del servicio					
8	Ud. y sus vecinos sienten que reciben un buen servicio de cable					

Tamaño de la localidad

9	Su urbanización cuenta con todos los servicios que la empresa brinda.					
10	Siente que la empresa ha dado un servicio en su distrito de calidad					

Cuestionario para medir Satisfacción del cliente

EDAD		1	Nunca
		2	Casi nunca
SEXO		3	A veces
		4	Casi siempre
		5	Siempre

Instrucciones: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en la empresa latincable SRL en el distrito de Independencia en el presente año, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

Enunciados sobre satisfacción del cliente

Ítems	Fidelidad del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Intención de compra						
1	Estas satisfecho con el servicio y el producto de la empresa					
2	Las tarifas de los servicios están al alcance de sus ingresos					
3	Usted está de acuerdo con la publicidad de nuestra empresa					
Comportamiento del cliente						
4	Eres un cliente fiel de la empresa					
5	Volvería adquirir los productos que ofrece la empresa					
6	La empresa soluciona tus reclamos dentro del plazo de 24 horas					
Ítems	Perspectiva del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Expectativas del servicio						
7	La empresa le ofrece precios y promociones agradables					
8	El servicio cumple con sus expectativas					
Adaptabilidad a la necesidad de los clientes						

9	Te adaptas rápidamente a los precios y ofertas de la empresa					
10	Te adaptarías a los nuevos escenarios tecnológicos para mejorar la atención de la empresa					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LATINCABLE SRL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Roger Armando Saldaña Bernal	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (X)	Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Gomez Vilchez, Enrique Vallejos Castro, Juan Cesar
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es aquel proceso donde se identifica diversos grupos de consumidores finales, los cuales tienen diferentes necesidades, comportamientos y/o preferencias (Solomon, 2019)

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el pilar para saber la aceptación o el agrado de los clientes y de la misma forma la fidelización y la captación de nuevos clientes potenciales para la organización. En donde, la post venta jugará un papel fundamental para dar el seguimiento de los clientes bajo indicadores para poder medir y trabajar siempre con la mejora continua (Avalos y Cuba, 2022)



Variable	Dimensiones	Definición
Segmentación de mercado	Demográfica	División de mercado de acuerdo a su edad, grados de instrucción, ingresos, nacionalidad, ocupación, entre otros.
	Psicográfica	Consiste en agrupar a las personas de acuerdo sus rasgos psicológicos, como sus intereses, estilo de vida, sentimientos y deseos.
	Geográfica	Es aquella división del mercado en diferentes tipos de zonas, sean estados, regiones, naciones, ciudades o municipios.
Satisfacción del cliente	Fidelidad del cliente	Relación de confianza que tiene un cliente con una empresa, después de haber tenido experiencias e interacciones positivas con la
	Perspectiva del cliente	Como el cliente percibe a la compañía, que espera obtener de sus experiencias al comprar un producto o adquirir sus servicios con altas

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LATINCABLE SRL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2023” elaborado por Gomez Vilchez, Enrique y Vallejos Castro, Juan Cesar en el año 2023 De acuerdo con los siguientes

indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Segmentación de mercado

- Primera dimensión: Demográfica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ingresos económicos	1-2	4	4	4	
Género	3-4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Psicográfica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Motivación	5	4	4	4	
Estatus Social	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Geográfica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de personas por servicio	7-8	4	4	4	
Tamaño de la localidad	9-10	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Fidelidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intensión de adquisición de servicio	11-12-13	3	4	4	
Comportamiento del cliente	14-15-16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Perspectiva del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas del servicio	17-18	4	4	4	
Adaptabilidad a la necesidad de los clientes	19-20	4	4	4	



.....
 Dr. Roger Armando Saldaña Bernal
 DNI N° 41415396

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario para medir la Segmentación de mercado

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Instrucciones: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en la empresa latincable SRL en el distrito de Independencia en el presente año, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

Enunciados sobre segmentación de mercado

Ítem s	Demográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Ingresos económicos						
1	Las promociones de la empresa son accesibles para usted					
2	Las tarifas de los servicios están al alcance de sus ingresos					
Genero						
3	Siente que se expone temas de su sexo en la grilla de canales					
4	Los horarios de atención son del agrado de todos en su familia					
Ítem s	Psicográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Motivación						
5	La programación del servicio es de su agrado					

Estatus Social						
6	Considera que la empresa muestra la realidad social de su distrito					
Ítems	Geográfica	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cantidad de personas por servicio						
7	Siente que todos sus vecinos disfrutaban del servicio					
8	Ud. y sus vecinos sienten que reciben un buen servicio de cable					
Tamaño de la localidad						
9	Su urbanización cuenta con todos los servicios que la empresa brinda.					
10	Siente que la empresa ha dado un servicio en su distrito de calidad					

Cuestionario para medir Satisfacción del cliente

		1	Nunca
EDAD	<input type="text"/>	2	Casi nunca
SEXO	<input type="text"/>	3	A veces
		4	Casi siempre
		5	Siempre

Instrucciones: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en la empresa latincable SRL en el distrito de Independencia en el presente año, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

Enunciados sobre satisfacción del cliente

Ítems	Fidelidad del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Intensión de compra						

1	Estas satisfecho con el servicio y el producto de la empresa					
2	Las tarifas de los servicios están al alcance de sus ingresos					
3	Usted está de acuerdo con la publicidad de nuestra empresa					
Comportamiento del cliente						
4	Eres un cliente fiel de la empresa					
5	Volvería adquirir los productos que ofrece la empresa					
6	La empresa soluciona tus reclamos dentro del plazo de 24 horas					
Ítems	Perspectiva del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Expectativas del servicio						
7	La empresa le ofrece precios y promociones agradables					
8	El servicio cumple con sus expectativas					
Adaptabilidad a la necesidad de los clientes						
9	Te adaptas rápidamente a los precios y ofertas de la empresa					
10	Te adaptarías a los nuevos escenarios tecnológicos para mejorar la atención de la empresa					

ANEXO 4: Resultado de análisis de consistencia interna.

Tabla 12

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	20

Referente a las variables que estuvo conformado 20 ítems, el resultado obtenido fue 0.911 lo que indica tener una magnitud de confiabilidad excelente, para la aplicación del estudio.

Tabla 13*Estadística de fiabilidad variable 1.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	10

Referente a la primera variable, el valor obtenido fue de 0.971 lo que dio una magnitud de confiabilidad perfecta, para la aplicación este estudio.

Tabla 14*Estadística de fiabilidad variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	10

Referente a la satisfacción del cliente siendo la segunda variable, el valor que se obtuvo fue de 0.967 lo que dio una magnitud de confiabilidad perfecta, para la aplicación de este estudio.

ANEXO 5: Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Valor Rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa 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.

ANEXO 6: Consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023.

Investigador (a) (es): Gomez Vilchez Enrique y Vallejos Castro Juan Cesar.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación de Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la unidad académica.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información valiosa sobre la Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de Calle Mayta Capac 113 – Independencia en las instalaciones de la empresa Latincable. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

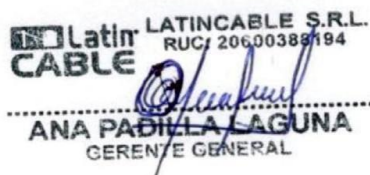
Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (es) Gomez Vilchez, Enrique email ggomezvil@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Anderson Puyen, Carlos Enrique email candersonpu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



LATINCABLE S.R.L.
RUC: 20600388194
ANA PADILLA LAGUNA
GERENTE GENERAL

Nombre y apellidos: Ana Padilla Laguna

Fecha y hora: 07/11/23

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

** Obligatorio a partir de los 18 años*

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600388194
LATINCABLE SRL	
<i>Nombre del Titular o Representante legal:</i>	
Nombres y Apellidos: PADILLA LAGUNA, ANA	DNI: 80449720

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Gomez Vilchez Enrique	DNI: 81653354

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

PADILLA LAGUNA, ANA



(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello,

tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023.

Investigador (a) (es): Gomez Vilchez Enrique y Vallejos Castro Juan Cesar.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación de Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la unidad académica.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información valiosa sobre la Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de Calle Mayta Capac 113 – Independencia en las instalaciones de la empresa Latincable. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

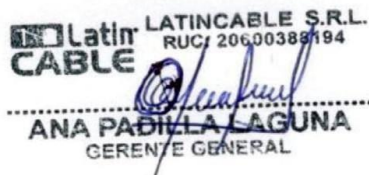
Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (es) Gomez Vilchez, Enrique email ggomezvil@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Anderson Puyen, Carlos Enrique email candersonpu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Latin CABLE LATINCABLE S.R.L.
RUC: 20600388194
ANA PADILLA LAGUNA
GERENTE GENERAL

Nombre y apellidos: Ana Padilla Laguna Fecha y hora: 07/11/23

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

** Obligatorio a partir de los 18 años*

ANEXO 9: Autorización para el desarrollo del proyecto de investigación.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	<i>RUC:</i> 20600388194
LATINCABLE SRL	
<i>Nombre del Titular o Representante legal:</i>	
Nombres y Apellidos: <i>PADILLA LAGUNA, ANA</i>	<i>DNI:</i> 80449720

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Segmentación de mercado y la satisfacción al cliente en la empresa Latincable en el distrito de Independencia, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Gomez Vilchez Enrique	DNI: 81653354

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:


LATINCABLE S.R.L.
RUC: 20600388194
ANA PADILLA LAGUNA
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

PADILLA LAGUNA, ANA

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 10: Dictamen de comité de ética



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LATINCABLE SRL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2023.

Autor(es): GOMEZ VILCHEZ, ENRIQUE / VALLEJOS CASTRO, JUAN CESAR

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PLATE_C2_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la escuela de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LATINCABLE SRL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2023", presentado por GOMEZ VILCHEZ, ENRIQUE / VALLEJOS CASTRO, JUAN CESAR ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 10 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	