



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

Segmentación de mercado y calidad de servicio en la Universidad Seminario  
Evangélico de Lima, La Molina, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA.

ZEVALLOS VARGAS, SHIRLEY MYLENE

ASESORA:

DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2018


## Página de jurado


 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña ZEVALLOS VARGAS, SHIRLEY MYLENE, cuyo título es: "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD SEMINARIO EVANGÉLICO DE LIMA, LA MOLINA, 2018"


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 QUINCE

Los Olivos, 04 de diciembre del 2018

  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 PRESIDENTE

  
 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
 SECRETARIO

  
 Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia  
 VOCAL


 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
 LIMA

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis padres que son motivación para esforzarme en alcanzar mis metas. También va para mis familiares y amigos con los cuales hemos pasado tantas anécdotas desde que iniciamos este camino lleno de conocimiento y a todas esas personas siempre confían en mí.

## Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo, la cual me dio la oportunidad de realizarme satisfactoriamente de manera profesional. También al Mg. Victor Hugo Chacón y Dra. Rosa Elvira Villanueva quienes me encaminaron con sus enseñanzas al igual que mi profesor Hector Torres Oporto, que guio mi camino para culminar este trabajo de investigación.

### Declaración de Autenticidad

Yo, Shirley Mylene Zevallos Vargas, con DNI N°70883566, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de diciembre del 2018



---

Shirley Mylene  
Zevallos Vargas

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Segmentación de mercado y calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Shirley Mylene Zevallos Vargas

## Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCION	2
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema: Segmentación de mercado	7
1.4 Teoría relacionadas al tema: Calidad de servicio	13
1.5 Formulación del problema	18
1.6 Justificación del estudio	18
1.7 Hipótesis	19
1.8 Objetivo	19
II. METODOLOGIA	21
2.1 Diseño de la investigación	22
2.2 Operacionalización de variables	24
2.3 Población y muestra	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.6 Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
3.1 Estadística descriptiva	31

3.2 Estadística inferencial	41
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIÓN	52
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS	58
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de consistencia	63
Anexo 2: Matriz de juicio de expertos	64
Anexo 2A. Del Validador Peña Cerna, Aquiles Antonio	64
Anexo 2B. Del Validador Rojas Chacón, Víctor Hugo	66
Anexo 2C. Del Validador Romero Farro, Victor	68
Anexo 3: Instrumento variable 1: Segmentación de mercado	70
Anexo 4: Instrumento variable 2: Calidad de servicio	71
Anexo 5: Base de datos	72
Anexo 5A: Base de datos variable 1: Segmentación de mercado	72
Anexo 5B: Base de datos variable 2: Calidad de servicio	80
Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de tesis	88
Anexo 7: Resultados de Turnitin	89
Anexo 8: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	90
Anexo 9: Formulario de autorización para la publicación electrónica	91



Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1: Matriz de operacionalizacion - Variable 1	24
Tabla 2: Matriz de operacionalizacion - Variable 2	25
Tabla 3: Validación de expertos	27
Tabla 4: Análisis de fiabilidad – variable 1	28
Tabla 5: Análisis de fiabilidad – variable 2	28
Tabla 6: Estadística descriptiva: Variable 1- Segmentación de mercado	31
Tabla 7: Estadística descriptiva: Dimensión – Geográfica	32
Tabla 8: Estadística descriptiva: Dimensión – Demográfica	33
Tabla 9: Estadística descriptiva: Dimensión – Psicográfica	34
Tabla 10: Estadística descriptiva: Dimensión – Conductual	35
Tabla 11: Estadística descriptiva: Variable 2 – Calidad de servicio	36
Tabla 12: Estadística descriptiva: Dimensión – Tangibilidad	37
Tabla 13: Estadística descriptiva: Dimensión – Confiabilidad	38
Tabla 14: Estadística descriptiva: Dimensión – Capacidad de respuesta	39
Tabla 15: Estadística descriptiva: Dimensión – Garantía	40
Tabla 16: Prueba de normalidad	41
Tabla 17: Niveles de significancia	43
Tabla 18: Correlación entre Segmentación de mercado y calidad de servicio	43
Tabla 19: Correlación entre Segmentación de mercado y tangibilidad	44
Tabla 20: Correlación entre Segmentación de mercado y confiabilidad	44
Tabla 21: Correlación entre Segmentación de mercado y capacidad de respuesta	45
Tabla 22: Correlación entre Segmentación de mercado y garantía	46

Índice de Figuras	Pág.
Figura 1: Estrategia de marketing meta	10
Figura 2: Interpretación del coeficiente de confiabilidad	28
Figura 3: Gráfico de barras de la variable 1 – Segmentación de mercado	31
Figura 4: Gráfico de barras de la dimensión – Geográfica	32
Figura 5: Gráfico de barras de la dimensión – Demográfica	33
Figura 6: Gráfico de barras de la dimensión – Psicográfica	34
Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión – Conductual	35
Figura 8: Gráfico de barras de la variable 2 – Calidad de servicio	36
Figura 9: Gráfico de barras de la dimensión – Tangibilidad	37
Figura 10: Gráfico de barras de la dimensión – Confiabilidad	38
Figura 11: Gráfico de barras de la dimensión – Capacidad de respuesta	39
Figura 12: Gráfico de barras de la dimensión – Garantía	40
Figura 13: Grafico de dispersión	42

## Resumen

La presente investigación busco determinar la relación entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018, aplicándose un diseño de investigación descriptivo correlacional simple, en donde la población fue 304 estudiantes y para determinar la muestra se observó que es censal, por ello son nuestra población total. Se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento de investigación fue el cuestionario compuesto por 32 preguntas en donde se empleó como herramienta la escala de Likert y la información recopilada fue detallada y analizada en IBM Statistics Spss 24. Los resultados fueron determinados de la siguiente manera: su nivel de significancia logro un resultado de 0.022 aceptando la hipótesis general, la prueba de correlación Rho spearman dio 0.791 indicando que es una correlación positiva considerable entre la variable 1 (segmentación de mercado) y la variable 2 (calidad de servicio), dando a entender que al fijar nuestro público objetivo podremos brindar un mejor servicio al cliente.

Palabras claves: Público objetivo, posicionamiento y servicio al cliente.

## Abstract

The present investigation seeking to determine the relationship between the segmentation of market and the quality of service in the University Evangelical Seminar of Lima, The Molina, 2018, a design of investigation being applied descriptive simple correlacional, where the population was 304 students and to determine the sample was observed that it is sensual, for it they are our total population. The survey was in use as technology, the instrument of investigation was the questionnaire composed by 32 questions where Likert's scale was used as tool and the compiled information was detailed and analyzed in IBM Statistics Spss 24. The results were determined of the following way: his level of significancia achieve a result of 0.022 accepting the general hypothesis, the test of correlation Rho spearman gave 0.791 indicating that it is a positive considerable correlation between the variable 1 (segmentation of market) and the variable 2 (quality of service), giving to understand that when our target worket fixing we will be able to offer a better service to the client.

Keywords: Objective public, positioning, service to the client.

# **I. INTRODUCCIÓN**

### 1.1 Realidad Problemática

En el ámbito global, existen diversas universidades públicas y privadas que se encargan de brindar una educación de calidad y servicio para el público objetivo al cual se dirigen. Pero algunas instituciones no están altamente posicionadas en el mercado y la segmentación buscara establecer el perfil del estudiante y poder atraerlos en base a diversos mecanismos para llegar a ellos.

Por ello, hoy en día es importante el servicio que se brinda al cliente que acude a la institución, siendo un apoyo en la toma de decisión final, debido a la percepción que tenga sobre la institución basada en la atención desde una primera instancia. Por lo cual la publicidad no será suficiente por la alta exigencia del cliente.

El Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile, realizo una investigación en el 2016 donde indico que las universidades deben aumentar el valor de su marca y actitud positiva para la comunicación con el cliente, con el fin de poder enfocarse a ellos por distintos medios (redes sociales, face to face,etc). Puesto que son ventajas para el uso de la tecnología. Dentro del servicio se valora la satisfacción por parte del cliente para diferenciarse del mercado y recomendar a la institución, la misma que influye en el deseo del estudiante de ingresar a la casa de estudios.

En el Perú existen diversas propuestas de estudio universitarios, donde usan estrategias de marketing para atraer al público que no necesariamente es el específico, por lo cual llega el mensaje a todos los futuros postulantes y el personal de admisión es el encargado de brindar un servicio diferenciado. Por ello para llevar a cabo la elección del cliente, debemos dirigirnos con un mensaje claro hasta finalizar el servicio.

En una entrevista a Jorge Talavera quién es Rector de la Universidad ESAN, para el diario Gestión indicó que hoy en día la segmentación permitirá poder ampliar más universidades en las regiones del país, para poder competir a nivel global creando alianzas estratégicas que nos permitan hacernos más conocidos.

Para mantener la calidad educativa mandamos a nuestros docentes a realizar programas de maestría en otros países con el fin de poder brindar lo mejor a los futuros estudiantes. El utilizar la tecnología nos permitirá llegar al cliente final. El conseguir profesores con maestrías es difícil, por ser una competencia entre todas las universidades, puesto que el tenerlos motivara al estudiante dedicarse a la vida académica y compensación final.

Analizando lo que indica, es importante tener claro el mercado al cual dirigirnos y como llegar a ellos mediante una calidad educativa que permitirá establecer lazos favorables y poder evitar la deserción estudiantil.

Por lo tanto, la Universidad Seminario Evangélico de Lima inicialmente optará por reconocer la necesidad de segmentar su mercado para llegar a la captación de mayor alumnado en sus diversas carreras profesionales, que ofrece brindando una calidad de servicio a cada tipo de cliente, manteniendo siempre el valor educativo y religiosos como imagen de la institución cristiana evangélica.

Por otro lado la Universidad Seminario Bíblico Andino (USBA) es la competencia directa que se dirige al mercado evangélico y pentecostal, donde ingresan estudiantes de dichas religiones y no aceptan otras denominaciones que no fijen su público objetivo para no perjudicar su imagen, sabiendo que existe un tope de mercado cristiano. También la Universidad peruana unión, el cual es de denominación adventista que a pesar de utilizar pocos recursos cuenta con diversas sedes y mayor alumnado en las carreras profesionales.

Es decir, debemos ser concisos con el mensaje final para captar al público fijo, la Universidad SEL debe aplicar los términos del marketing valorando al cliente final, haciendo que el cliente pueda preferir la institución por un tema de prestigio, imagen y servicio adecuado, lo cual permitirá posicionarse en el segmento del mercado. Tras el tema de licenciamiento, los clientes son más exigentes y estarían dispuestos a pagar una universidad que tenga el peso en el bachiller y licenciatura, con el fin de ser reconocidos para obtener mayores oportunidades laborales y no optaran por una organización que recién se hará conocida en el mercado.

## 1.2 Trabajos previos

Para la presente investigación, se consultó diversas fuentes, tanto internacionales e nacionales, en relación a la problemática del estudio, destacando los siguientes:

### 1.2.1 Trabajos Internacionales

Sánchez (2017), en su trabajo de investigación, *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Enfoque: cuantitativo, tipo de investigación: no experimental, diseño de investigación: transversal y diseño específico: descriptiva correlacional. La población fue de 1,446, para obtener la muestra de 70 clientes (Colaboradores, directivos). Las conclusiones más relevantes fueron: (a) De acuerdo a la calidad de servicio al cliente indica que existe una insatisfacción del servicio que se percibe. (b) Se determinó que la insatisfacción tiene una brecha de -0.17, indicando que no se superan las expectativas del cliente. (c) Los colaboradores de la empresa comprenden las expectativas, debido a la relación que tienen con el cliente.

Reinoso (2015), en su trabajo de investigación, *Gestión por competencias de talento humano y la calidad de servicio en el departamento de enfermería del hospital básico pillaro*. Tesis para obtener el grado de Magister en Gerencia Pública en la Universidad Técnica de Ambato tuvo como objetivo proponer un Modelo de Gestión por competencias del Talento Humano para el Departamento de Enfermería del Hospital Básico Píllaro para mejorar la calidad del servicio. Enfoque: cuantitativo, tipo de investigación: no experimental, diseño de la investigación: transversal y diseño específico: correlacional- simple. La población es de 2,914 entre clientes y personal del hospital, la muestra es de 339 personas. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) El personal de enfermería no cuenta con capacitaciones que no permite mantener un carácter adecuado frente al cliente. (b) Los usuarios del hospital no se encuentran satisfechos con la atención que reciben del personal, puesto que no cumplen con sus expectativas. (c) El



personal de enfermería no mantienen cultura de servicio, por ello lo realizan de manera técnica y funcional.

Ramos (2014), en su trabajo de investigación, *Estrategias de segmentación y Apertura a nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato tuvo como objetivo investigar la incidencia de las estrategias de segmentación en la apertura de nuevos mercados en la empresa Avícola de Faenamiento de Aves "EVELYN" de la ciudad de Ambato. Enfoque: cuantitativo, tipo de investigación: no experimental, diseño de investigación: exploratorio y diseño específico: descriptivo - correlacional. La población es de 3,865 personas, la muestra final es de 98 clientes potenciales. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Existen diversas oportunidades de ampliar el negocio mediante la segmentación de mercado. (b) El precio es valorable por el cliente, la atención, calidad de acuerdo a los datos obtenidos. (c) La atención al cliente es una prioridad seguido por la calidad del producto que brinda. (d) Las campañas publicitarias, promociones, concursos, enfocan mejor el plan de marketing de la empresa.

### 1.2.2 Trabajos Nacionales

Redhead (2015) en su trabajo de investigación, *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Tesis para obtener el grado de Magister en Gerencia de Servicios de Salud en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013. Enfoque: cuantitativo, tipo de investigación: no experimental, diseño de investigación general: transversal y diseño específico: descriptiva-correlacional. La población fue de 19,417, obteniendo una muestra de 317 usuarios externos del centro de salud. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) La calidad de servicio se da en forma regular al igual que la satisfacción del usuario que asiste al centro de salud. (b) Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

del centro de salud. (c) Existe una correlación directa entre cada una de las dimensiones de la variable 2 (calidad de servicio).

Quispe (2015), en su trabajo de investigación, *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015. Enfoque: cuantitativo, tipo de investigación: no experimental, diseño de investigación general: transversal y diseño específico: descriptiva- correlacional. La población fue de 272 obteniendo una muestra de 159 personas. Las conclusiones más importantes fueron: (a) De acuerdo al objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario arrojó que se relacionan directamente entre ambas variables. (b) la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. (c) la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Felix, Pirca (2015), en su trabajo de investigación, *Propuesta de un Modelo de Gestión Empresarial para mejorar la Calidad de Servicio en la Escuela Superior Gastronómica “América” – Huancayo – 2015*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas en Universidad Nacional del Centro del Perú tuvo como objetivo determinar en qué medida la propuesta del modelo de gestión empresarial permite mejorar la calidad de servicio en la Escuela Superior Gastronómica “América” – Huancayo. Enfoque: cuantitativo, tipo de investigación: no experimental, diseño de investigación: Transversal y diseño específico: correlacional- causal. La población fue de la escuela superior gastronómica “América”, con una muestra censal de 103 personas (docentes, administrativo, alumnos y rector). Las conclusiones más relevantes fueron: (a) En marketing se desaprovecha las oportunidades del mercado, concluyó que la deserción de los alumnos es consecuencia de baja calidad de servicio desaprovechando las oportunidades que da el mercado. (b) La institución a pesar de tener en cuenta los problemas que tiene, sigue creciendo y siendo uno de los favoritos, gracias al gran trabajo por el compromiso, perseverancia, creatividad

y buen liderazgo.

Aguirre (2017), en su trabajo de investigación, *Valor del cliente y segmentación del programa Beca 18 de la carrera electrónica industrial instituto Avansys – Lima 2017*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración en Universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el valor del cliente y la segmentación del programa Beca 18 en la Carrera de Electrónica Industrial Instituto Avansys, Lima, 2017. Enfoque: cuantitativo, tipo de investigación: no experimental, diseño de investigación: Transversal y diseño específico: descriptivo- correlacional. La población fue de los estudiantes de Avansys, con una muestra censal de 30 becarios de la carrera de electrónica industrial. Las conclusiones más importantes fueron: (a) Se determinó que existe relación entre el valor del cliente y segmentación de mercado, que se hayo con la prueba de normalidad y prueba de correlación entre las variables de 0.937, donde se verifico que el área de pregrado presenta deserción significativa de becarios del instituto Avansys (b) se determinó la relación del valor del cliente y macro segmentación, donde se evidencia que el área administrativa y profesores no brindan el apoyo necesario a los becarios de la carrera electrónica industrial del instituto Avansys. (c) se determinó que existe una correlación alta donde se evidencia que el área de gestión interno de Pronabec no cumple con la segmentación a los estudiantes trayéndolos a lima sin tomar en cuenta su origen, cultura y no dándole el apoyo psicológico respectivo.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema: Segmentación de mercado

#### Teoría explicativa de la decisión de compra

Para Abascal (2002), están agrupadas por tres teorías, la primera es la teoría racional, la cual indica que el comportamiento del cliente es racional, se encuentra informado sin coste y sin esfuerzo. Teniendo en cuenta que siempre deben intervenir los factores económicos para que la decisión sea mayor o menor fuerza. Luego está el cuasi- racional que el cliente aprende mediante las experiencias de compras sucesivas y que se desarrollan de manera habitual que determina la compra final. Por último la no racional, el cual considera la poca

información que tiene el cliente sobre el producto, el desinterés por conseguirlo y los esfuerzos por comparar y evaluar las alternativas disponibles.

#### Teoría de Investigación de mercado

Para Céspedes (2008), es fundamental investigar el hábito de compra y el por qué obtendrían el producto o servicio, puesto que se evalúa la aceptación del producto y se observa si debería modificarse el acto de venta. Esta información es necesaria para mejorar el servicio al cliente en una empresa que recién inicia en el mercado. También teniendo en cuenta el problema para poder resolverlo a través del tiempo con adecuada fijación del mercado. La empresa debe analizar el producto a lanzar, el precio para el mercado objetivo y la calidad que brindaran, puesto que el mercado es muy exigente en diversos ámbitos y superara el tema de comercialización en relación a la competencia.

#### Teoría de planificación estratégica

Para Monferrer (2013), está integrado por un rango superior el cual se denomina la planificación estratégica, esta consiste en un proceso de mantenimiento para el ajuste correcto entre los objetivos y recursos en la empresa. Lo ideal es reestructurar las áreas de negocio y productos que brinden para obtener los beneficios y crecimiento satisfactorios. Por ello se debe identificar las oportunidades y amenazas que se encuentra en el entorno para poder combinarlas con las fortalezas y debilidades para definir el mercado meta del futuro.

#### Marco teórico

##### Estudio de mercado:

Para Vallejos (2016), permitirá analizar el producto y/o servicio que se debe brindar al mercado, analizando el requerimiento de nuestros clientes, optando por sus gustos y preferencias para enfrentar a la competencia, por ello es importante tener en cuenta diversos factores como: Factor demográfico (los cambios del país y extranjero, puesto que la población crece y se da a conocer que la mujer es quien toma la decisión y trabaja más que el hombre y entendiendo que muchos son ahora profesionales y no analfabetos), Factor

económico (donde existe inflación y temas de deudas familiares que son factores importantes para llegar al mercado objetivo), Factor tecnológico (Exige a todas las entidades reducir sus presupuestos realizando investigación sobre productos nuevos o mejorados, puesto que las empresas que no estén al día en la tecnología tienden a desaparecer del mercado) Factor ambiental toda entidad debe proteger sus áreas verdes, utilizando la materia prima de manera adecuada y evitando la contaminación de la naturaleza) y el Factor político (que influye en aperturas de nuevas leyes para la protección del producto, los cuales deben ser analizados al momento de crear la entidad).

Análisis de la competencia:

Para Vallejos (2016), se forma por los productos o servicios similares que brinda la competencia (productos sustitutos), para satisfacer las mismas necesidades del mercado. Las empresas deben analizar elaborando instrumentos para recolectar información sobre el volumen de ventas, la participación del mercado, la capacidad de la empresa, ubicación de sus productos, precios, calidad, promociones y publicidad al cliente para poder competir adecuadamente en el mercado. Dentro de ello existe la competencia directa e indirecta, los competidores directos son los que satisfacen una misma necesidad que son muy similares con la competencia (calidad, precio, etc). Los competidores indirectos también satisfacen la necesidad del mercado, sin embargo son distintos en calidad, precio, infraestructura, etc).

Selección de segmento del mercado meta:

Para Kotler y Armstrong (2007), el mercado meta está conformado por compradores que tienen la necesidad o características similares, las cuales la empresa debe atender correctamente. Es así, como el vendedor debe implementar diseños un marketing individual o también dirigirse a un mercado amplio, de acuerdo a los niveles existentes como: marketing no diferenciado (donde la empresa puede ignorar diferencias del mercado meta dirigiéndose al mercado completo con una oferta, enfocándose a cubrir sus necesidades diseñando el producto que alcance la mayoría de compradores. Por ende en el marketing masivo se tiene dificultades para estar más enfocados a satisfacer al

segmento específico), marketing diferenciado (donde la empresa se dirige a todo el mercado, teniendo en cuenta que la oferta será individual para cada cliente, con el objetivo que las ventas sean mayores y se mantenga una posición adecuada), marketing concentrado (buscan la aceptación en uno o más nichos de mercado, por ello las empresas que basan el negocio en uno o más segmentos sufren cuando la competencia decide incorporarse al mismo mercado con mayores recursos) y el micromarketing (acoplar los productos a la necesidad y deseo del cliente local o individual; local es poder ajustar la marca y promoción a la necesidad de un grupo de clientes en ciudades, vecindarios, etc. Individual es poder adaptar a las preferencias del cliente de forma personalizada o el marketing uno a uno).

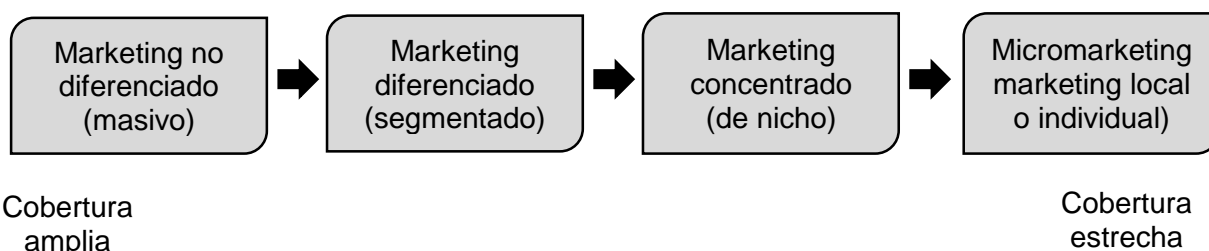


Figura 1. Estrategias de marketing meta  
Fuente: Kotler y Armstrong (2007).

#### Variable 1: Segmentación de mercado

Las grandes empresas deben identificar los segmentos que pueden atender con efectividad. Kotler y Armstrong (2016), “se refieren al comportamiento del consumidor y el pensamiento estratégico del marketing, lo cual dará un valor único y diferenciara a cada segmento enfocándose en los clientes para satisfacerlos, principalmente reconociendo el perfil del cliente. Deben elegir el mercado meta para poder brindar beneficios adecuados a la oferta del mercado. La segmentación dividirá al mercado en grupos de clientes que poseen necesidades y deseos similares teniendo en cuenta las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales” (P.246). Tal como lo indica el autor aplicándolo a la Universidad SEL, debemos segmentar el mercado religioso a través del conocimiento del perfil estudiantil USEL, lo cual conllevara a captar al público objetivo de manera que pueda surgir beneficios económicos y de posicionamiento a la institución.

Los segmentos de mercado se deben tomar en cuenta para el adecuado posicionamiento de marca. Fernández (2009), “se debe reconocer el mercado donde está posicionado la empresa, esto nos brindara facilidades en las actividades comerciales que se realizaran, puesto que cada mercado es distinto (sexo, costumbres y personalidad). Y se podrá llegar a la preferencia de los clientes según a cada gusto” (p.10). Tal como lo indica el autor, en la Universidad SEL debe tener definido el nicho de mercado para satisfacer las necesidades o deseos, conllevando al reconocimiento por parte de un mercado objetivo y potencial.

#### Dimensiones de la variable 1

##### Dimensión 1: Factor Geográfico

Para Kotler y Armstrong (2016), indican que la segmentación geográfica distribuye al mercado en zonas geográficas como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios. Las entidades pueden establecerse en uno o diversos lugares teniendo en cuenta las necesidades y deseos del grupo local al cual se dirige, mostrándose como el marketing autentico, es decir, acercarse mucho más al cliente de manera relevante.

##### Indicador 1: Regional

Para Fernández (2009), indica que la región está determinada por costumbres donde se determinan las formas de compras muy claras, de tal manera que el producto pueda ser comercializado en alguna región específica.

##### Indicador 2: Municipal

Para Fernández (2009), indica que se define como una asociación formada por habitantes que viven en territorio cercano, donde se considera importante el estudio de sus costumbres de compra.

##### Dimensión 2: Factor Demográfico

Para Kotler y Armstrong (2016), indican que la segmentación demográfica se basa en conocer el perfil del cliente en todos sus ámbitos (edad, genero,

ingresos, ocupación, religión, nacionalidad, clase social, etc) que se pueden medir e incluso nos describe al mercado meta (de acuerdo a personalidad), teniendo en cuenta que podemos estimar el tamaño del mercado y los medios que se utilizara para llegar a ellos.

#### Indicador 3: Cliente

Para Kotler y Armstrong (2013), refiere que es el actor más importante dentro del microentorno de la empresa, la meta es poder atenderlos adecuadamente y crear relaciones fuertes con ellos.

#### Indicador 4: Ingresos

Para Kotler y Armstrong (2016), refiere que es la práctica de muchos años en saber cuánto pagarían los clientes por un producto, se dirige grupos menores y de mayores ingresos y en ciertas ocasiones no se presiona por el precio bajo, por el tema de la fidelización del cliente.

#### Dimensión 3: Factor Psicográfico

Para Kotler y Armstrong (2016), indican que la segmentación psicográfica utiliza la psicología para entender a los consumidores y dividir en grupos en base a sus características psicológicas, personalidad y valores, puesto que los perfiles son muy diferentes. Teniendo en cuenta que son motivados por (lo ideal, el logro y la autoexpresión) y en cuanto a la personalidad el inspirar confianza mostrando energía para buscar novedades innovadoras junto con lo demográfico que determinara el recurso del cliente.

#### Indicador 5: Motivacional

Para Schiffman y Lazar (2010), refiere que es la forma de impulsar a la compra del producto por parte del individuo que tuvo alguna insatisfacción en la compra del producto de la competencia y/o misma empresa.

#### Indicador 6: Percepción

Para Santesmases, Sánchez Valderrey (2014), es el proceso para la selección de los estímulos sensoriales acerca de la imagen para obtener la atención del



cliente y pueda comprender el mensaje y guardar la información sobre el producto o servicio.

#### Dimensión 4: Factor Conductual

Para Kotler y Armstrong (2016), indican que la segmentación conductual son el grupo de compradores divididos en base al conocimiento que tengan del producto o servicio de la empresa, conociendo su actitud, uso y respuesta hacia el producto, sabiendo que la segmentación psicográfica brinda mayor conocimiento del consumidor, pero no consideran el comportamiento de ellos, ya que no todos tienen las mismas necesidades y deseos.

#### Indicador 7: Beneficios

Para Kotler y Armstrong (2013), refiere que la segmentación basada en beneficios que identifican al segmento de mercados distintos con claras implicaciones en marketing.

#### Indicador 8: Actitud

Para Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014), la actitud de respuesta favorable o no favorable de algún bien o servicio, se conforma por la creencia, el valor y la forma de actuar.

### 1.4 Teoría relacionadas al tema: Calidad de servicio

#### Teoría de la Calidad de servicio

Para Deming (1986), refiere que la calidad del servicio puede ser fácil de cuantificar y medir sus características (rapidez, confianza, tiempo de respuesta, etc). La reacción del cliente al buen o mal servicio es inmediato luego de la atención que se le brinda. Los clientes son cambiantes en sus necesidades, por lo cual aparecen servicios alternativos en el mercado y debe tenerse en cuenta que debemos mantener la satisfacción del cliente frente al servicio aunque este se pueda dar por el producto que se ofreció para que no elijan los mercados alternativos. Es importante capacitar a nuestros vendedores para ofrecer el servicio adecuado y no cometer errores en la información, a pesar de ello no se

puede asegurar la calificación del cliente, producto o servicio dentro de uno o dos años.

#### Teoría de creación de un concepto de servicio

Para Lovelock y Wirtz (2009), refiere que la creación del servicio es fundamental para el modelo del servicio general que se brindara. Las empresas enfrentan diversas opciones con respecto a los productos que ofrecen y como entregarlo al cliente. Es importante distinguir entre el producto básico y el elemento complementario, lo cual facilitara el uso y aumentara el valor para los clientes, por ello en el entorno competitivo el encargado de marketing de servicio debe enfocarse en innovar, optando por la creación de los servicios o mejorarlo. El crear nuevos servicios afectara al producto o sus procesos que se usan para crearlo, es entonces que la existencias de nuevos procesos de entrega del servicio cambia en la experiencia del servicio a crear nuevos beneficios al cliente.

#### Teoría de Deming

Para Vargas y Aldana (2014), refiere que se debe crear la conciencia para mejorar el producto y servicio siendo competitivos en el mercado y no desaparecer en base a la competencia. Las empresas deben evaluar la problemática promoviendo métodos que puedan aplicar a mejorar el proceso de calidad trabajando efectivamente frente al mercado, Deming indica que no solo debemos atraer al cliente y mejorar las ventas en la empresa, sino, que debemos brindar un buen servicio, por lo cual la satisfacción del cliente es una sola oportunidad o muchas brindándoles el mensaje adecuado para llegar a persuadirlos.

#### Marco teórico

##### La calidad

Deming (1986), refiere que una adecuada calidad lograra que el negocio crezca, mientras que, si fuese de mala calidad seria la pérdida del negocio. Así, la calidad tiene diversas escalas donde el producto puede obtener una valoración alta frente a la opinión del consumidor y también una valoración baja en otra.

## Calidad total

Kotler y Keller (2006), refieren que la calidad total (TQM) se plasma de forma organizacional destinado a mejorar la calidad de los productos, servicios y procesos en la empresa. Por ello es la mejor garantía para crear lealtad, defensa, crecimiento y ganancias sostenibles en nuestros clientes.

## Atención al cliente

Lovelock y Wirtz (2009), refiere que la creación del servicio es fundamental para el modelo del servicio general que se brindara. Las empresas enfrentan diversas opciones con respecto a los productos que ofrecen y como entregarlo al cliente. Es importante distinguir entre el producto básico y el elemento complementario, lo cual facilitara el uso y aumentara el valor para los clientes.

## Variable 2: Calidad de servicio

El personal de la organización siempre debe identificarse con la empresa y brindar un servicio adecuado. Lovelock y Wirtz (2015), refieren que “el personal necesita de conocimientos para abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, identificando las causas de la disminución de la calidad, diseño e implementación de acciones correctivas. SERVQUAL se creó para el contexto de encuentros cara a cara. En el moderno ambiente en línea que ha tomado relevancia en diferentes dimensiones de la calidad de servicio, con nuevos reactivos de medición” (p.418). Tal como lo indica, el personal de la Universidad SEL debe tener el conocimiento de manejar un adecuado servicio para poder implementar estrategias que permitan verse adecuadamente en el mercado. Por ello el modelo SERVQUAL nos permitirá medir la calidad de servicio de diferentes formas.

## Dimensiones de la variable 2:

### Dimensión 1: Tangibilidad

Para Lovelock y Wirtz (2015), indica que las empresas deben mostrar una adecuada imagen física para poder obtener la expectativa y percepción del cliente adecuada, manejando bien los tangibles como arquitectura, diseño,

folletos, escritorios, distribución, iluminación, etc; también en base al personal y los materiales para llegar a los clientes fijos o potenciales.

#### Indicador 1: Infraestructura

Para Mayorga y Araujo (2013), refiere al local, diseño y como se presenta al mercado objetivo. Se consideran la ubicación, el área, facilidad de estacionamiento y distribución del interior.

#### Indicador 2: Personas

Para Mayorga y Araujo (2013), refiere que las personas son el valor importante en una empresa para brindar un servicio, se debe conocer el perfil del individuo para determinar las funciones y requerimientos para su adecuado cumplimiento en el puesto.

#### Dimensión 2: Confiabilidad

Para Lovelock y Wirtz (2015), indica que la empresa debe brindar la confianza al cliente manteniendo el servicio de calidad, mostrando un adecuado desempeño, cumpliendo con las promesas que ofrece en su calidad de servicio, siendo lo más importante. El cliente calificará la confianza a través de las soluciones que le puedan brindar en un momento dado, pues no todos le brindan lo mejor y suelen no optar por volver al lugar.

#### Indicador 3: Comunicación

Para Acalde (2016), refiere que la comunicación es la manera de entablar una conversación entre dos o más personas la cual se puede transmitir entre señas entre el emisor y receptor.

#### Indicador 4: Satisfacción

Para Kotler y Armstrong (2013), refiere que se mide la igualdad entre el desempeño percibido del producto y las expectativas del consumidor, puesto que las empresas siempre harán lo posible por tener al cliente satisfecho y creando lealtad del cliente.

### Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Para Lovelock y Wirtz (2015), indican que la empresa se debe preocupar por brindar un servicio adecuado al momento de resolver la consulta, poder prestar la atención sin ignorarlos con otras actividades personales del trabajador, por ello el cliente siempre es primordial al recibir su visita al lugar de atención al cliente.

#### Indicador 5: Compromiso

Para Medina (2000), refiere que es la fuerza relativa de la identificación del cliente con la empresa y se considera una aceptación por las metas y valores de la organización.

#### Indicador 6: Atención al cliente

Para Pérez, Pérez, López y Caballero (2013), refiere que es obtener las dudas del cliente y responderlas de manera efectiva, ofreciendo información general sobre el servicio que brindan.

### Dimensión 4: Garantía

Para Lovelock y Wirtz (2015), se refiere las empresas deben preocuparse en la prestación del servicio, pues el cliente siempre volverá al lugar al apreciar la amabilidad de atención por parte del trabajador con la información que brinda, puesto que si no se da optarían por la competencia que brindara la atención amable y creando la seguridad con sus clientes en diversas operaciones.

#### Indicador 7: Amabilidad

Para Díaz (2014), refiere que es el trato agradable que se brinda a los demás en el momento del servicio al cliente.

#### Indicador 8: Competencia

Para Mayorga y Araujo (2013), refiere que la competencia se mantiene en el mercado si cuentan con capital suficiente y son altamente competitivas, por lo cual en el mercado se debe competir para reducir la competencia actual y potencial.

## 1.5 Formulación del problema

### 1.5.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio de la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018?

### 1.5.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018?

¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018?

¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018?

¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018?

## 1.6 Justificación del estudio

Hoy en día las Universidades deben identificar los segmentos de mercado y entender el comportamiento del consumidor frente a su servicio. Actualmente se ha convertido en una herramienta importante, por la cual la importancia del presente estudio es dar a conocer la aplicación de la segmentación de mercado en la calidad de servicio, lo cual ayudará a precisar la información clara del mercado objetivo conllevado al aumento de alumnos, conociendo sus necesidades y deseos para atraerlos y lograr un adecuado posicionamiento de marca y fidelización institucional.

De tal manera este estudio busca argumentar la importancia de aplicar la segmentación de mercado a través de la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, comprobando sus efectos positivos y el grado de factibilidad de estos.

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación es de enfoque cuantitativo y el tipo de diseño es no experimental, para su elaboración se implementan técnicas de recolección de datos, además del uso de fuentes de información primarias y secundarias, este proyecto está respaldado por diversos autores y al finalizar, cuando se demuestre la fiabilidad y validez del instrumento se podrá usar la información plasmada como fuente de conocimiento para los directivos de la Universidad.

## 1.7 Hipótesis

### 1.7.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

### 1.7.2 Hipótesis específicos

Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

## 1.8 Objetivos

### 1.8.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

### 1.8.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.



## **II. METODOLOGÍA**

## 2.1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), investigación cuantitativa es recolectar y analizar los datos probando las hipótesis para la medición numérica y análisis estadístico, estableciendo preguntas sobre la investigación o probar teorías. Esto permitió aclarar el uso de las encuestas y como son medidas estadísticamente como resultado final.

### Tipo de investigación: Básica sustantiva

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), está dirigida a la búsqueda de conocimientos para aclarar los sucesos que ocurren en la existencia teniendo como finalidad hallar nuevos conocimientos en la sociedad. Permitted ampliar mayor información acerca de los temas más relevantes para el apoyo de la investigación.

### Tipo de diseño: No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el estudio donde no se manipulan las variables y se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Permitted entender que se analizan las variables sin necesidad de modificar algún detalle para su análisis factible.

### Diseño de estudio general: Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los diseños transversales recogen datos en un momento específico fundamentándose en estudiar y explicar la correspondencia existente a dos variables en un momento determinado. Permitted informar en cómo realizarlo y analizarlos.

### Diseño de estudio específico: Descriptivo correlacional simple

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Donde se describen la relación que conectan dos o más variables para analizar las causas que las vincula y de esta manera responderá las preguntas de investigación. Permitted entender la relación entre las variables que ayudo a la investigación.

### Método de investigación: Hipotético-Deductivo

Núñez (1989), Se basa en mostrar y transmitir la hipótesis de problemáticas pasadas con el fin de indagar y proponer soluciones posibles al problema que se plantea, constatando los datos existentes para ver si respaldan a las hipótesis. Permite proponer resultados favorables a fin de poder resolver los problemas existentes.

## 2.2 Variables - Operacionalización de variable

Tabla 1

*Matriz de operacionalización – Variable 1 Segmentación de mercado.*

DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Según Kotler y Armstrong (2016), se refieren al comportamiento del consumidor y el pensamiento estratégico del marketing, lo cual dará un valor único y diferenciará a cada segmento enfocándose en los clientes para satisfacerlos, principalmente reconociendo el perfil del cliente. Deben elegir el mercado meta para poder brindar beneficios adecuados a la oferta del mercado. La segmentación dividirá al mercado en grupos de clientes que poseen necesidades y deseos similares teniendo en cuenta las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.(p. 245).	En base al autor, se establecieron 4 dimensiones las cuales son en base a las variables de segmentación que permitirán medir de manera efectiva la variable segmentación de mercado. Para ello se llevó a cabo una encuesta que consta de 16 ítems, esto con la finalidad de cuantificar las dimensiones en resultados medibles.	Factor geográfico	Regional	1. La universidad SEL debe ofrecer programas virtuales.	Likert
				2. A nivel regional la universidad SEL debe expandir una nueva sede fuera de lima.	Likert
			Municipal	3. La publicidad de la universidad debe ser de manera masiva en todos los distritos de lima.	Likert
				4. La universidad SEL se encuentra ubicado en un lugar conveniente para usted.	Likert
		Factor Demográfico	Cliente	5. La universidad SEL utiliza los medios publicitarios para atraerlo a estudiar en ella.	Likert
				6. Los estudiantes de la universidad SEL deben pertenecer a la religión cristiana evangélica.	Likert
			Ingresos	7. La universidad SEL ofrece precios convenientes para su economía.	Likert
				8. La universidad SEL brinda facilidades de pago para su carrera universitaria.	Likert
		Factor Psicográfico	Motivacional	9. Los Pastores de su iglesia lo motivan a elegir la universidad SEL por sus valores religiosos.	Likert
				10. Recomendaría la universidad SEL al público cristiano evangélico.	Likert
			Percepción	11. En la universidad SEL la imagen institucional genera confianza.	Likert
				12. La universidad SEL tiene en cuenta los valores cristianos.	Likert
		Factor conductual	Beneficios	13. Usted está conforme con el beneficio de becas que ofrece la universidad SEL.	Likert
				14. A diferencia de otras universidades, la USEL le brinda modalidades de ingreso a la carrera universitaria.	Likert
			Actitud	15. Usted está satisfecho con el servicio educativo que brinda la universidad SEL en su carrera universitaria.	Likert
				16. Le interesaría estudiar una segunda carrera en la universidad SEL.	Likert

Tabla 2  
Matriz de operacionalización – Variable 2

DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Según Lovelock y Wirtz (2015), refieren que el personal necesita de conocimientos para abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, identificando las causas de la disminución de la calidad, diseño e implementación de acciones correctivas. SERVQUAL se creó para el contexto de encuentros cara a cara. En el moderno ambiente en línea que ha tomado relevancia en diferentes dimensiones de la calidad de servicio, con nuevos reactivos de medición (p.418).	En base al autor, se establecieron 4 dimensiones las cuales son en base al modelo servqual que permitirán medir de manera efectiva la variable calidad de servicio. Para ello se llevó a cabo una encuesta que consta de 16 ítems, esto con la finalidad de cuantificar las dimensiones en resultados medibles.	Tangibilidad	Infraestructura	1. La universidad SEL posee una adecuada infraestructura para prestar su servicio educativo.	Likert
				2. Las instalaciones de la universidad SEL deben modernizar con nuevas tecnologías.	Likert
			Personas	3. Los colaboradores de la universidad SEL mantienen una imagen personal adecuada.	Likert
				4. La universidad SEL cuenta con el personal debidamente capacitado.	Likert
		Confiabilidad	Comunicación	5. Estoy informado que la universidad SEL ofrece un seguro contra accidentes para los estudiantes.	Likert
				6. La universidad SEL le comunica con la debida anticipación sobre las actividades académicas.	Likert
			Satisfacción	7. Los colaboradores de universidad SEL están empoderados para resolver los reclamos.	Likert
				8. La universidad SEL brinda un servicio de excelencia.	Likert
		Capacidad de respuesta	Compromiso	9. Los colaboradores de la Universidad SEL prestan atención a sus sugerencias para poder mejorarlas.	Likert
				10. Los colaboradores reflejan responsabilidad en sus labores en la universidad SEL.	Likert
			Atención al cliente	11. El servicio de <i>call center</i> en la universidad SEL es ágil y cordial.	Likert
				12. La información que brinda la universidad SEL es pertinente.	Likert
		Garantía	Amabilidad	13. El personal de la universidad SEL trata con cortesía a los estudiantes.	Likert
				14. La universidad SEL debe formalizar el saludo hacia los estudiantes y visitantes.	Likert
			Competencia	15. En general, la universidad SEL brinda un mejor servicio que la competencia.	Likert
				16. Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio del personal en la universidad SEL.	Likert

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), conformado por personas de un lugar determinado, el cual posee características similares.

En la presente investigación se determinó como población a los estudiantes de todas las carreras en la Universidad Seminario Evangélico de Lima- La Molina durante el 2018-I que son de 304 estudiantes.

### 2.3.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la representación del total de la población que será analizada

Según Ramírez (1999) indica que la muestra censal son las unidades de investigación que son consideradas como muestra.

En esta investigación se determinó como muestra censal a los 304 estudiantes siendo 124 alumnos de ministerio pastoral, 98 alumnos de psicología, 30 alumnos de ingeniería ambiental, 47 alumnos de administración de negocios y 8 alumnos de educación primaria.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.4.1 Técnica

En el trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta, recolectando los datos de investigación con el fin de afirmar o negar la hipótesis planteada.

### 2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para esta investigación es el cuestionario, el cual permitirá recopilar la información mediante las preguntas propuestas, para determinar si existe correlación entre la segmentación de mercado y calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.

### 2.4.3 Fuentes de recolección de datos

#### Fuentes Secundarias

Según Grande y Abascal (2013), las fuentes secundarias son tomadas como referencia ya que es información existente.

Las fuentes secundarias del presente trabajo de investigación estuvieron conformadas por la información existente de las variables que componen el estudio, a la vez se usaron libros virtuales y físicos que se adquirieron de la biblioteca de la Universidad César Vallejo, así como tesis suministradas de repositorios virtuales y de la Universidad César Vallejo.

#### Fuentes Primarias

Según Grande y Abascal (2013), la fuente primaria es información que no existe, es por ello que la persona a investigar usa distintos métodos de investigación.

Las fuentes primarias del presente trabajo de investigación han sido constituidas por la información recaudada en las encuestas realizadas a los estudiantes en la Universidad Seminario Evangélico de Lima- La Molina por medio de las encuestas.

### 2.4.4 Validez

El cuestionario utilizado en el presente trabajo de investigación fue validada a través del juicio de expertos de docentes con grado de magister quienes actualmente laboran en la Universidad César Vallejo.

Tabla 3  
*Validación de expertos*

Expertos	Docente	Opinión de aplicabilidad
Experto1	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Es aplicable
Experto 2	Rojas Chacón, Víctor Hugo	Es aplicable
Experto 3	Romero Farro, Víctor	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.5 Confiabilidad del instrumento de medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad del instrumento que mide a la variable de manera puntual y racional” (p.208).

El alfa de cronbach nos permitirá medir la fiabilidad a través de escalas, las cuales son dadas:

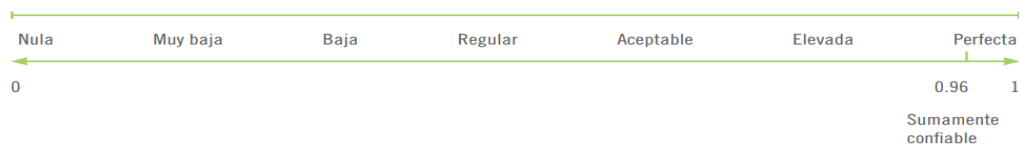


Figura 2 Interpretación del coeficiente de confiabilidad. Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014). (2014).

Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable

Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre

Coeficiente alfa  $>.4$  es inaceptable

Variable 1: Segmentación de mercado

Luego de la observación de los 16 ítems que pertenecen a la variable 1, se obtuvo un resultado de 0.748 lo cual indica aceptable la confiabilidad.

Tabla 4

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,748	16

Variable 2: Calidad de servicio

Luego de la observación de los 16 ítems que pertenecen a la variable 2, se obtuvo un resultado de 0.761 lo cual indica una aceptable confiabilidad.

Tabla 5

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,761	16



## 2.5 Métodos de análisis de datos

Se utilizó el método análisis descriptivo e inferencial a los estudiantes matriculados en todas las carreras universitarias, con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad y validez del estudio.

Esta información ha sido analizada en el programa Statiscal Package for the Social Sciences (SPSS), en donde se procesó la base de datos de los alumnos para la confiabilidad de los datos, el Rho de spearman, la distribución normal y dispersión.

## 2.3 Aspectos Éticos

Esta investigación es de aspecto académico en donde se fundamentaron los principios bioéticos, así mismo la información recopilada por parte de las personas encuestadas no han sido alteradas en ningún aspecto respetando también la privacidad de estos, de igual forma estas personas no fueron obligadas y/o forzadas a responder.

La información y conceptos incorporadas en la investigación no han sido copiados, para ello se utilizaron citas textuales haciendo mención al autor, año de edición, a la vez se han colocado las referencias bibliográficas según el manual APA.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Estadística descriptiva

Tabla 6

*Estadística descriptiva: Variable 1 Segmentación de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	31	10,2%	10,2	10,2
	Media	146	48,0%	48,0	58,2
	Alta	127	41,8%	41,8	100,0
	Total	304	100,0%	100,0	

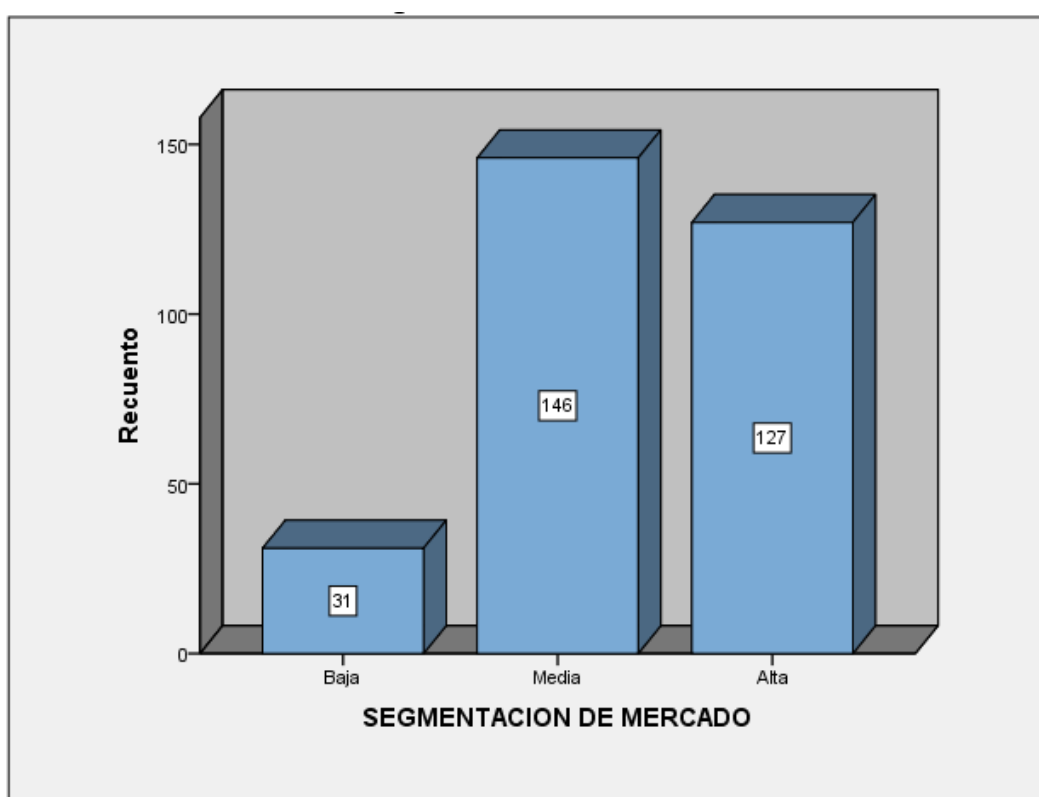


Figura 3. Gráfico de barras de la variable 1 – Segmentación de mercado

Interpretación: En la tabla 6 y figura 3 se observó que un 48,0% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio en relación a la variable 1 (Segmentación de mercado), a la vez 41,8% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 10,2% manifestó un nivel bajo.

Tabla 7

*Estadística descriptiva: Dimensión - Geográfica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	28	9,2%	9,2	9,2
	Media	193	63,5%	63,5	72,7
	Alta	83	27,3%	27,3	100,0
	Total	304	100,0%	100,0	

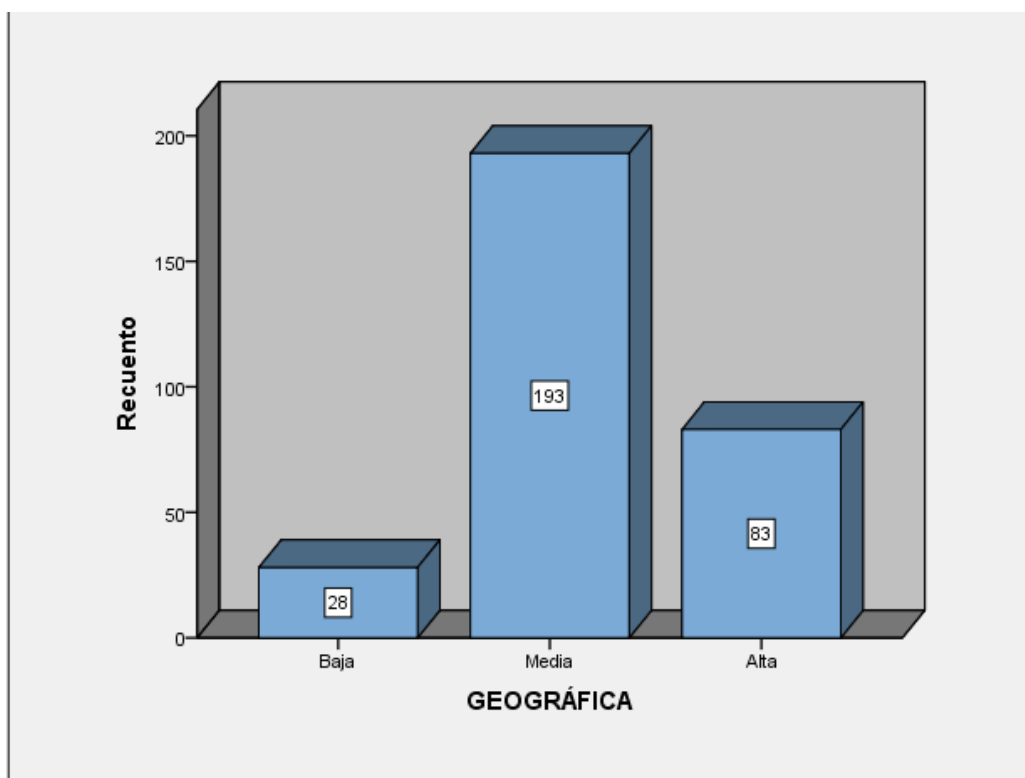


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión – Geográfica

Interpretación: En la tabla 7 y figura 4 se observó que un 63,5% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Geográfica), a la vez el 27,3% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 9,2% manifestó un nivel bajo.

Tabla 8

*Estadística descriptiva: Dimensión - Demográfica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	39	12,8%	12,8	12,8
Media	178	58,6%	58,6	71,4
Alta	87	28,6%	28,6	100,0
Total	304	100,0%	100,0	

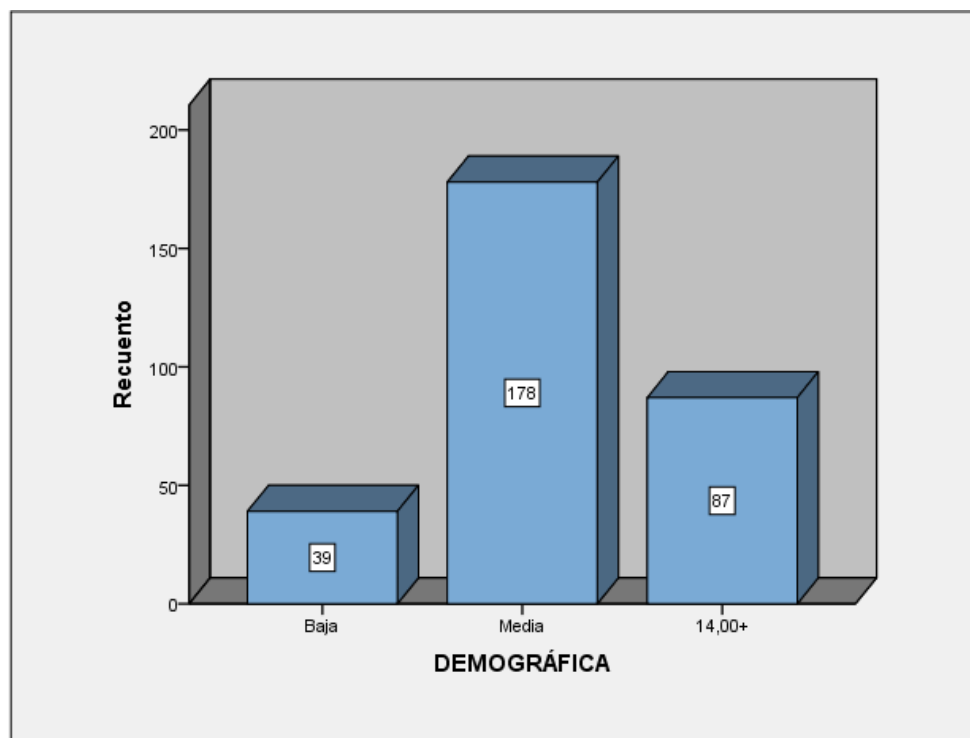


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión – Demográfica

Interpretación: En la tabla 8 y figura 5 se observó que un 58,6% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Demográfica), a la vez el 28,6% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 12,8% manifestó un nivel bajo.

Tabla 9

*Estadística descriptiva: Dimensión - Psicográfica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	58	19,1%	19,1	19,1
Media	80	26,3%	26,3	45,4
Alta	166	54,6%	54,6	100,0
Total	304	100,0%	100,0	

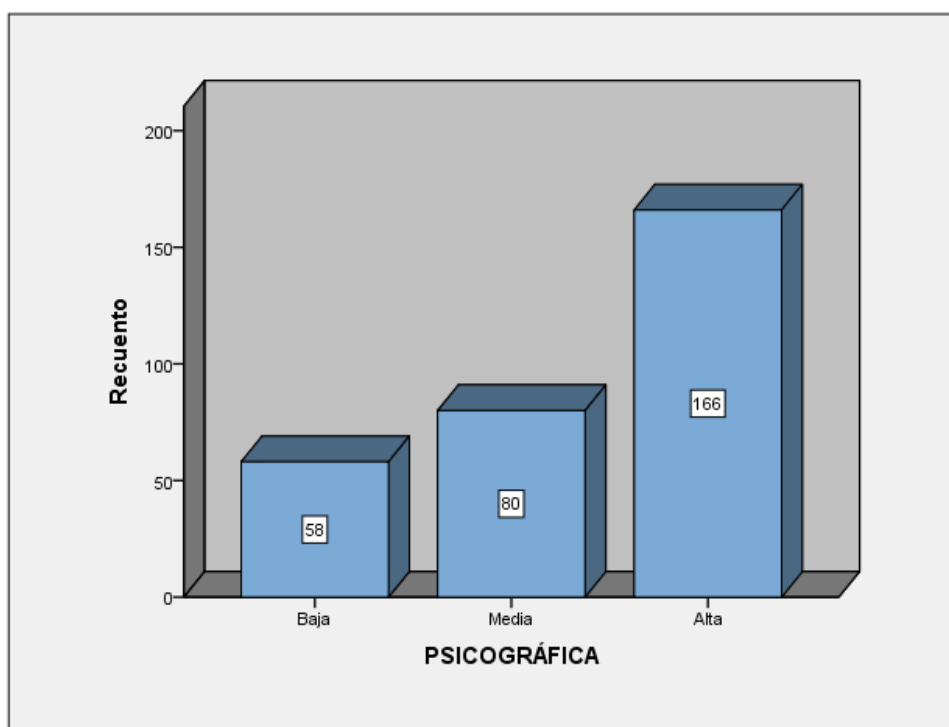


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión – Psicográfica

Interpretación: En la tabla 9 y figura 6 se observó que un 23,6% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Psicográfica), a la vez el 54,6% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 19,1% manifestó un nivel bajo.

Tabla 10

*Estadística descriptiva: Dimensión - Conductual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	55	18,1%	18,1	18,1
	Media	145	47,7%	47,7	65,8
	Alta	104	34,2%	34,2	100,0
	Total	304	100,0%	100,0	

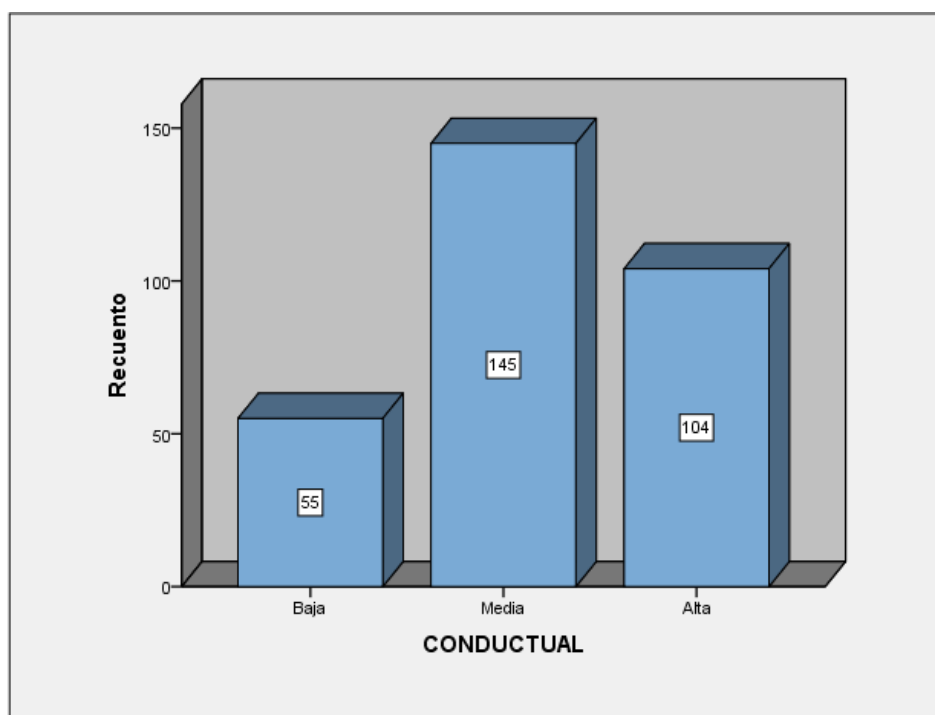


Figura7. Gráfico de barras de la dimensión – Conductual

Interpretación: En la tabla 10 y figura 7 se observó que un 47,7% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Conductual), a la vez el 34,2% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 18,1% manifestó un nivel bajo.

Tabla 11

*Estadística descriptiva: Variable 2 Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	52	17,1%	17,1	17,1
	Media	155	51,0%	51,0	68,1
	Alta	97	31,9%	31,9	100,0
	Total	304	100,0%	100,0	

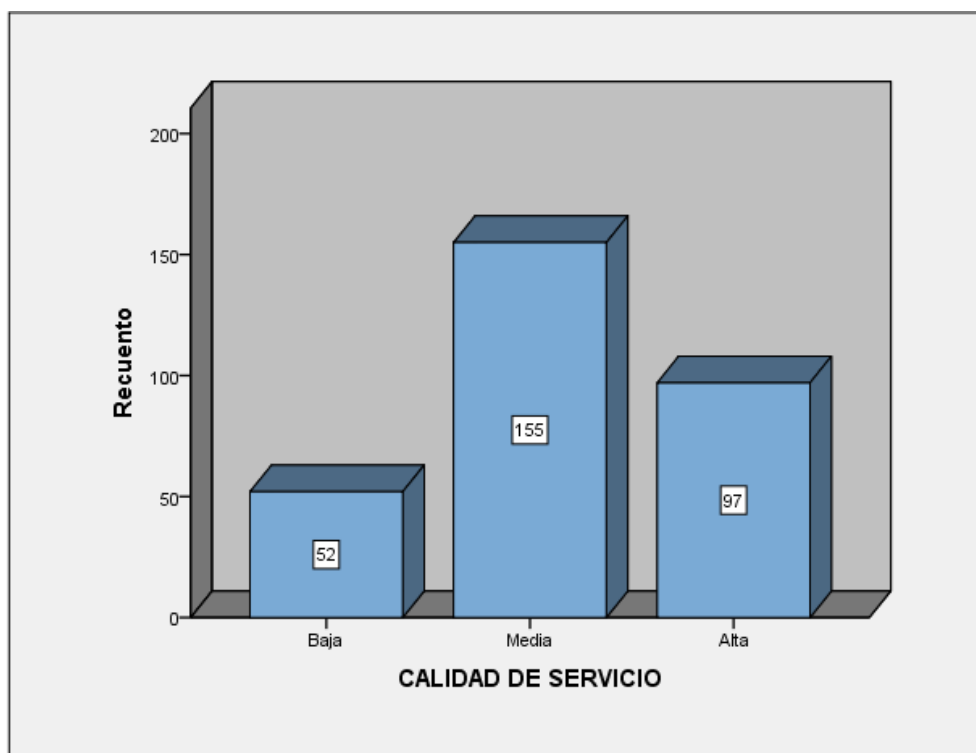


Figura 8. Gráfico de barras de la variable 2 – Calidad de servicio

Interpretación: En la tabla 11 y figura 8 se observó que un 51,0% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio en relación a la variable 2(Calidad de servicio), a la vez 31,9% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 17,1% manifestó un nivel bajo.



Tabla 12

*Estadística descriptiva: Dimensión - Tangibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	11	3,6%	3,6	3,6
	Media	132	43,4%	43,4	47,0
	Alta	161	53,0%	53,0	100,0
	Total	304	100,0%	100,0	

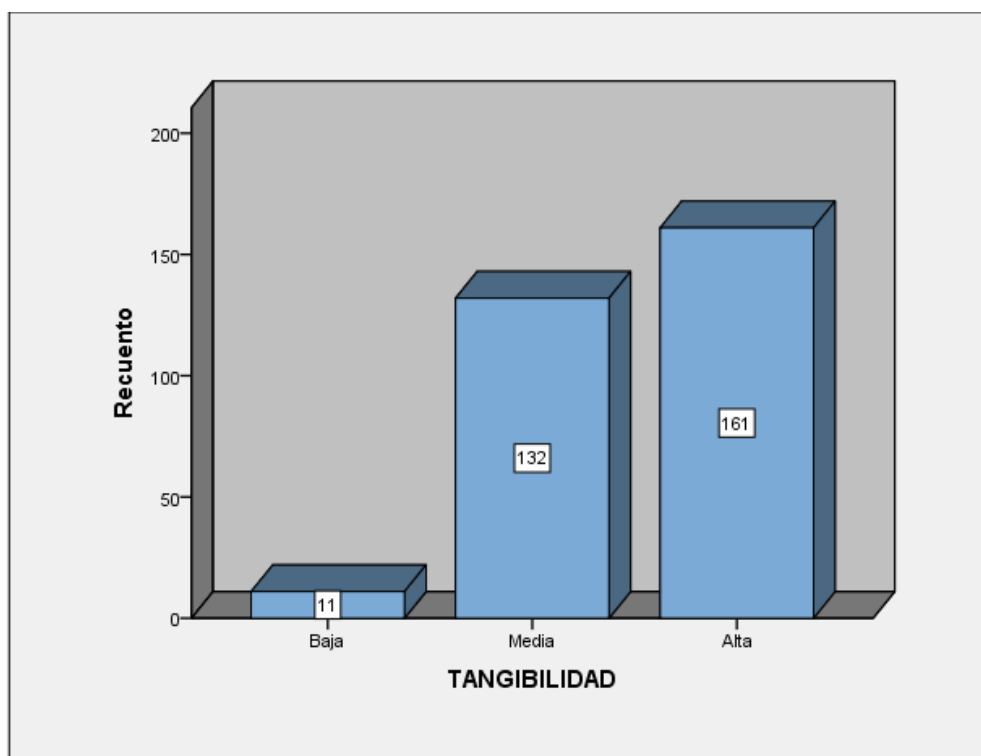


Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión – Tangibilidad

Interpretación: En la tabla 12 y figura 9 se observó que un 43,4% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Tangibilidad), a la vez el 53,0% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 3,6% manifestó un nivel bajo.

Tabla 13

*Estadística descriptiva: Dimensión - Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	68	22,4%	22,4	22,4
	Media	104	34,2%	34,2	56,6
	Alta	132	43,4%	43,4	100,0
	Total	304	100,0%	100,0	

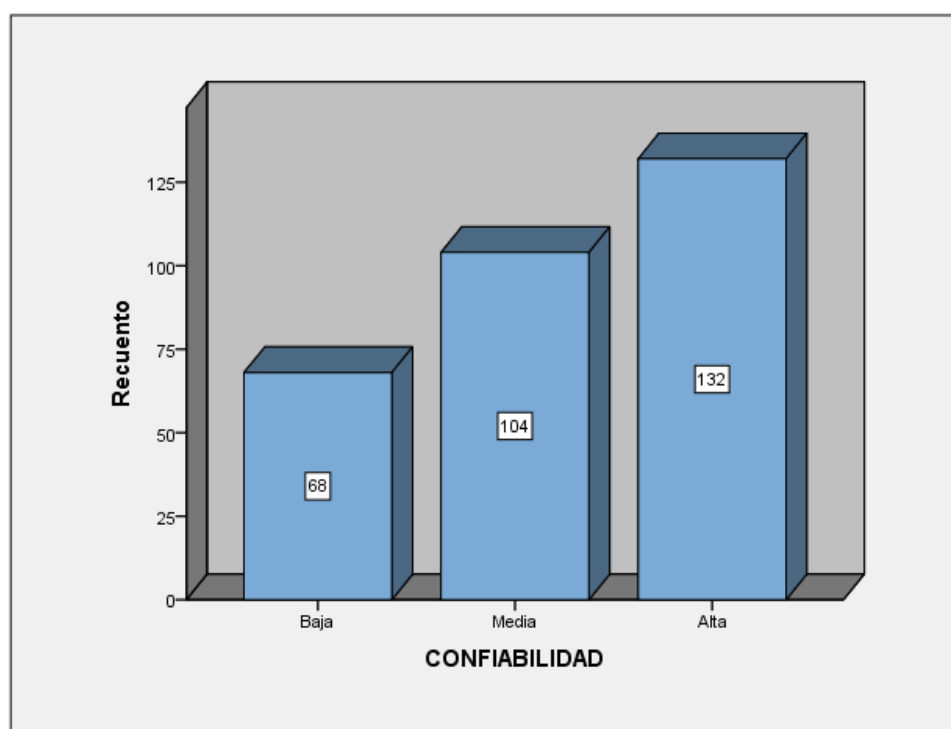


Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión – Confiabilidad

Interpretación: En la tabla 13 y figura 10 se observó que un 34,2% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Confiabilidad), a la vez el 43,4% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 22,4% manifestó un nivel bajo.

Tabla 14

*Estadística descriptiva: Dimensión - Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	72	23,7%	23,7	23,7
	Media	124	40,8%	40,8	64,5
	Alta	108	35,5%	35,5	100,0
	Total	304	100,0%	100,0	

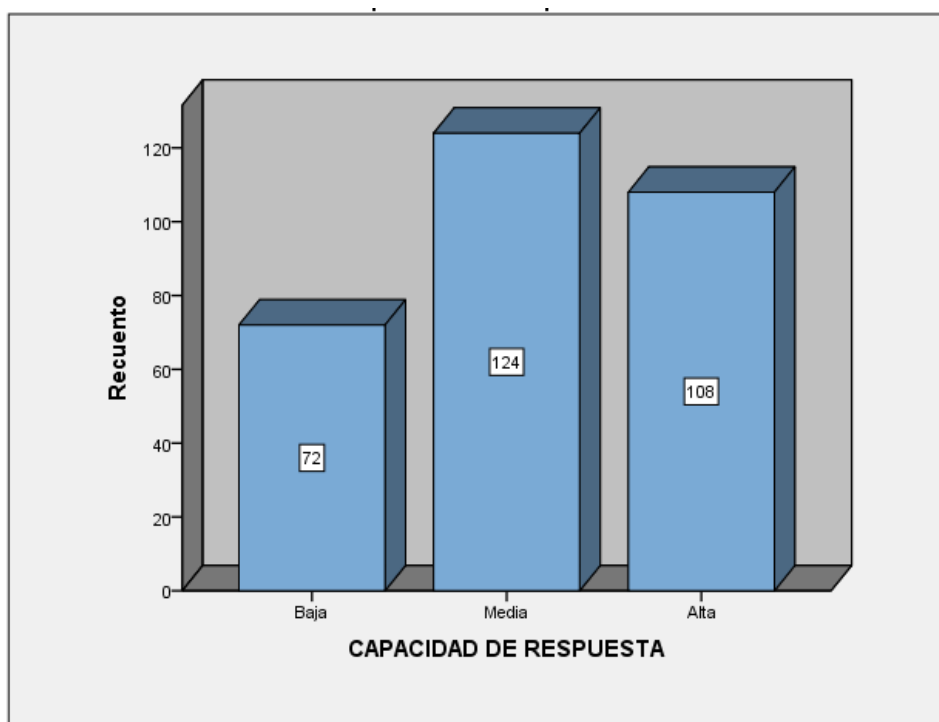


Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión – Capacidad de respuesta

Interpretación: En la tabla 14 y figura 11 se observó que un 40,8% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Capacidad de respuesta), a la vez el 35,5% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 23,7% manifestó un nivel bajo.

Tabla 15

*Estadística descriptiva: Dimensión - Garantía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Baja	69	22,7%	22,7
	Media	138	45,4%	68,1
	Alta	97	31,9%	100,0
	Total	304	100,0%	100,0

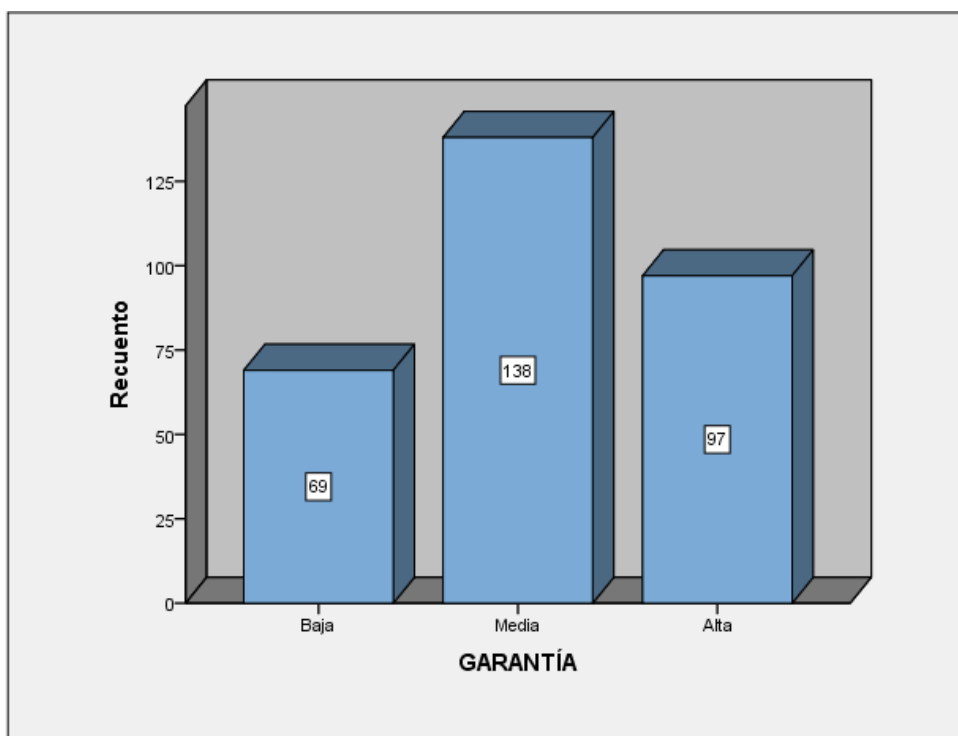


Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión – Garantía

Interpretación: En la tabla 15 y figura 12 se observó que un 45,4% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Garantía), a la vez el 31,9% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 22,7% manifestó un nivel bajo.

## 3.2 Estadística Inferencial

### 3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 16  
*Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación de mercado	0,049	304	0,022 <sup>*</sup>
Calidad de servicio	0,058	304	0,022

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Segmentación de mercado

Ho: La variable Segmentación de mercado tiene distribución normal.

H1: La variable Segmentación de mercado tiene distribución no normal

#### Calidad de servicio

Ho: La variable Calidad de servicio tiene distribución normal.

H1: La variable Calidad de servicio tiene distribución no normal

#### Significancia:

Si la Sig (significancia) es  $<0.05$  rechaza la Ho (hipótesis nula) y acepta la H1 (hipótesis alterna), pero si la Sig (significancia) es  $>0.05$  se acepta la Ho (hipótesis nula).

#### Interpretación:

La prueba de normalidad se constata mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de muestra (304 estudiantes) es mayor de 30. La variable 1 (segmentación de mercado) y variable 2 (calidad de servicio) tienen una significancia de 0.02 respectivamente siendo  $<0.05$ , se deduce que tiene una distribución no normal, aceptando así la H1 (hipótesis alterna) y rechazando la Ho (hipótesis nula), considerando una estadística no paramétrica debido que la población no tiene las mismas características utilizando la prueba de Rho Spearman.

### 3.2.2 Gráfico de Dispersión

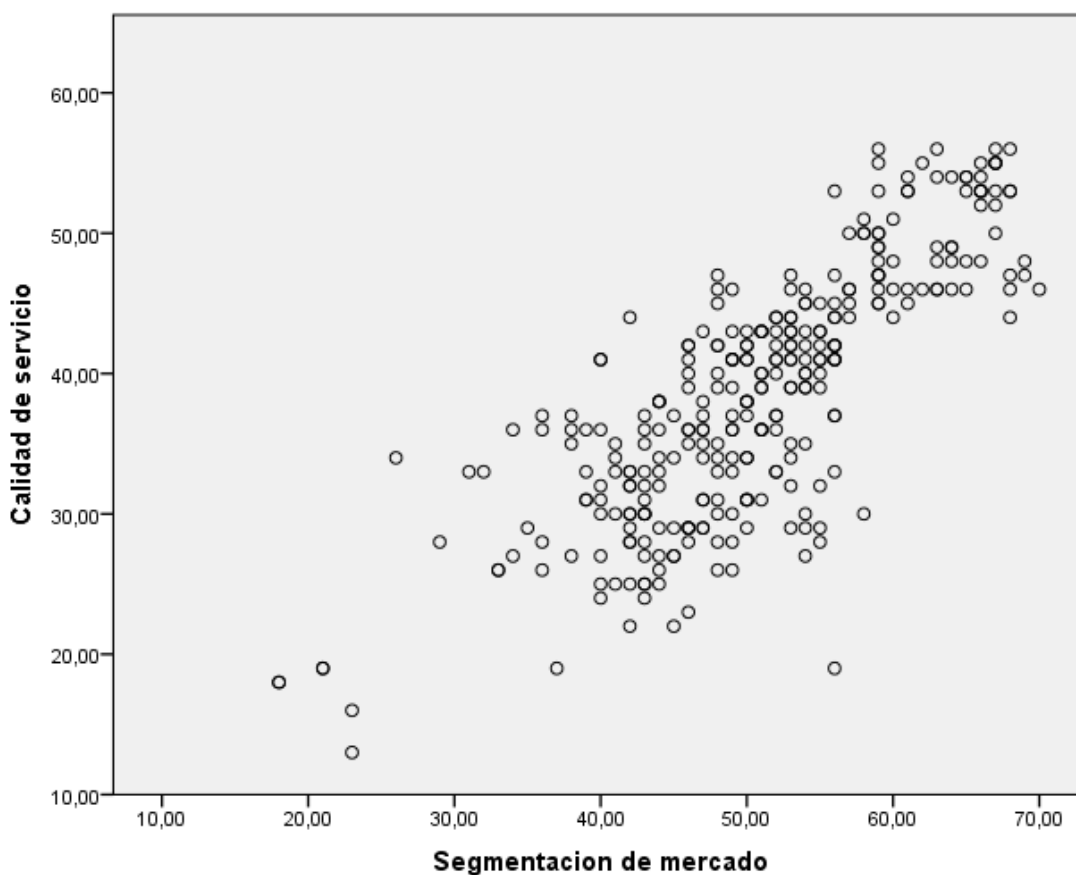


Figura 13. Gráfico de dispersión

#### Interpretación:

En la figura 13 se observa la cantidad de estudiantes que han sido encuestados (los puntos), visualizándose en una dirección diagonal ascendente, lo que indica que existe correlación entre la variable segmentación de mercado y la variable calidad de servicio. Esto se verificara con la prueba Rho Spearman, para determinar de forma minuciosa el nivel de significancia.

### 3.2.3 Análisis correlacional Rho Spearman

Esta investigación usó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para determinar la correlación entre la variable 1 (segmentación de mercado) y variable 2 (calidad de servicio), pues el tipo de diseño es no experimental y su

diseño específico es correlacional simple. Para delimitar el nivel de correlación de Spearman se indica en la siguiente tabla:

Tabla 17  
Niveles de significancia de Rho Spearman

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 100-104.

Hipótesis general: Segmentación de mercado y calidad de servicio

Tabla 18  
Correlación entre Segmentación de mercado y calidad de servicio

		Segmentación de mercado	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,791**	
	Calidad de servicio	N	.	,000
		Coefficiente de correlación	304	304
		Sig. (bilateral)	,791**	1,000
		N	,000	.
	N	304	304	

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

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 18 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y calidad de servicio

siendo este de 0.791, lo que indica que es una correlación positiva considerable.

### Hipótesis específica 1: Segmentación de mercado y tangibilidad

Tabla 19  
Correlación entre Segmentación de mercado y tangibilidad

			Segmentación de mercado	Tangibilidad
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

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

#### Interpretación:

Se visualiza en la tabla 19 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad siendo este de 0.748, lo que indica que es una correlación positiva considerable.

### Hipótesis específica 2: Segmentación de mercado y confiabilidad

Tabla 20  
Correlación entre Segmentación de mercado y confiabilidad

			Segmentación de mercado	Confiabilidad
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

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



Interpretación:

Se visualiza en la tabla 20 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad siendo este de 0.748, lo que indica que es una correlación positiva media.

### Hipótesis específica 3: Segmentación de mercado y capacidad de respuesta

Tabla 21

Correlación entre Segmentación de mercado y capacidad de respuesta

			Segmentación de mercado	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

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

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 21 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión capacidad de respuesta siendo este de 0.721, lo que indica que es una correlación positiva considerable.

### Hipótesis específica 4: Segmentación de mercado y garantía

Tabla 22

Correlación entre Segmentación de mercado y garantía

			Segmentación de mercado	Garantía
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Garantía	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

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

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 21 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión garantía siendo este de 0.721, lo que indica que es una correlación positiva considerable.

## **IV. DISCUSIÓN**

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Para ello Kotler y Armstrong (2016), se refieren al comportamiento del consumidor y el pensamiento estratégico del marketing, lo cual dará un valor único y diferenciará a cada segmento enfocándose en los clientes para satisfacerlos, principalmente reconociendo el perfil del cliente. Deben elegir el mercado meta para poder brindar beneficios adecuados a la oferta del mercado. La segmentación dividirá al mercado en grupos de clientes que poseen necesidades y deseos similares teniendo en cuenta las variables geográficas, demográficas, Psicográficas y conductuales. Estos autores señalan que existen 4 variables de segmentación que son: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y conductual. De la misma manera para la segunda variable (calidad de servicio) Lovelock y Wirtz (2015), refieren que el personal necesita de conocimientos para abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, identificando las causas de la disminución de la calidad, diseño e implementación de acciones correctivas. SERVQUAL se creó para el contexto de encuentros cara a cara. En el moderno ambiente en línea que ha tomado relevancia en diferentes dimensiones de la calidad de servicio, con nuevos reactivos de medición. A la vez estos autores se enfocan en 5 del modelo SERVQUAL enfocados a la satisfacción del cliente a través de la medición, pero para conveniencia de la empresa como objeto de estudio se escogió 4 más relevantes que vendrán a ser las dimensiones a trabajar, estas son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y garantía.

Se tuvo como población 304 estudiantes quienes estudian en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, la muestra que se realizó fue censal a estos 304 estudiantes a quienes se realizaron las encuestas enfocadas en los ítems identificados en las dimensiones respectivas. Así mismo para determinar la relación entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio se planteó la hipótesis general siendo: "Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018".

De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación enfocados al objetivo general, se obtuvo que el 41.8% de los estudiantes encuestados en la Universidad Seminario Evangélico de Lima dieron como respuesta el nivel alto frente a los ítems de la variable 1 (segmentación de mercado), y sólo el 10.2% expreso un nivel bajo; así mismo se acepta la hipótesis alterna, puesto que en el nivel de significancia logro un resultado de 0.022, por otro lado la segunda variable obtuvo 31.9% de los estudiantes encuestados dieron como respuesta un nivel alto y el 17.1% un nivel bajo, rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula) y aceptando la  $H_1$  (hipótesis alterna), siendo el nivel de significancia de 0.022 y en la prueba de correlación de Rho dio 0.791 indicando que es una correlación positiva considerable.

En cuanto al objetivo específico de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018 en la dimensión 1 (tangibilidad) de la variable calidad de servicio se obtuvo como resultado 53% de los estudiantes encuestados con un nivel alto frente a los ítems de esta dimensión y un 3.6% de ellos perciben un nivel bajo, al tener esta puntuación se reconoce que el valor primordial es la percepción de la imagen que brinda hacia el posible estudiante y con el equipamiento que el mismo ofrece, esto con la finalidad de poder captarlo por la infraestructura y otros factores, es así como se puede observar en el trabajo de Sánchez (2017) en su tesis titulada *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*, donde de acuerdo al modelo SERVQUAL la dimensión más alta es la confiabilidad de 4.46 siendo la más cercana a 5 y tangibilidad 4.45 siendo el más bajo. Deduciéndose una contradicción ante los resultados presentados en el trabajo donde considera como punto importante la tangibilidad y no la confiabilidad por parte del cliente que es difícil conseguir por un tema de prestigio que pueda tener la empresa y el posicionamiento de acuerdo al mercado que se dirige.

Luego en cuanto al objetivo específico de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre la segmentación de mercado y la confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018 en la dimensión 2 (confiabilidad) de la variable calidad de servicio se obtuvo como resultado 43.4% de los estudiantes encuestados con un nivel alto frente a los ítems de esta

dimensión y un 22.4% de ellos perciben un nivel bajo, al tener esta puntuación se reconoce que el estudiante está inspirado a confiar por recomendaciones y/o trayectoria de educación de la institución, por lo cual escoge la casa de estudios, es así como se puede observar en el trabajo de Redhead (2015) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, donde de acuerdo al modelo SERVQUAL la fiabilidad según los encuestados está a un nivel medio de 66% y solo el 3% señala en nivel alto. Deduciéndose una contradicción ante los resultados presentados en el trabajo donde considera como punto importante la confiabilidad, por lo que el cliente percibe de acuerdo al servicio que brinde la empresa se puede confiar y con la estabilidad que la misma pueda tener para finalizar el servicio de manera efectiva.

De acuerdo al objetivo específico de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018 en la dimensión 3 (capacidad de respuesta) de la variable calidad de servicio se obtuvo como resultado 40.8% de los estudiantes encuestados a un nivel medio y el 23.7% de ellos perciben un nivel bajo, al tener esta puntuación se reconoce que la institución debe preocuparse más por resolver las dudas al momento de la consulta, ya que es importante el usuario que tendrá el servicio final, es así como se puede observar en el trabajo de Felix y Pirca (2015) en su tesis titulada *Propuesta de un Modelo de Gestión Empresarial para mejorar la Calidad de Servicio en la Escuela Superior Gastronómica "América" – Huancayo – 2015*, donde de acuerdo al modelo SERVQUAL la capacidad de respuesta según los encuestados el 40.8% indicaron un nivel medio mientras que un 31.6% a nivel bajo. Deduciéndose una similitud en resultado de 40.8% medio y solo el 23.7% bajo haciendo una contradicción a ello, por lo que es valorable la experiencia del cliente por la relación directa entre el trabajador y el usuario a la hora que entablar el servicio.

Finalmente en cuanto al último objetivo específico de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre la segmentación de mercado y la garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018 en la dimensión 4 (garantía) de la variable calidad de servicio se obtuvo como resultado 45.4% de los estudiantes encuestados a un nivel medio y el 22.7% de ellos perciben un nivel bajo, al tener esta puntuación se reconoce que la institución debe

preocuparse por que el cliente siempre mantenga una valoración alta sobre su universidad, entablando una confianza estrecha y no prefiriendo optar por la competencia, es así como se puede observar en el trabajo de Quispe (2015) en su tesis titulada *calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015*, donde de acuerdo al modelo SERVQUAL la garantía según los encuestados el 30.2% indicaron un nivel bajo. Deduciéndose una contradicción ante los resultados presentados en el trabajo donde considera como punto medio importante la garantía, por el servicio que brinda el hospital frente al cliente que acude al mismo. El cliente siempre valorará el lugar para volver a regresar y/o optar por otro donde el trato sea el adecuado.

## **V. CONCLUSIÓN**



En cuanto al objetivo general: “Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018”, se observa que si hay relación entre la variable segmentación de mercado y calidad de servicio, ya que tienen una correlación de Rho Spearman de 0.791 lo cual indica que es una correlación positiva considerable, Esto debido a que los estudiantes perciben que es necesario usar mecanismos importantes (publicidad, servicio, calidad) para la atracción a su institución y mantenerlos satisfechos en el tema de servicio, así mismo la intención de mostrar cada vez una mejoría por la poca capacitación.

En relación con el primer objetivo específico si se halla relación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión 1 (tangibilidad) de la variable calidad de servicio, el nivel de correlación de Rho Spearman que tiene es de 0.748 lo cual indica cómo relación positiva media. Puesto que la percepción del lugar es la atención que capta el cliente en primera instancia, siendo un factor clave para su elección final frente a la competencia en cuanto a infraestructura, equipamiento que cuente la institución.

En relación con el segundo objetivo específico, se indica si existe relación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión 2 (confiabilidad) de la variable calidad de servicio, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de 0.610, indicando que es una correlación positiva media. Lo cual es percibido por el estudiante a la hora de comunicarse con el personal administrativo en el cumplimiento de promesas sin retrasos, generando la confianza por parte de la institución a través de las soluciones que se brinden en el momento.

En relación con el tercer objetivo específico, se indica si existe relación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión 3 (capacidad de respuesta) de la variable calidad de servicio, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de 0.721 lo que indica una correlación positiva media. Debido a que se identifica que el personal de la USEL presta atención al requerimiento del cliente sin retrasarlo varios días de acuerdo a generar pagos y no preocuparse por otros temas en el momento de la visita o llamada que realicen.

En relación con el cuarto objetivo específico, se indica si existe relación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión 4 (garantía) de la variable calidad de servicio, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de 0.721 lo que indica una correlación positiva media. En este punto es más notorio y satisfactorio por parte del estudiante, pues el trabajador demuestra el compromiso con la institución lo cual hace que se pueda sentir la amabilidad de la atención e información que se brinda con seguridad hacia ellos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Como recomendación principal se sugiere la implementación publicidad y medios para llegar a captar nuevos estudiantes de la USEL, ya que se ha podido percibir que de los 304 estudiantes encuestados el 10.2% indico que la universidad no se preocupa por la difusión de sus carreras universitarias y solo se basan en recomendaciones por partes de iglesias asociadas, a pesar de tener en cuenta los valores cristianos, deben brindar una mejor imagen hacia todo el mercado, empezando por mejorar el servicio del personal en todas sus áreas.

Referente a la tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina solo el 3.6% de los estudiantes encuestados han percibido poca implementación de equipamiento en aulas, auditorio y capacitación del personal para mejorar la percepción del estudiante de la USEL, esto por falta de compromiso de la institución en perfeccionar áreas que son de importancia como laboratorios de química, física y computo que son de factor primordial en la vida del estudiante de acuerdo a la carrera que esté estudiando, con la finalidad que la universidad siga siendo recomendada por otros.

En cuanto a la confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina solo el 22.4% de los estudiantes encuestados han percibido poca confianza con el personal de la USEL, esto en cuanto al cumplimiento de fechas que indica la institución, al no entablar una relación directa con el cliente comunicando el cambio de fechas de inicios de programas que indican en sus diseños en redes sociales y/o página web, lo que perjudica que se pueda confiar en la institución y opten por la competencia.

Del mismo modo en cuanto a la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina solo el 23.7% de los estudiantes encuestados han percibido que la institución no se preocupa por resolver sus temas en el instante y lo retrasan, esto se observa también por el poco personal que maneja donde los trabajadores se dedican a realizar diversas tareas que no ponen como factor primordial al estudiante y solo se fijan en la imagen institucional.

Finalmente en cuanto a la garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina solo el 22.7% de los estudiantes encuestados han percibido que la institución no ofrece la amabilidad a la hora de brindar el servicio en cualquiera de sus áreas por lo que se recomienda que mejoren el trato e información que brindan al estudiante, con el fin de poder ser la elección manteniendo la seguridad y no realizando publicidad engañosa que podría perjudicarlos en el tema de cambios de último momento.

## **VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA**

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguirre, J. (2017). *Valor del cliente y segmentación del programa Beca 18 de la carrera electrónica industrial instituto Avansys – Lima 2017*. (Tesis Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Alcalde, C. (2016). *Curso de emprendimiento y gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Céspedes, A. (2008). *Principios de mercado*. (5.<sup>a</sup> ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Costeño, J. (2013). *Técnica de Segmentación Aplicadas al Proceso de Ingreso en la Universidad Veracruzana Año 2010* (Diploma de especialización). Universidad Veracruzana de Xalapa, México.
- Deming, E. (1982). *Calidad, productividad y competitividad*. Juan Bravo, Madrid: Diaz de Santos, S. A.
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Humanes de Madrid, Madrid: Editorial CEPS.L.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. (review). *Educación superior*. 45(178), 79-95. doi: 0.1016/j.resu.2016.02.005
- Felix, N y Pirca, J. (2015). *Propuesta de un Modelo de Gestión Empresarial para mejorar la Calidad de Servicio en la Escuela Superior Gastronómica “America” – Huancayo – 2015*. (Tesis de Pregado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Colonia Desarrollo Santa Fe, México: McGraw-Hill
- Grande, I y Abascal, B. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (11<sup>a</sup> ed.).Madrid: ESIC

- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.).Delegación Álvaro Obregón, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (10ª ed.).Delegación Álvaro Obregón, México: Mc Graw Hill
- James, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor: de la preferencia a la estimación*. Cali, Colombia: Dirección de investigaciones.
- Kotler, P: Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. (10ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (10ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (10ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (7ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Mayorga, D y Araujo, P. (2013). *Plan de marketing*. (2ª ed.).Lima, Perú: Centro de investigación (APESU).
- Medina, M. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. Universidad de Murcia, España: FG GRAF.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la plana, Brasil: Universitat Jaume.
- Núñez, J. (1989). *Metodología de las ciencias sociales*. Barcelona, España: Alfadil.
- Pérez, H; Pérez, J; López, L. y Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al*



*cliente*. Basauri, Madrid: McGraw-Hill.

Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Panapo.

Ramos, J. (2014). *Estrategias de segmentación y Apertura a nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato*. (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis Post grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Reinoso, M. (2015). *Gestión por competencias de talento humano y la calidad de servicio en el departamento de enfermería del hospital básico pillarlo - 2015*. (Tesis de Posgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Ecuador.

Santesmases, M; Sánchez, A; Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Colonia San Juan Tlihuaca, México: Patria, S.A. DE C.V.

Schiffman, L y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas.

Talavera, J. (24 de septiembre de 2015). Lo más difícil para una universidad es conseguir gente. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/dificil-universidad-gente-100726>

Vallejos, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: Aval ESPOCH.

## **V. ANEXOS**

## ANEXO 1

## Matriz de consistencia

Segmentación de mercado y calidad de servicio de la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio de la Universidad Seminario evangélico de lima, La Molina, 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018? ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la dimensión de confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018? ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018? ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la dimensión de garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar si existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar si existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Determinar si existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Determinar si existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Determinar si existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Ho: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Ha: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específico</b> Ho: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Ha: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Ho: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Ha: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de confiabilidad en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Ho: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Ha: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Ho: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. Ha: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la dimensión de garantía en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018.</p>	<p>1º Segmentación de mercado</p> <p>2º Calidad de servicio</p>	<p>1.Factor geográfico</p> <p>2.Factor demográfico</p> <p>3.Factor Psicográfico</p> <p>4.Factor conductual</p> <p>1.Tangibilidad</p> <p>2.Confiabilidad</p> <p>3.Capacidad de respuesta</p> <p>4.Garantía</p>	<p>Regional Municipal</p> <p>Cliente Preferencial</p> <p>Motivacional Percepción</p> <p>Beneficios Actitud</p> <p>Infraestructura Personas</p> <p>Comunicación Satisfacción</p> <p>Compromiso Atención al cliente</p> <p>Amabilidad Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Enfoque: Cuantitativo.</li> <li>➤ Tipo de investigación: Básica sustantiva.</li> <li>➤ Tipo de diseño: No experimental.</li> <li>➤ Diseño de estudio: Diseño Transversal.</li> <li>➤ Diseño de investigación. : Correlacional-Simple.</li> <li>➤ Población: 304 Estudiantes.</li> <li>➤ Muestra: 304 estudiantes de las carreras universitarias.</li> <li>➤ Técnicas: Encuestas.</li> <li>➤ Instrumentos Cuestionario.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2A

Validación de experto 1: Segmentación de mercado



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Segmentación de mercado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La universidad SEL debe ofrecer programas virtuales.	✓		✓		✓		
2	A nivel regional la universidad SEL debe expandir una nueva sede fuera de lima.	✓		✓		✓		
3	La publicidad de la universidad debe ser de manera masiva en todos los distritos de lima.	✓		✓		✓		
4	La universidad SEL se encuentra ubicado en un lugar conveniente para usted.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
5	La universidad SEL utiliza los medios para atraerlo a estudiar en ella.	✓		✓		✓		
6	Los estudiantes de la universidad SEL deben pertenecer a la religión cristiana evangélica.	✓		✓		✓		
7	La universidad SEL ofrece precios convenientes para su economía.	✓		✓		✓		
8	La universidad SEL brinda facilidades de pago para su carrera universitaria.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los Pastores de su iglesia lo motivan a elegir la universidad SEL por sus valores religiosos.	✓		✓		✓		
10	Recomendaría la universidad SEL al público cristiano evangélico.	✓		✓		✓		
11	En la universidad SEL la imagen institucional genera confianza.	✓		✓		✓		
12	La universidad SEL tiene en cuenta los valores cristianos.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Usted está conforme con el beneficio de becas que ofrece la universidad SEL.	✓		✓		✓		
14	A diferencia de otras universidades, la USEL le brinda modalidades de ingreso a la carrera universitaria.	✓		✓		✓		
15	Usted está satisfecho con el servicio educativo que brinda la Universidad SEL en su carrera universitaria.	✓		✓		✓		
16	Le interesaría estudiar una segunda carrera en la Universidad SEL.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Cerna Aquiles Antonio    DNI: 42.553436

Especialidad del validador: Pastor Empresarial

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

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

05 de 06 del 2018  
  
 Firma del Experto Informante.

## Validación de experto 1: Calidad de servicio

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La Universidad SEL posee una adecuada infraestructura para prestar su servicio educativo.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones de la universidad SEL deben modernizar con nuevas tecnologías.	✓		✓		✓		
3	Los colaboradores de la Universidad SEL mantienen una imagen personal pertinente.	✓		✓		✓		
4	La Universidad SEL cuenta con el personal debidamente capacitado.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Estoy informado que la universidad SEL ofrece un seguro contra accidentes para los estudiantes.	✓		✓		✓		
6	La Universidad SEL le comunica con la debida anticipación sobre las actividades académicas.	✓		✓		✓		
7	Los colaboradores de Universidad SEL están empoderados para resolver los reclamos.	✓		✓		✓		
8	La Universidad SEL brinda un servicio de excelencia.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Los colaboradores de la Universidad SEL toman en cuenta sus sugerencias para poder mejorarlas.	✓		✓		✓		
10	Los colaboradores reflejan responsabilidad en sus labores en la Universidad SEL.	✓		✓		✓		
11	El servicio de call center en la universidad SEL es ágil y cordial.	✓		✓		✓		
12	La información que brinda la Universidad SEL es pertinente.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
13	El personal de la Universidad SEL trata con cortesía a los estudiantes.	✓		✓		✓		
14	La Universidad SEL debe formalizar el saludo hacia los estudiantes y visitantes.	✓		✓		✓		
15	En general, la universidad SEL brinda un mejor servicio que la competencia.	✓		✓		✓		
16	Se encuentra contento con la calidad de servicio del personal en la universidad SEL.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mtro. Romo Cerna Aquiles Antonio      DNI: 42 3534 36

Especialidad del validador: gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

05 de 06 del 2018

[Firma]  
Firma del Experto Informante.

ANEXO 2B

Validación de experto 2: Segmentación de mercado



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Segmentación de mercado

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La universidad SEL debe ofrecer programas virtuales.	✓		✓		✓		
2	A nivel regional la universidad SEL debe expandir una nueva sede fuera de lima.	✓		✓		✓		
3	La publicidad de la universidad debe ser de manera masiva en todos los distritos de lima.	✓		✓		✓		
4	La universidad SEL se encuentra ubicado en un lugar conveniente para usted.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	La universidad SEL utiliza los medios para atraerlo a estudiar en ella.	✓	No	Si	No	Si	No	
6	Los estudiantes de la universidad SEL deben pertenecer a la religión cristiana evangélica.	✓		✓		✓		
7	La universidad SEL ofrece precios convenientes para su economía.	✓		✓		✓		
8	La universidad SEL brinda facilidades de pago para su carrera universitaria.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Los Pastores de su iglesia lo motivan a elegir la universidad SEL por sus valores religiosos.	✓	No	Si	No	Si	No	
10	Recomendaría la universidad SEL al público cristiano evangélico.	✓		✓		✓		
11	En la universidad SEL la imagen institucional genera confianza.	✓		✓		✓		
12	La universidad SEL tiene en cuenta los valores cristianos.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
13	Usted está conforme con el beneficio de becas que ofrece la universidad SEL.	Si	No	Si	No	Si	No	
14	A diferencia de otras universidades, la USEL le brinda modalidades de ingreso a la carrera universitaria.	✓		✓		✓		
15	Usted está satisfecho con el servicio educativo que brinda la Universidad SEL en su carrera universitaria.	✓		✓		✓		
16	Le interesaría estudiar una segunda carrera en la Universidad SEL.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [4] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación.

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

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

5 de 16 del 2018

Firma del Experto Informante.

## Validación de experto 2: Calidad de servicio

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La Universidad SEL posee una adecuada infraestructura para prestar su servicio educativo.	X		X		X		
2	Las instalaciones de la universidad SEL deben modernizar con nuevas tecnologías.	X		X		X		
3	Los colaboradores de la Universidad SEL mantienen una imagen personal pertinente.	X		X		X		
4	La Universidad SEL cuenta con el personal debidamente capacitado.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Estoy informado que la universidad SEL ofrece un seguro contra accidentes para los estudiantes.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La Universidad SEL le comunica con la debida anticipación sobre las actividades académicas.	X		X		X		
7	Los colaboradores de Universidad SEL están empoderados para resolver los reclamos.	X		X		X		
8	La Universidad SEL brinda un servicio de excelencia.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Los colaboradores de la Universidad SEL toman en cuenta sus sugerencias para poder mejorarlas.	X		X		X		
10	Los colaboradores reflejan responsabilidad en sus labores en la Universidad SEL.	X		X		X		
11	El servicio de call center en la universidad SEL es ágil y cordial.	X		X		X		
12	La información que brinda la Universidad SEL es pertinente.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
13	El personal de la Universidad SEL trata con cortesía a los estudiantes.	X	No	X	No	X	No	
14	La Universidad SEL debe formalizar el saludo hacia los estudiantes y visitantes.	X		X		X		
15	En general, la universidad SEL brinda un mejor servicio que la competencia.	X		X		X		
16	Se encuentra contento con la calidad de servicio del personal en la universidad SEL.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Reyes Esteban Victor Hugo

DNI:

09621351

Especialidad del validador:

Mg. Educación

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

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

5 de 6 del 20.....

Firma del Experto Informante.

Validación de experto 3: Segmentación de mercado

ANEXO 2C



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Segmentación de mercado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La universidad SEL debe ofrecer programas virtuales.	✓		✓		✓		
2	A nivel regional la universidad SEL debe expandir una nueva sede fuera de lima.	✓		✓		✓		
3	La publicidad de la universidad debe ser de manera masiva en todos los distritos de lima.	✓		✓		✓		
4	La universidad SEL se encuentra ubicado en un lugar conveniente para usted.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	La universidad SEL utiliza los medios para atraerlo a estudiar en ella.	✓	No	✓	No	Si	No	
6	Los estudiantes de la universidad SEL deben pertenecer a la religión cristiana evangélica.	✓		✓		✓		
7	La universidad SEL ofrece precios convenientes para su economía.	✓		✓		✓		
8	La universidad SEL brinda facilidades de pago para su carrera universitaria.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Los Pastores de su iglesia lo motivan a elegir la universidad SEL por sus valores religiosos.	✓		✓		✓		
10	Recomendaría la universidad SEL al público cristiano evangélico.	✓		✓		✓		
11	En la universidad SEL la imagen institucional genera confianza.	✓		✓		✓		
12	La universidad SEL tiene en cuenta los valores cristianos.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
13	Usted está conforme con el beneficio de becas que ofrece la universidad SEL.	✓	No	✓	No	Si	No	
14	A diferencia de otras universidades, la USEL le brinda modalidades de ingreso a la carrera universitaria.	✓		✓		✓		
15	Usted está satisfecho con el servicio educativo que brinda la Universidad SEL en su carrera universitaria.	✓		✓		✓		
16	Le interesaría estudiar una segunda carrera en la Universidad SEL.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Faraon Victor N DNI: 10133667

Especialidad del validador: Economista

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

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

...de...del 2018

*[Firma manuscrita]*  
 Firma del Experto Informante.



## Validación de experto 3: Calidad de servicio

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La Universidad SEL posee una adecuada infraestructura para prestar su servicio educativo.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones de la universidad SEL deben modernizar con nuevas tecnologías.	✓		✓		✓		
3	Los colaboradores de la Universidad SEL mantienen una imagen personal pertinente.	✓		✓		✓		
4	La Universidad SEL cuenta con el personal debidamente capacitado.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Estoy informado que la universidad SEL ofrece un seguro contra accidentes para los estudiantes.	✓		✓		✓		
6	La Universidad SEL le comunica con la debida anticipación sobre las actividades académicas.	✓		✓		✓		
7	Los colaboradores de Universidad SEL están empoderados para resolver los reclamos.	✓		✓		✓		
8	La Universidad SEL brinda un servicio de excelencia.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Los colaboradores de la Universidad SEL toman en cuenta sus sugerencias para poder mejorarlas.	✓		✓		✓		
10	Los colaboradores reflejan responsabilidad en sus labores en la Universidad SEL.	✓		✓		✓		
11	El servicio de call center en la universidad SEL es ágil y cordial.	✓		✓		✓		
12	La información que brinda la Universidad SEL es pertinente.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
13	El personal de la Universidad SEL trata con cortesía a los estudiantes.	✓		✓		✓		
14	La Universidad SEL debe formalizar el saludo hacia los estudiantes y visitantes.	✓		✓		✓		
15	En general, la universidad SEL brinda un mejor servicio que la competencia.	✓		✓		✓		
16	Se encuentra contento con la calidad de servicio del personal en la universidad SEL.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suf. cimen

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ramiro Feroo Victor N      DNI: 1.013.966.6?

Especialidad del validador: Economista

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

05 de JUN del 20.18

Firma del Experto Informante.

**ANEXO 3****ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Segmentación de mercado**

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico, sobre el siguiente tema: *Segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018*, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Por favor marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención.

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	--------------------------	---	------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La universidad SEL debe ofrecer programas virtuales.					
2	A nivel regional la universidad SEL debe expandir una nueva sede fuera de lima.					
3	La publicidad de la universidad debe ser de manera masiva en todos los distritos de lima.					
4	La universidad SEL se encuentra ubicado en un lugar conveniente para usted.					
5	La universidad SEL utiliza los medios para atraerlo a estudiar en ella.					
6	Los estudiantes de la universidad SEL deben pertenecer a la religión cristiana evangélica.					
7	La universidad SEL ofrece precios convenientes para su economía.					
8	La universidad SEL brinda facilidades de pago para su carrera universitaria.					
9	Los Pastores de su iglesia lo motivan a elegir la universidad SEL por sus valores religiosos.					
10	Recomendaría la universidad SEL al público cristiano evangélico.					
11	En la universidad SEL la imagen institucional genera confianza.					
12	La universidad SEL tiene en cuenta los valores cristianos.					
13	Usted está conforme con el beneficio de becas que ofrece la universidad SEL.					
14	A diferencia de otras universidades, la USEL le brinda modalidades de ingreso a la carrera universitaria.					
15	Usted está satisfecho con el servicio educativo que brinda la Universidad SEL en su carrera universitaria.					
16	Le interesaría estudiar una segunda carrera en la Universidad SEL.					

**ANEXO 4****ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Calidad de servicio**

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico, sobre el siguiente tema: *Segmentación de mercado y la calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018*, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Por favor marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención.

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	--------------------------	---	------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La universidad SEL posee una adecuada infraestructura para prestar su servicio educativo.					
2	Las instalaciones de la universidad SEL deben modernizar con nuevas tecnologías.					
3	Los colaboradores de la universidad SEL mantienen una imagen personal pertinente.					
4	La universidad SEL cuenta con el personal debidamente capacitado.					
5	Estoy informado que la universidad SEL ofrece un seguro contra accidentes para los estudiantes.					
6	La universidad SEL le comunica con la debida anticipación sobre las actividades académicas.					
7	Los colaboradores de universidad SEL están empoderados para resolver los reclamos.					
8	La universidad SEL brinda un servicio de excelencia.					
9	Los colaboradores de la universidad SEL prestan atención a sus sugerencias para poder mejorarlas.					
10	Los colaboradores reflejan responsabilidad en sus labores en la universidad SEL.					
11	El servicio de call center en la universidad SEL es ágil y cordial.					
12	La información que brinda la universidad SEL es pertinente.					
13	El personal de la universidad SEL trata con cortesía a los estudiantes.					
14	La universidad SEL debe formalizar el saludo hacia los estudiantes y visitantes.					
15	En general, la universidad SEL brinda un mejor servicio que la competencia.					
16	Se encuentra contento con la calidad de servicio del personal en la universidad SEL.					

## ANEXO 5A

## BASE DE DATOS

## Variable1-Segmentacion de mercado

	Segmentación de mercado															
	Geográfica				Demográfica				Psicográfica				Conductual			
1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
2	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4
3	4	3	4	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4
4	3	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	4	4	3
5	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
7	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2
8	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1
9	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	1	3	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5
12	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
13	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	5
14	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	5	5
18	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
19	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
20	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
23	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
24	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
25	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
26	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
27	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
32	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
35	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
42	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
45	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
46	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
47	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
48	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
51	5	5	3	3	5	5	4	4	1	4	5	5	4	5	5	3
52	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
53	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5
54	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5
55	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4
56	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3
57	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5
58	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4
59	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
60	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5
61	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5
63	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
64	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
65	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5
73	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4
74	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	5
75	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5
78	1	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
79	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5

80	1	3	3	3	4	4	4	3	1	2	2	3	4	5	5	5
81	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
82	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3
83	5	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4
84	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	5	1	2
85	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3
86	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3
87	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
88	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3
89	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2
90	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
91	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3
92	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
95	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
96	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
97	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
99	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	5
100	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
101	1	5	5	5	2	2	1	4	2	4	2	2	1	4	2	5
102	1	2	1	2	1	3	2	3	4	3	4	2	1	3	4	5
103	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	4
104	1	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	5
105	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4
106	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	3	3
107	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	5	4
108	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3
109	1	3	3	2	3	3	2	3	2	5	3	2	2	5	4	3
110	1	3	2	1	2	2	3	3	2	4	2	1	1	4	4	3
111	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	4	4	3
112	2	3	2	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4
113	2	4	3	2	1	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	3
114	3	4	2	4	2	2	3	2	3	4	3	1	1	4	3	4
115	3	4	2	4	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	4
116	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	1	1	3	4	4
117	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4
118	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3
119	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2	1	3	4	4	4	3
120	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3
121	1	4	2	1	4	1	1	5	4	3	2	1	2	1	3	5

122	2	3	2	3	4	3	2	1	3	5	2	2	1	3	2	4
123	2	4	1	3	3	2	1	3	4	5	3	3	2	1	3	4
124	1	3	1	1	4	1	2	2	4	5	3	1	3	2	1	4
125	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2	4
126	3	5	1	1	4	2	1	4	5	4	3	2	2	1	4	4
127	3	4	1	3	4	3	1	4	5	4	1	3	2	3	5	4
128	1	5	2	1	5	1	2	4	5	5	2	1	2	4	4	3
129	1	4	2	3	2	4	5	1	3	4	3	1	1	3	4	1
130	3	5	2	5	3	4	4	2	4	3	5	3	2	4	5	3
131	3	3	1	4	3	1	3	2	4	3	4	3	1	5	4	5
132	1	4	1	3	1	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4
133	1	5	3	4	1	1	1	4	3	5	3	2	1	4	4	2
134	2	4	2	4	3	1	1	4	4	4	3	2	1	4	5	4
135	1	3	1	2	5	1	3	2	4	4	3	2	4	2	4	5
136	2	5	1	5	3	4	4	3	2	4	5	4	3	1	5	2
137	3	4	1	5	4	5	4	3	5	4	3	4	1	4	5	3
138	1	4	3	5	3	2	3	1	5	3	2	1	3	4	5	1
139	1	5	2	3	2	4	3	2	4	4	4	3	1	5	5	4
140	2	3	1	4	3	5	3	5	2	3	3	5	3	5	4	5
141	3	4	1	5	3	5	4	1	5	5	4	1	4	4	5	4
142	1	4	3	4	1	1	2	4	4	3	4	1	1	3	4	3
143	1	3	1	5	1	3	2	1	5	5	4	2	1	4	3	2
144	3	4	1	5	3	3	2	3	4	4	3	1	3	4	5	4
145	3	4	1	3	2	1	3	1	3	4	2	1	2	4	2	1
146	2	4	3	4	2	3	2	1	4	3	1	2	1	3	1	5
147	1	3	1	5	3	1	2	5	3	5	3	2	1	2	3	2
148	2	5	1	5	1	4	3	5	3	4	2	3	2	1	3	4
149	3	5	2	3	1	4	3	3	1	4	3	1	2	5	2	2
150	1	5	2	5	1	3	1	3	2	5	3	2	2	5	2	3
151	2	4	1	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2
152	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
153	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5
154	2	1	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4
155	3	2	3	5	5	4	4	3	2	3	1	3	5	5	5	5
156	3	3	3	4	3	4	4	2	1	4	3	4	5	5	5	5
157	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3
158	1	4	2	5	2	3	2	4	2	4	2	1	2	5	2	4
159	1	5	2	4	3	4	2	5	3	5	2	1	3	5	4	1
160	3	3	2	3	2	4	3	1	3	5	2	1	1	3	2	5
161	3	5	1	3	1	5	4	2	3	4	1	2	1	3	1	3
162	2	3	3	4	3	2	3	5	1	3	2	3	3	4	3	2
163	1	5	1	5	1	3	2	3	5	3	3	3	1	2	4	4

164	1	4	2	4	2	4	3	2	4	3	2	1	2	4	5	5
165	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
166	1	4	2	5	1	3	4	4	3	2	3	1	2	5	3	4
167	2	4	1	5	2	3	2	2	3	4	3	1	1	4	3	4
168	2	4	2	4	1	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3
169	1	4	2	4	1	4	4	2	2	4	3	2	2	4	3	4
170	2	4	1	4	1	4	4	2	4	4	3	2	1	5	5	5
171	4	4	2	5	3	2	1	1	4	4	3	2	1	4	4	5
172	1	1	4	4	1	4	5	2	2	4	3	2	2	4	3	3
173	1	4	2	4	2	4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4
174	1	5	2	4	4	5	4	4	2	4	3	2	1	4	4	4
175	2	3	2	4	2	1	2	3	1	3	2	1	2	4	4	4
176	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3
177	1	4	1	5	2	1	1	3	4	4	3	1	2	4	3	5
178	1	4	1	3	2	1	2	3	4	4	3	2	1	4	4	5
179	4	5	1	5	4	5	4	2	2	5	1	3	3	4	3	3
180	1	4	2	3	1	1	3	4	3	4	1	3	1	4	4	4
181	2	3	1	5	2	2	2	1	3	5	1	1	3	5	3	3
182	3	5	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	1	3	4	4
183	1	4	2	4	3	2	3	3	1	4	1	1	2	4	4	4
184	1	4	2	5	3	3	3	2	5	4	2	2	1	5	4	4
185	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
186	3	4	2	5	3	3	3	2	4	5	4	4	3	4	3	3
187	1	3	2	5	2	2	1	5	3	5	1	1	3	5	3	3
188	3	5	1	5	3	2	3	1	5	4	2	3	1	4	4	5
189	1	4	1	4	1	2	1	3	5	3	1	2	3	5	4	4
190	2	5	2	3	2	3	4	2	4	5	3	2	1	4	3	5
191	3	4	1	5	3	2	2	4	2	4	3	1	3	5	5	3
192	1	5	3	4	1	4	4	3	3	2	5	3	1	3	5	2
193	1	5	3	3	1	3	1	5	2	3	5	1	2	5	3	2
194	2	4	1	4	4	3	3	4	3	4	2	3	1	4	4	2
195	3	4	2	5	1	4	2	5	3	4	2	1	2	5	4	3
196	1	5	3	4	2	3	4	2	5	4	2	1	3	5	3	2
197	3	4	2	4	3	4	3	2	1	2	4	3	2	4	4	4
198	3	4	2	5	1	4	3	5	2	1	4	3	2	5	4	4
199	3	4	1	4	3	4	2	3	1	4	2	3	1	4	5	3
200	2	5	3	5	2	1	5	2	3	5	3	1	3	5	4	3
201	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
203	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
204	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
205	4	3	2	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3



206	4	4	4	2	4	4	4	5	1	5	4	3	2	2	4	4
207	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4
208	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
209	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	2	4	4
210	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4
211	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4
212	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
213	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4
214	4	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4
215	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
216	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	5	5
217	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4
218	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	5	4
219	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
220	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	4
221	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	5
222	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
223	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4
224	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
225	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4
226	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4
227	4	4	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4
228	4	3	2	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4
229	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4
230	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
232	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
233	3	3	2	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
234	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
235	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3
236	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
237	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
238	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
239	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
240	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
241	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
242	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4
243	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
244	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
245	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
246	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
247	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4

248	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
249	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
250	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
251	2	4	3	5	1	3	4	2	3	1	4	2	3	5	4	1
252	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
253	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
254	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
255	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
256	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
257	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
258	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4
259	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4
260	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
261	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5
262	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5
263	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5
264	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5
265	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5
266	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
267	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4
268	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4
269	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
270	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4
271	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4
272	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5
273	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
274	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4
275	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
276	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
277	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
278	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
279	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
280	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
281	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3
282	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4
283	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
284	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4
285	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4
286	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
287	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
288	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4
289	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3

290	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
291	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
292	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
293	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
294	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
295	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5
296	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3	4	4
297	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
298	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5
299	5	3	4	2	4	3	2	4	2	4	1	3	3	1	4	4
300	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4
301	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
302	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
303	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2
304	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1



36	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
38	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
40	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
42	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
45	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
47	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
48	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
50	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
52	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4
53	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5
54	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	5
55	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
56	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3
57	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
58	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
59	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5
61	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5
63	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
64	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
65	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
67	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
68	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
71	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	5
73	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
74	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5
75	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5

78	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
79	4	3	2	1	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	5
80	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5
81	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
82	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3
83	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4
84	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2
85	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
86	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	3
87	2	3	3	2	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	2	4
88	4	4	3	3	4	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3
89	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2
90	1	2	1	2	2	2	4	1	2	1	2	3	1	2	1	3
91	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
92	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
93	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3
95	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
96	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
97	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	3	5
98	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
99	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5
100	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	4
101	2	1	2	2	3	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	5
102	2	2	1	1	3	4	2	3	3	2	4	2	2	4	2	5
103	3	2	4	3	4	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	4
104	3	3	2	4	3	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	5
105	1	1	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4
106	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3
107	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4
108	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
109	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3
110	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	1	3	4	3	3
111	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
112	3	3	1	1	3	2	3	4	2	2	1	3	2	1	2	4
113	2	3	1	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	3
114	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	4
115	3	3	1	1	3	2	3	4	2	1	3	3	1	3	1	4
116	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	4
117	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
118	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3
119	2	3	1	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3

120	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	2	3
121	2	1	1	3	1	5	1	4	1	2	1	1	2	1	2	5
122	1	3	2	3	2	5	2	5	3	1	3	2	1	3	1	4
123	3	2	1	3	3	5	1	5	2	2	1	3	2	1	2	4
124	2	1	3	2	1	3	2	3	1	2	1	1	2	1	2	4
125	1	3	1	2	1	3	2	5	2	2	1	2	2	1	2	4
126	1	1	3	2	3	5	1	5	3	1	1	2	1	1	1	4
127	3	3	2	1	3	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	4
128	2	2	1	3	1	4	2	4	1	2	1	1	2	1	2	3
129	1	2	1	2	1	3	5	3	2	1	2	1	1	2	1	1
130	1	3	1	3	1	4	4	5	1	1	3	3	1	3	1	3
131	3	2	2	2	1	3	3	4	2	2	1	3	2	1	2	5
132	1	3	3	2	1	5	3	4	1	3	1	5	3	1	3	4
133	3	3	3	2	3	3	1	3	4	1	2	2	1	2	1	2
134	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2	1	2	2	1	2	4
135	3	1	3	2	2	5	3	2	2	3	1	2	3	1	3	5
136	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	1	4	3	1	3	2
137	3	3	3	1	3	2	4	1	1	2	2	4	2	2	2	3
138	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1
139	1	4	2	3	2	5	3	3	2	1	1	3	1	1	1	4
140	5	3	3	4	1	5	3	1	3	2	1	5	2	1	2	5
141	4	3	2	1	3	1	4	1	3	2	1	1	2	1	2	4
142	2	1	1	2	3	2	2	4	1	2	3	1	2	3	2	3
143	2	1	2	3	2	3	2	5	3	2	1	2	2	1	2	2
144	2	2	1	2	1	5	2	4	2	1	3	1	1	3	1	4
145	2	2	2	2	1	3	3	4	2	3	1	1	3	1	3	1
146	2	1	3	1	5	2	2	4	1	2	1	2	2	1	2	5
147	3	1	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2
148	3	2	2	1	4	1	3	4	1	3	2	3	3	2	3	4
149	2	2	1	3	4	1	3	3	3	1	3	1	1	3	1	2
150	4	5	1	3	4	2	1	4	2	3	1	2	3	1	3	3
151	1	2	2	2	2	4	3	4	2	1	4	2	1	4	1	2
152	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	3	4
153	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5
154	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
155	3	2	1	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5
156	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
157	3	3	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3
158	3	4	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	4
159	4	3	2	1	4	3	2	4	1	2	3	1	2	3	2	1
160	4	3	2	1	4	3	3	4	1	2	3	1	2	3	2	5
161	5	3	2	1	4	3	4	3	1	1	2	2	1	2	1	3

162	5	5	3	5	2	1	3	5	2	1	3	3	1	3	1	2
163	4	5	1	3	4	2	2	4	1	3	2	3	3	2	3	4
164	4	3	1	2	3	1	3	4	2	3	1	1	3	1	3	5
165	3	2	3	3	2	3	4	4	2	3	1	3	3	1	3	4
166	3	4	2	2	3	1	4	4	1	1	2	1	1	2	1	4
167	2	1	2	2	3	1	2	5	1	2	1	1	2	1	2	4
168	2	2	1	2	3	2	3	5	2	2	1	2	2	1	2	3
169	3	3	1	2	4	1	4	5	1	2	1	2	2	1	2	4
170	5	4	1	2	2	1	4	5	2	1	2	2	1	2	1	5
171	2	4	2	4	3	1	1	3	2	4	3	2	4	3	4	5
172	3	3	2	2	3	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3
173	1	1	2	1	4	1	4	5	1	1	1	2	1	1	1	4
174	2	1	2	1	5	1	4	4	2	2	1	2	2	1	2	4
175	1	2	2	3	2	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	4
176	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3
177	2	2	1	2	3	2	1	5	1	2	1	1	2	1	2	5
178	3	4	1	2	3	1	2	4	1	3	2	2	3	2	3	5
179	4	3	3	2	4	1	4	3	2	1	1	3	1	1	1	3
180	3	2	2	1	5	1	3	4	1	1	2	3	1	2	1	4
181	5	5	1	2	4	3	2	4	3	2	4	1	2	4	2	3
182	4	3	2	1	3	2	3	3	5	2	1	3	2	1	2	4
183	1	2	1	3	2	1	3	4	1	3	2	1	3	2	3	4
184	4	5	1	1	2	1	3	4	1	1	1	2	1	1	1	4
185	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4
186	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	2	2	2	3
187	2	1	1	2	1	3	1	3	1	3	2	1	3	2	3	3
188	3	2	2	1	2	1	3	4	1	3	1	3	3	1	3	5
189	1	2	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	4
190	2	1	1	2	2	2	4	5	1	1	1	2	1	1	1	5
191	3	1	2	2	4	2	2	5	2	1	2	1	1	2	1	3
192	1	3	3	3	2	2	4	4	5	2	1	3	2	1	2	2
193	1	3	1	3	3	1	1	5	2	2	1	1	2	1	2	2
194	2	2	1	1	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2
195	4	2	3	2	4	5	2	5	2	1	3	1	1	3	1	3
196	5	3	2	1	5	3	4	5	1	2	3	1	2	3	2	2
197	3	3	2	1	4	4	3	5	3	2	1	3	2	1	2	4
198	4	3	2	2	3	4	3	5	3	2	1	3	2	1	2	4
199	4	2	3	1	4	2	2	4	1	2	1	3	2	1	2	3
200	3	2	1	3	5	3	5	5	3	2	1	1	2	1	2	3
201	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	4
202	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
203	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3



204	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4
205	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3
206	4	4	2	3	4	3	4	5	2	3	5	3	3	5	3	4
207	3	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
208	3	3	3	1	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
209	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
210	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
211	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
212	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4
213	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4
214	3	3	3	4	1	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4
215	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
216	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	5
217	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
218	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
219	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
220	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
221	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	5	3	4	5	4	5
222	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4
223	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
224	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
225	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
226	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4
227	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
229	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
231	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
232	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
233	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
234	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3
235	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
236	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
237	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
238	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
239	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
240	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
241	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
242	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
243	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
244	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
245	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3

246	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
247	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
248	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
249	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4
250	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
251	4	2	3	1	5	3	4	5	2	3	1	2	3	1	3	1
252	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
253	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
254	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
255	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
256	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3
257	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
258	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
259	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
260	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
261	4	5	4	5	2	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5
262	4	5	4	5	2	4	2	3	4	5	4	3	5	4	5	5
263	3	3	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5
264	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
265	5	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
266	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
267	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
268	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
269	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	3	2	2	3	3	4	3	5	2	2	4	4	2	4	2	4
271	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
272	4	4	5	3	4	4	4	5	5	2	3	4	2	3	2	5
273	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
274	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
275	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
276	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
277	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
278	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
279	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
280	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
281	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	3	5	2	3	2	3
282	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
283	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
284	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4
285	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4
286	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
287	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4

288	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
289	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
290	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
291	2	1	1	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4
292	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4
293	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
294	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
295	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5
296	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	4
297	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
298	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5
299	3	2	4	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4
300	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
301	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	4
302	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
303	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
304	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1

**ANEXO 6****Acta de aprobación de originalidad tesis**

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD SEMINARIO EVANGÉLICO DE LIMA, LA MOLINA, 2018" del (de la) estudiante ZEVALLOS VARGAS, SHIRLEY MYLENE constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 13 de diciembre del 2018





Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Aseora de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

**ANEXO 7**

**Resultados de Turnitin**



### Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	shirley zevallos vargas
Assignment title:	DPI - MKT 2018-2
Submission title:	Segmentación de mercado y la cali...
File name:	Shirley_zevallos_tesis_PARA_ANIL...
File size:	4.51M
Page count:	101
Word count:	25,095
Character count:	93,463
Submission date:	13-Dec-2018 10:40PM (UTC-0500)
Submission ID:	1013541910

Match Overview


17%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches

1	Submitted to Universid...	7%	>
<small>Student Paper</small>			
2	repositorio.ucv.edu.pe	5%	>
<small>Internet Source</small>			
3	www.scribd.com	1%	>
<small>Internet Source</small>			
4	repositorio.uncp.edu.pe	<1%	>
<small>Internet Source</small>			
5	repositorio.unama.edu...	<1%	>
<small>Internet Source</small>			
6	docplayer.es	<1%	>
<small>Internet Source</small>			
7	Submitted to Universid...	<1%	>
<small>Student Paper</small>			



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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


Segmentación de mercado y calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangelico de Lima, La Molina, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**  
ZEVALLOS VARGAS, SHIRLEY MYLENE

**ASISORA:**  
DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA LUVIRA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing estratégico y operativo



**ANEXO 8**

## Autorización de la versión final del trabajo de investigación

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Shirley Mylene Zevallos Vargas

INFORME TITULADO:


Segmentación de mercado y calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018



  
Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA  
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN  
EP MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**ANEXO 9**

## Formulario de autorización para la publicación electrónica

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)

"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

**1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Zevallos Vargas, Shirley Mylene

D.N.I. : 70883566

Domicilio : Calle teniente pedro garezon #160 Urb. Rigel – San Miguel

Teléfono : Fijo : - Móvil : 928083665

E-mail : shirzeva7@gmail.com

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:

 Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y dirección de empresas

Carrera : Marketing y dirección de empresas

Título : Licenciado en marketing y dirección de empresas

 Tesis de Post Grado Maestría Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Zevallos Vargas, Shirley Mylene

Título de la tesis:

Segmentación de mercado y calidad de servicio en la Universidad Seminario  
Evangélico de Lima, La Molina, 2018

Año de publicación : 2018

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. Firma :  .....

Fecha : 13 de diciembre del 2018.