



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Segmentación de mercado y desarrollo de producto de  
lavasecas Daewoo Electronics, Lima metropolitano 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Del Aguila Gonzales, Christian Harold (ORCID: 0000-0002-3460-2611)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2020

## Dedicatoria

**A MIS ABUELITOS** en cielo Margarita Vela y Ricardo González por el amor y cuidado que me dieron en vida, por todas sus enseñanzas para ser una mejor persona cada día.

**A MIS PADRES** que son mi apoyo incondicional, quienes me acompañan en todo mi trayecto profesional y que me han formado con buenos sentimientos, hábitos y valores.

**A MI HERMANO** por ser mi fortaleza, por estar presente siempre, haber cuidado y estar siempre cuando más necesitaba de alguien, haber superar cada obstáculo que se nos ha presentado en nuestra vida.

**A MI NOVIA** por estar a mi lado en las buenas y malas, por apoyarme siempre en todos mis proyectos que me trazo.

**A MI ASESOR** por brindarme toda la facilidad y paciencia para poder realizar este proyecto de investigación.

## **Agradecimiento**

A Dios, por su amor y bondad que no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultados de tu ayuda, y cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de lo que pones en frente mío para que mejore como ser humano, así crecer de diversas maneras.

A mis padres por darme todo el amor y confianza, por los sacrificios del día a día para darme todo lo mejor y apoyarme para culminar mi carrera ya que su enorme esfuerzo de ellos era trabajar siempre para que me puedan ayudar y yo pudiera terminar la carrera, nunca perdieron la confianza en mí, me tuvieron mucha paciencia y hubo fruto de ello ahora soy grande en la vida gracias a ustedes.

A mis profesores por su paciencia en sus enseñanzas, para formarme en un gran profesional, durante todo lo largo del desarrollo académico,

A mi asesor de tesis: Mg. Vargas Merino Jorge Alberto, por brindarme el apoyo, asesoría e información necesaria y por su enorme paciencia para el desarrollo del presente trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	18
3.2. Variables y Operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestra.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	22
3.5. Procedimiento .....	25
3.6. Métodos de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos .....	26
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES .....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS .....	63

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Escala de medición del Alfa de Cronbach.....	244
<b>Tabla 2</b> Prueba de Normalidad entre la segmentación de mercado y desarrollo de producto. ....	34
<b>Tabla 3</b> Grado de relación según coeficiente de correlación. ....	355
<b>Tabla 4</b> Prueba de Correlación entre la segmentación de mercado y desarrollo de producto. ....	35
<b>Tabla 5</b> Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto. ....	36
<b>Tabla 6</b> Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la mejora de calidad y las presentaciones del producto. ....	37
<b>Tabla 7</b> Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la expansión de las líneas de productos.....	39
<b>Tabla 8</b> Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y el Rejuvenecimiento de una línea. ....	39
<b>Tabla 9</b> Cuadro de Operacionalización de las variables .....	66
<b>Tabla 10</b> Validación por juicio de expertos primera variable.....	669
<b>Tabla 11</b> Validación por juicio de expertos segunda variable .....	68
<b>Tabla 12</b> Expertos participantes en la validación del instrumento .....	68
<b>Tabla 13</b> Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global .....	69
<b>Tabla 14</b> Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Segmentación de Mercado.....	69
<b>Tabla 15</b> Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Desarrollo de Producto.....	72
<b>Tabla 16</b> Matriz de consistencia.....	73

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Método para despejar la variable indicada.....	19
<b>Figura 2</b> Género de los encuestados. ....	28
<b>Figura 3</b> Intervalos de edad de los encuestados. ....	28
<b>Figura 4</b> Segmentación demográfica. ....	29
<b>Figura 5</b> Segmentación psicográfica. ....	29
<b>Figura 6</b> Segmentaciones por ocasión o tasa de uso. ....	30
<b>Figura 7</b> Segmentación por beneficio. ....	30
<b>Figura 8</b> Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto. ....	31
<b>Figura 9</b> Mejora de calidad y las presentaciones de productos. ....	32
<b>Figura 10</b> Expansión de las líneas de productos ....	32
<b>Figura 11</b> Rejuvenecimiento de una línea. ....	33

## Resumen

El presente trabajo investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre segmentación de mercado y desarrollo de producto de Lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana 2020. El diseño de la investigación fue no Experimental, transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 986 clientes según base de datos. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 186 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.897, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 90% por parte de los expertos.

De manera global, se concluye que existe una relación positiva entre la segmentación de mercado y el desarrollo de producto; es decir que ante la presencia de una óptima segmentación de mercados se da un alto nivel de desarrollo de productos, el coeficiente es significativo estadístico al 0.000, además la magnitud del coeficiente es alto (0.897), denotando además una alta relación positiva, quedando confirmado con la significancia estadística.

**Palabras claves:** Segmentación de mercado, Desarrollo de producto, Mejora de Calidad, Presentaciones.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between market segmentation and product development of Lavasecas Daewoo, Lima Metropolitan 2020. The research design was non-experimental, transversal and correlational. The population under study was made up of 986 clients according to the database. We worked with a non-probabilistic sample of 186 clients for convenience. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.897, which means a high statistical reliability, and a content validation of 90% by the experts.

In a global way, it is concluded that there is a positive relationship between market segmentation and product development; that is to say that in the presence of an optimal market segmentation there is a high level of product development, the coefficient is statistically significant at 0.000, in addition the magnitude of the coefficient is high (0.897), also denoting a high positive relationship, being confirmed with the statistical significance.

**Keywords:** Market segmentation, Product development, Quality improvement, Presentations.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Lovelock y Wirtz (2009), indica que la segmentación de mercado, no es detenerse en volúmenes de compra ni en dimensiones de los mercados si no en la satisfacción del consumidor final y así mismo en el desarrollo de producto que representa la necesidad del mercado y antes de ser lanzado se debe evaluar sus propiedades y utilidad frente al consumidor generando satisfacción.

En el plano internacional se tiene el caso de la marca Frito Lay, que saco una Limonada "Frito Lay" para que pueda ser acompañado con sus productos de consumo común (productos salados), y no tuvo la misma acogida que los snack ya que es un producto (marca) reconocida en EEUU, y en el mundo. La teoría nos indica fundamentalmente para incrementar una marca se tiene que desarrollar productos adicionales de la misma categoría o realizar un buen estudio de mercado antes de introducir otro producto. De esta manera la Limonada Frito Lay nos deja un claro ejemplo a tomar en cuenta, antes de introducir un nuevo producto al mercado. Haig (2011).

Y en lo local, La Moradita de Inca kola; ingreso al público a principio del 2014, su lanzamiento no fue un éxito porque se dirigió a un público fantasma (no existía), de esa manera el nuevo producto la Moradita de Inka kola; consiguió una gran pérdida en su inversión. Según el gerente de Latinbrands, ya que tuvo un gran fracaso en el mercado, no fue por su sabor, el error fue por parte de la empresa ya que se dejaron llevar de las respuestas obtenidas de un solo público y no del consumidor común y no se esperaban la respuesta por parte de los consumidores que identificaban o asociaban la moradita de Inka kola por la gaseosa y no podían sacar del pensamiento del consumidor de manera inmediata, que la moradita no era una gaseosa si no una chicha. Ya que inconscientemente ellos pensaban que era una gaseosa más no una chicha, de esta manera la moradita no puede mantenerse por mucho tiempo en el mercado, hasta que terminaron por retirar el producto. Lo único que generó el lanzamiento del producto fue una perdida muy grande para la empresa, esto se debe a una falla en la segmentación del mercado. Quiñones (2014)

También Portocarrero (2015). En su publicación sobre los estudios de investigación de mercados en el cono norte, tuvo como fin demostrar que sí existía una buena segmentación, se podía implementar un negocio o un producto

nuevo, que vaya acorde a la necesidad del consumidor, de esa manera el primer CC, del distrito de Los Olivos en Lima, fue creado al demostrarles con sus resultados de la segmentación de mercado que realizó y de esa manera dejaron de lado los estudios que habían realizaron anteriormente, también pudo demostró que la economía de los consumidores no son obstáculos para no ejecutar un proyecto. La idea central fue demostrarle que con un buen estudio de mercado, se llega a realizar grandes proyecto o productos, ya que muchos investigadores se dejaron llevar por el lugar geográfico, la cultura y las costumbres, es por ello que no realizaban un buen estudio de mercado y Magallanes demostró con su estudio, que si podían implementar un nuevo proyecto en el cono norte y que les daría muy buenos resultados. Es así que pusieron en ejecución C.C. Mega Plaza Los Olivos, Lima, este estudio nos ayuda a no cometer errores similares antes de emprender o crear un producto nuevo y en la segmentación se tiene que tener muy en claro que en el estilo de vida no determinan los ingresos.

En el Perú Guevara (2019) en el artículo que publicado en el diario la Gestión, indica que en la actualidad las empresas tienen que considerar importante, realizar investigaciones ( segmentación de mercados) con respecto a los canales de distribución ; porque de esa manera se puede tener mejor ingreso y posición en el mercado, también se tienen que tener en claro que el canal de distribución es principal ya que a través de ellos los producto llegan hasta el consumidor por medio de los representan de ventas; no basta tener el producto indicado, sino que el cliente este complacido, la segmentación es muy importante porque de esa manera se podrá entender al público objetivo, también es muy importante conocer cuál es la motivación del consumidor en su compra y así poder orientar los recursos de los productos al público indicado, con el propósito de complacer a la clientela.

El objeto de este proyecto de investigación, es determinar la relación entre segmentación de mercado y desarrollo de producto de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitano, 2020. La finalidad es definir cuál es el factor negativo que influye en las lavasecas Daewoo frente a los clientes (Porque no compran Daewoo), mientras que la competencia Samsung, LG tienen mayor venta en sus productos, esta situación se repitiendo ya hace meses. Se observó

que las mejores ubicaciones en piso de venta lo tiene la competencia, también se puede ver que las tiendas no cuentan con el mix de Stock completo de lavasecas Daewoo (no ingresan todo los modelos), esto se debe a la orden que tienen las tiendas por parte de sus gerencias, de no generar orden de compra hacia la marca, indican que no compraran el mix completo hasta que las ventas de la marca mejoren.

Entonces nos preguntamos frente al problema que viene sucediendo en las tiendas. ¿Existirá una buena segmentación de mercado?, ¿Precios elevados?, ¿Los productos que se venden no son los correctos?, ¿Los gestores de ventas están bien capacitados?, ¿Mala ubicación?, ¿Los clientes conocen de la marca?, ¿Los vendedores de las tiendas ofrecen el producto?, ¿Diseño?, ¿Colores?, ¿Las funciones son complejas? La mayoría de los clientes indican que prefieren comprar otras marcas porque son más conocidas, dan seguridad y en las tiendas cuando van a comprar el producto encuentran variedad en modelos, indican también que los vendedores en tienda no les explican Daewoo y les ofrecen otras marcas cuando preguntan por una lavaseca e indican también que tienen más años de garantía que Daewoo. Otros indicaron que los gestores de ventas de Daewoo no explican muy bien el producto (no están bien capacitado), y los modelos de las lavasecas que se exhibe son muy robustos y no son modernas como las otras marcas.

De esta manera se busca dar una solución a la problemática que viene sucediendo actualmente con las lavasecas de Daewoo Electronics.

En el Problema General se observa. ¿Qué relación existe entre segmentación de mercado y desarrollo de producto de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitano, 2020? Así también los Especificó ¿Qué relación existe entre segmentación de mercado y Incorporación de nuevas funciones en las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020? ¿Qué relación existe entre segmentación de mercado y mejora de calidad de las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020? ¿Qué relación existe entre segmentación de mercado y Expansión de las líneas de productos de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020? ¿Qué relación existe entre

segmentación de mercado y el rejuvenecimiento de una línea de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020?

En la justificación del estudio encontramos a la Justificación teórica, gracias los estudios que se muestra se puede identificar la realidad problemática, el enfoque al cliente y el entendimiento del mercado; se adecua y se adapta a la estructura; así se cuestione la estrategia actual de la empresa y así se podrá ordenar al contenido de la empresa. Según Bernal (2010). Existe justificación teórica cuando la finalidad del estudio es originar terminaciones y discusión sobre el conocimiento existente (p.106).

También en la justificación práctica, la investigación se realizará para identificar la problemática en las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020, en la investigación se propone el “mejoramiento continuo”, aplicando la herramienta PVHA (Walter Shewhart en los años 30) de la calidad del objetivo y existen factores determinantes de éxito en el desarrollo del producto, las cuales permiten crecer las ventas, y a la fidelización con los clientes.

Desde el punto de vista metodológico, Según Hernández, et al. (2014). Para su elaboración se necesita la recolección de datos, además del uso de fuentes de información primaria y secundaria. Este proyecto está respaldado por diversos autores y métodos científicos, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrá ser recomendada el uso del estudio a la empresa Daewoo Electronics y también lo podrá utilizar en otras investigación y en otras instituciones.

El Objetivo general es determinar la relación entre segmentación de mercado y desarrollo de producto de las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020, así también los específico. Determinar la relación entre segmentación de mercado y Incorporación de nuevas funciones en las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020. Determinar la relación entre segmentación de mercado y Mejora de calidad de las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020. Determinar la relación entre segmentación de mercado y Expansión de las líneas de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020. Determinar la relación entre segmentación de mercado y el

Rejuvenecimiento de una línea de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020.

La Hipótesis general es determinar si, Existe relación significativa entre segmentación de mercado y desarrollo de producto de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020. Así también el específico es ver si existe relación significativa entre segmentación de mercado y la Incorporación de nuevas funciones en las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020. Existe relación significativa entre segmentación de mercado y la Mejora de calidad de las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020. Existe relación significativa entre segmentación de mercado y Expansión de las líneas de productos de las lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020. Existe relación significativa entre segmentación de mercado y el Rejuvenecimiento de una de la Línea de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para dar sostenimiento al estudio se ha explorado investigaciones desarrolladas con anterioridad, asimismo se encontró tesis y revistas que hablan sobre segmentación de mercado y desarrollo de productos, a fin de asegurar que una buena segmentación da como resultado un buen producto y que pase tanto la prueba del consumidor.

En su estudio Salazar (2015). "*Segmentación de clientes en base a su comportamiento de consumo a través del modelo de segmentación K- MEANS en una entidad Bancaria*". Tuvo como objetivo frente a la segmentación de clientes y el comportamiento del consumidor, de direccionar las ofertas del banco, por medio de campañas, y llevó a cabo este estudio porque no sabían si lo que ofrecían a sus clientes eran lo correcto, ya que venían ofrecido a clientes de rubros distintos, sin embargo al tener muchos clientes tuvieron dificultad a la hora de seleccionar y ofrecerles los productos adecuados. Y por ello utilizaron el análisis factorial para así poder tener una reducción de probabilidades de fracaso cuando ofrecían un producto, después de obtener buenos resultados con la prueba, pasaron a realizar la separación de clientes por productos de interés, los primeros fueron divididos por como consumo de tarjeta de créditos, los segundo por cibernauta, ya que ellos fueron los clientes que realizan sus transacciones vía online, y con el resto de los clientes realizaron un análisis de segmentación K-Means (método de agrupamiento), obteniendo una evolución de la segmentación. Decidieron dividir en 4 segmentos (K=4), y determinó que la validación y la segmentación final consta de 7 segmentos y de esta manera direccionaran mejor las ofertas. También fue dirigido los segmentos hacia una separación para tener una mejor idea de cuál de los segmentos podían tener similitud para así poder trasladar a un cliente de un segmento a otro, de esta manera trabajaron con el Mapa Auto-Organizado de Kohonen.

La Cruz (2016). En su tesis "*Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Cercado de Lima 2016*", El estudio tuvo un diseño no experimental. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las dos variables, tuvo un censo que abarcaron los 25 trabajadores, la técnica usada fue Likert. Y un Alpha de Combranch 0.847 y 0.932 con una relación significativa del 70.7% (Spearman=0.707).



En la hipótesis del estudio de la empresa, ellos indican que el marketing estratégico es perfecto para generar mayor ingreso de los servicios y así ir conociendo los requerimientos de los consumidores, también se tiene que tener en cuenta las 4P del marketing, lo cual se debe realizar un buen estudio eficaz para generar impresión e incrementar las ventas. La metodología y el marco teórico nos sirvieron para el desarrollo del estudio.

En su revista científica Cremer (2013). *“Una nueva estrategia para competir”*. Indica que en la actualidad se observa que las estrategias para competir (diferenciación, liderazgo en precios, y alta segmentación), no son suficientes si aspiramos a utilizarlos por un largo plazo y se tiene que tener en cuenta que en corto plazo se presenta una predecible agitación y un alto ambiente competitivo en el marketing de las ventajas de nuevos productos en el mercado. Se tiene que tener en cuenta que la tecnología avanza y aparecen de la noche a la mañana productos con tecnologías nuevas según a la necesidad que el consumidor requiere. Es allí donde la competencia aparece e ingresa con fuerza y los mercados crecen rápidamente. También indica que ahora los libros de normas y de estrategias simples ya no funcionan. Todos los recursos y teorías básicas que se conocían, en la actualidad ya no nos ayudan y no nos dan seguridad para liderar en largo plazo, en precios ni en calidad tampoco es suficientes para alcanzar el éxito. Es acá cuando ya no se aplica el refrán “peces grandes se comen a los peces chicos”, ya que en la actualidad existen nuevos métodos y se modifica el refrán: “los peces rápidos se comen a los peces lentos”

Pascual (2019). En su tesis *“Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019”*. El objetivo fue establecer la relación entre la investigación de mercado y desarrollo del producto, dicha investigación tuvo enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental – transversal, con una muestra de 70 clientes. La técnica que utilizó fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario compuesto por 24 ítems en escala Likert donde fue medida la información mediante la confiabilidad del Alfa de Cronbach y su nivel de significancia, donde lograron un resultado de 0.022 aceptando la hipótesis general y  $Rho Spearman=0.632$  donde indicó una relación efectivo grande entre la variable

investigación de mercado y la variable desarrollo del producto, donde concluyeron que los colaboradores necesitan efectuar un acto atractivo para poder ofrecer mejor los productos.

Campaña y Ortiz (2015). Tesis titulada *“Desarrollo de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el almacén agrícola Ferticampo”*. Tuvo una metodología descriptivo correlacional, una muestra de 98 clientes, con una hipótesis real, y de esa manera pudo afirmar que existía una repercusión en la estrategia y la comercialización, también encontró un Rho Spearman= 0.500 a 0.680 donde determino que existe una correlación positiva moderada. Los resultados de este estudio ayudaran a determinar qué tipos de estrategias podrán utilizar para la comercialización de productos y las empresas puedan obtener más ingresos

Chang (2017). En su tesis *“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”*. Este estudio fue no experimental de tipo descriptivo, cuantitativo correlacional, donde el cuestionario fue el instrumento y tuvo una muestra de 383, donde concluyo; que avía un cierto nivel de conformidad entre v1 y v2, donde obtuvo una correlación alta (Rho Spearman=0,886), así indicó que existía cierto grado de correlación entre v1 y v2, concluyo que a mayor es el grado de posicionamiento, la apreciación hacia un producto también incrementará, también pudo observar conexión positiva entre el posicionamiento, el precio y la plaza en el estudio, donde llegó a afirmar que existe reacción positiva con la variable uno y la variable dos de este estudio.

Contreras (2017). En su tesis *“Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017”*. Su objetivo fue identificar la conexión entre ambas variables, el estudio fue de tipo correlacional no experimental, transeccional, cuali-cuantitativa, con una encuesta de tipo Likert, y una muestra censal con el total de colaboradores de 36 personas de la empresa, para procesar los resultados utilizó el SPSS versión 22, y pudo concluir que si existía una conexión expresivo entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Pearson=0,481, con una validez de 95%, y una fiabilidad de 82.1% para ambas variables un 74.7%.

Vladimir (2018). En su tesis titulada *“El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016”*. Tuvo como objetivo determinar la conexión entre v1 y v2, la muestra fue 272 clientes, aplicó encuesta, con un diseño Correlacional, donde el Alfa de Cronbach le dio la confiabilidad, así también el Rho Spearman=0,050 para la correlación, donde llegó a una conclusión que el branding tiene una relación directa con los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús.

Los aportes que destacan en el aspecto nacional Arana y Ruiz (2018). En *“el desarrollo de un producto y proceso productivo de la maca (Lepidium Meyenii) en el Mercado Nacional”*. Su objetivo fue determinar la correlación entre ambas variables, tuvo un estudio no experimental descriptivo. Utilizó como instrumentos al Focus Group para obtener la muestra y gracias a ella recibir distintas opiniones sobre el nuevo producto (sabor, diseño) que pretendían lanzar al mercado, los porcentajes más resaltantes obtenidos en los encuestados indicaron que el 24% de los encuestados han consumido galleta de soya, al 95 % les gustó la galleta de soya, en relación a la forma de las galletas, el 40% respondió de chocolate, por otro lado el 64% prefirió que el empaque sea individual de 6 galletas, por último el 62% les gustaría que aparte de galleta se debería hacer pasteles de soya. Gracias a los resultados pudieron tener las cosas más claras y concretas frente a lo que opinan los consumidores del nuevo producto, así también del esquema de actividades de desarrollo y de mazas para el arqueo de materia, y el método de calificación “Sistema Westinghouse” (sistema de calificación) y otros instrumentos. Al final lograron tener buenos resultados con el estudio y diseñaron un snack de maca, bañado en chocolate con diversos sabores como maní, coco rallado y grajeas. Por otro lado, diseñaron un proceso de producción de 4600 kg al día de snack de maca, Por otra parte, se seleccionó máquinas y equipos en base a su capacidad de producción, características, funciones, dimensiones y modelo. Para una mejor y buena producción. La planta se encontrará en Junín y contará con un área total de 1593.06 m<sup>2</sup>

Según Castillo (2017). *“La calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú,*

*Lima 2017*". Su objetivo fue determinar la correlación entre v1 y v2, este estudio fue descriptiva correlacional no experimental, con una muestra censal del 100% de la población que era un total de 40 colaboradores donde el 31.1% de los usuarios desconocían de los productos que manejaban, así también el 32.0% de los lanzamientos de nuevos productos y el 35.2% de los protocolo y la seguridad que ofrecía el banco cuando realizaban compras vía online. gracias a las respuesta de la muestras pudieron llegar a una conclusión que los nuevos producto que lancen al mercado deben de estar direccionados más a los clientes digitales ya que ellos son los que vienen realizando cada vez más compras y las nuevas campañas deben de tener un mejor enfoque hacia el cliente, el instrumento fue la encuesta donde se puede medir gracias a la escala de Likert, el cual tuvo como resultado de confiabilidad Cronbach 0.707 y un coeficiente de Spearman=0.743, con una correlación de (0.000) y una normalidad de Shapiro Wilk menor a 0.05 y se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22.0, para analizar los datos. Como resultado obtuvo que hay correlación entre ambas variables. Pero pocos desconocen de los nuevos modelos de productos de servicio.

También nos indica en su estudio Gerónimo (2017). "*Segmentación de mercado y propuesta de valor para aumentar las ventas de la Marca Doña Gumi en la Distribuidora CODIJISA en la ciudad de Chimbote – 2017*". Su objetivo fue determinar la relación entre ambas variables. Utilizó el método descriptivo simple, con un diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 350 personas, el instrumento fue el cuestionario con 32 preguntas. Llegaron a una conclusión final que la marca no era conocida en la población. Y la empresa tenía que trabajar en publicidad y ofertas para que de esta manera la marca se haga más conocida y genere ventas.

Así mismo Zevallos (2018). En su estudio la "*Segmentación de mercado y calidad de servicio en la universidad seminario evangélico de Lima, la Molina, 2018*". Tuvo como objetivo aplicar un diseño de investigación descriptivo correlacional simple, donde la muestra fue de 304 estudiantes de tipo censal, por ello se utilizó encuestas, el instrumento fue el cuestionario compuesto por 32 preguntas en donde se empleó como herramienta la escala de Likert y la

información recopilada por las encuestas fue detallada y analizada en IBM estadísticas spss 24. Los resultados fueron determinados de la siguiente manera: su nivel de significancia logró un resultado de 0.022 aceptando la hipótesis general, la prueba de correlación Spearman=0.791 donde la correlación fue positiva grande entre la V1 y V2 y los beneficios de esta estudio da a entender que al fijar un público objetivo, pueden direccionar mejor las ventas de los productos. Pero tenían que mejorar la atención, el beneficio y la satisfacción de necesidades al consumidor.

Es determinante que los estudios encuentren; un sentido que se recurre a lo que sostiene Garnica y Maubert (2017). La segmentación del mercado es un proceso de identificar aquellos clientes con necesidades iguales y de esta manera se busca establecer ofertas diferenciadas para cada grupo de clientes con necesidades, intereses y preferencias distintas. Es de esta manera se diferencia de la mercadotecnia, es ahí donde la empresa lanza un producto básico hacia el mercado. Manifiesta que existen varios criterios para llevar a cabo la segmentación. En este caso se establecen las necesarias para llevarlos a cabo, (p. 153).

Nos indica en su teoría 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.246).

Según Munuera y Rodríguez (2012). La segmentación del mercado es el proceso dirigido a identificar a los clientes con carencias iguales y así establecer una oferta para cada grupo comercial, orientadas a sus necesidades, intereses y preferencias de cada consumidor que conforman ese sector o sección.

Es lo contradictorio al ejercicio del Marketing de masas, donde las empresas ofrecen un producto básico para todos los mercados. La determinación para

reconocer a los grupos de consumidores con las mismas necesidades son hartas y complejas se debe a que en cualquier ambiente existen variables para segmentar un mercado, (p. 81).

También Ferrell y Hartline (2012). Nos indica que debemos de entender los procesos que nos llevan a los consumidores y a las empresas en tomar las decisiones de compra, es fundamental para el desarrollo a largo plazo de relaciones con los clientes. En un primer plano es necesario descubrir igualdades entre los grupos de clientes potenciales ya que eso se podrá determinar gracias a una buena segmentación de mercado y en las decisiones de identificación de mercados meta. (p. 165)

Por último, nos indica Burke (2014). La segmentación de mercado es definido por el proceso de asociar a compradores iguales dentro de un mercado, teniendo en consideración sus carencias, costumbres o actitudes ya que de esa forma se les pueden identificar y ser accesible por medio de estrategias y programas de Marketing. (p. 67)

Por otro lado, las 5 teorías tienen una similitud entre sí, y ellas nos ayudan a definir las mejores oportunidades en un mercado y a hallar nuevos mercados; Sin embargo Munuera & Rodríguez, enfatizan más al cliente en las estrategias de segmentación y por otro lado diferencian al producto según la segmentación realizada; para luego recién poder desarrollar un producto nuevo por eso toda plan debe iniciar a partir de una buena segmentación del mercado.

Para realizar un análisis más verás en sus dimensiones: Garnica y Maubert (2017). Indica que la segmentación demográfica. Consiste en realizar el estudio a una población donde se podrá conocer las necesidades y características de consumidor, de esta manera se definirá y se separará el mercado consumidor en grupos iguales con apoyo de las variables demográfica, edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico, religión, ciclo de vida familiar, raza, ocupación, ingresos. (p. 153)

Toda empresa tiene que tener muy claro, que los factores de la **segmentación demográficos** y así poder segmentar a los clientes. Dependiendo

del deseo del estudio y las necesidades varían frecuentemente, según las variables de edad, nivel educativo, nivel socioeconómico y género.

La **segmentación psicográfica**, en esta parte de segmentación se separa a los consumidores de acuerdo a su clase social. Como son la personalidad, motivos de compra, estilos de vida y grupo de referencias. (p. 155)

La **segmentación por ocasión o tasa de uso**, para las empresas esta segmentación es útil porque permite seleccionar a los consumidores según las veces de compra, también ayuda a definir si realmente van a comprar o utilizan lo que adquirieron primero y así las empresas se proyectan al desarrollo de sus productos según su frecuencia de uso, ocasión de uso y tasa.

En la **Segmentación por beneficio**, se busca obtener el producto esencial, (p.156). Se tiene en cuenta en el supuesto de la variable y las necesidades del consumidor que se encuentra estrechamente relacionadas con el beneficio del consumidor, Satisfacción de necesidades.

Al respecto de desarrollo de productos el enfoque científico no es disidente, y Munuera y Rodríguez (2012). Indica que, desde la parte interna de una empresa, un producto nuevo representa una mejora a la línea de productos existentes; es una mercadería que no comercializaba y se está incorporando a su cartera. De otra posición se observa que algo nuevo crece de la conexión objetiva entre el producto nuevo y ya existentes. Un producto nuevo para el consumidor implica sensaciones diferentes con respecto a los nuevos atributos del producto. (p. 208). Cuando los nichos de los productos van creciendo, se pueden consolidar (declinar) o acabar, las estrategias de mercadeo tienen que mejorar o evolucionar de acorde a la respuesta del cambio en el pensamiento del consumidor, su filosofía, la evolución tecnológica o servicio y el nivel de competencia. (p. 209)

También nos menciona Hair, et al. (2010). Este proceso provoca la conexión de los valores originales de necesidades de los consumidores a todos los niveles de desarrollo del producto. Nos indica que debemos de tener en cuenta siempre las herramientas que nos ayuda a visualizar y tener en cuenta antes de crear un producto eh distinguir las necesidades del consumidor y por segmento de mercado.

Así mismo se encontró la teoría de Lovelock y Wirtz (2015). Todas empresas tienen que estar dispuestos y atentos al cambio constante que sufre el mercado, de esta manera se tiene que definir las necesidades de los consumidores, antes de realizar un lanzamiento o crear un nuevo producto se tiene que realizar una buena segmentación de mercado. (p. 83)

También Kotler y Armstrong (2017). Para desarrollar un producto la empresa tiene que saber definir la escasez primordial de los clientes tiene y de esta manera se podrá crear un producto que satisfaga y cubra sus necesidades, conociendo todo esto, se puede lanzar a desarrollar el producto con mejores virtudes, para generar satisfacción en los consumidores. (p. 248)

Todo producto tiene un tiempo de vida durante su existencia en el mercado, y está compuesto por cinco fases: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Por último, se encuentra a Pérez, et al. (2017). En su revista científica indica que en la actualidad se viene hablando sobre la importancia de la segmentación de mercados como base para la implementación de estrategias positivas. Pero en otros estudios como académicos no le dan más enfoque a la segmentación de consumidores. Gracias a una buena segmentación se puede tener grandes resultados para emprender una empresa, rediseñar un producto o crear uno nuevo. (p. 265)

Las teorías mencionadas son parecidas, nos ayuda a definir, las oportunidades que existe en el mercado y a realizar una mejor segmentación ; sin embargo Munuera y Rodríguez (2012), hablan más del consumidor frente a los cambios rápidos que existe en la tecnología y la competencia, las compañías tienen la necesidad de crear, innovar nuevos productos para el mercado y no tienen que conformarse para siempre con sus productos de venden, porque los clientes desean y esperan lo mejor de cada producto nuevo, mientras que la competencia hace de todo lo posible para producir nuevos productos. De esta manera muchas empresas llegan a la conclusión que tienen que innovar la producción.



En las dimensiones, Munuera y Rodríguez (2012). Nos indica que la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto, ayudaran en el interés de los consumidores gracias al polivalente que cabe atribuir un producto a la medida que se le añade funciones”. (p. 208), En este caso se tiene que agregar un cierto valor social, como es el reciclado de producto o la mejora en las propiedades del mismo, también se tiene que generar en el mercado la atracción de consumidor, la seguridad y confort.

También nos manifiesta Munuera y Rodríguez (2012). Que la mejora de calidad y la presentación del producto son como un cliente observa y asimila como ejerce su función.

Indica que en la **expansión de las líneas de productos**, las empresas pueden desarrollar nuevos modelos, tamaños y versiones, también nuevos envases, otros, olores, colores, originales de formas y de composiciones, (p. 209)

Para una **mejora de calidad y presentaciones de un producto** se tiene que tener bien definido a qué nicho va ingresar ver si ya existen modelos con versiones similares y tratar que siempre los nuevos productos que se lanzarán al cliente tengan formar originales y composiciones únicas.

El **rejuvenecimiento de un producto**, es el nacimiento de la línea es donde los productos viejos o inadaptados son reemplazados por productos mejorados en el plano funcional o tecnológico, (p. 209)

Para la **reintroducción de productos** se tiene que tener en cuenta los gustos de los consumidores, cada tiempo es recomendable realizar lanzamiento de una gama de productos diferentes o con características nueva. Roger (2004). Siempre toda empresa tiene que inculcar al usuario al cuidado del medio ambiente y es por ende que en los productos nuevos se tiene que tener en cuentas los productos verdes.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación.**

#### **3.1.1. Enfoque.**

Es cuantitativo. Según Hernández, et al. (2014). Todo estudio cuantitativo debe ser objetiva, ya se utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis ya que se tiene como base la medida numérica y con ella la distinción estadístico.

Esta investigación tuvo varios sucesos, secuenciales y probatorios, también se utilizó la recolección de datos (encuesta) para probar hipótesis a través de análisis estadísticos con el objetivo de establecer patrones de comportamientos y probar teorías.

#### **3.1.2. Tipo.**

Es básica, Según Sánchez Carlessi y Carlos (2009). Ya que en este estudio se busca conocer y entender mejor la conducta de compra de los clientes.

Buscamos contemplar la comparación de la hipótesis, más no se busca resolver el problema en la actualidad si a posterior.

#### **3.1.3. Nivel.**

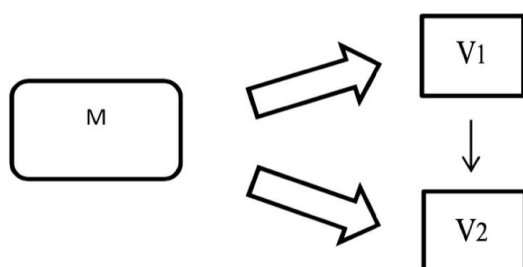
Es correlacional, ya que se pretende identificar la conexión que existe entre la segmentación de mercado y desarrollo de producto de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020. Hernández, et al. (2014). Indica, que beneficio de un estudio correlacional, es conocer “cómo se comportar un concepto y una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas”.

#### **3.1.4. Diseño.**

Es no experimental y transversal (compuesta por las variables segmentación de mercado y desarrollo de producto), ya que existe una observación y más no una manipulación de las variables del estudio, utilizándolos en su forma natural. Así como lo menciona Hernández, et al. (2014). En un momento dado es describir las variables y analizar la incidencia e interacción.

## Figura 1

*Método para despejar la variable indicada.*



*Nota.* Fundamentos matemáticos, Silva (2003)

**M:** Muestra, (Clientes de Daewoo Electronics de Lima Metropolitana).

**V1:** Segmentación de mercado

**V2:** Desarrollo de Producto

### 3.2. Variables y Operacionalización

Se denomina como el proceso metodológico, tiene como fin descomponer las variables ya que ellas componen el problema del proyecto de investigación y parte del punto más general al más específico. Gracias a su complejidad que tienen las variables se podrán dividir en zonas, dimensiones, indicadores e índice. (Observar el anexo N° 03).

#### **Variables, dimensiones e indicadores:**

##### **3.2.1. Primera variable:** Segmentación de mercado

**Definición conceptual:** Según Garnica y Maubert (2017). Consiste en la división de grupos homogéneos y heterogéneos frente a los demás grupos y para segmentar un mercado se tiene que tener en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyen en el consumo de un producto o marca. (Ver en el anexo N°03)

**Definición operacional:** La segmentación de mercado, será evaluada mediante las cuatro dimensiones y sus diez indicadores. Las cuáles serán medidas mediante un cuestionario de respuestas cerradas el cual contiene el tipo

de escala de Likert. Y estará conformada por 10 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.

**Las dimensiones y sus indicadores fueron:**

❖ **Primera dimensión, segmentación demográfico**

**Indicadores:** Edad, Nivel educativo, Nivel socioeconómico, Personalidad, Motivos de compra.

❖ **Segunda dimensión, segmentación psicográfica:**

**Indicadores:** Personalidad, Motivos de compra, Grupo de referencias.

❖ **Tercera dimensión, segmentación por Ocasión o Tasa de uso:**

**Indicadores:** Frecuencia de Uso, Ocasión de Uso.

❖ **Cuarta dimensión, segmentación por beneficio:**

**Indicadores:** Beneficio del consumidor, Satisfacción de Necesidades.

**3.2.2. Segunda variable:** Desarrollo de productos.

**Definición conceptual:** Según Munuera y Rodríguez (2012). Es el proceso íntegro de producir y lanzar un producto reciente al mercado. A he dos características semejantes que se lanza en el transcurso, el primero implica la ingeniería de producto; y el estudio de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran que el primer pasó es el desarrollo de nuevo producto para la gestión del ciclo de vida del producto en el mercado. (Ver en el anexo N°03)

**Definición operacional:** El desarrollo de productos, será evalúa mediante las cuatro dimensiones y sus diez indicadores. Las cuáles serán medidas mediante un cuestionario de respuestas cerradas el cual contiene el tipo de escala de Likert. Y estarán constituidas por 10 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.

## **Las dimensiones y sus indicadores fueron:**

- ❖ **Primera dimensión, Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto:**

**Indicadores:** Atracción de consumidor, Seguridad y confort.

- ❖ **Segunda dimensión, mejora de calidad y las presentaciones del producto:**

**Indicadores:** Rediseño, Control de calidad.

- ❖ **Tercera dimensión, expansión de las líneas de productos:**

**Indicadores:** Nuevos modelos, Versiones, Formas originales y composiciones.

- ❖ **Cuarta dimensión, rejuvenecimiento de una línea:**

**Indicadores:** Reintroducción de productos más potentes, Lanzamiento de una gama de productos, Verde.

### **3.3. Población, muestra y muestra**

#### **3.3.1. La población**

Es finita o conocida, y está conformada por todos los clientes de Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020. Que compraron o consultaron por una lavaseca en algún momento y se tuvo en cuenta a clientes de ambos sexos de edades entre 25 a 55 años, y totalizan según base de datos 986 clientes. Gutiérrez, H., et al. (2015). Señala que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con algunas especificaciones, estas están formadas por las coherencias de estudios, se les nombra también casos o elementos y dependen de la formulación y los alcances del estudio, es decir de la selección de la población. En cuanto a los criterios de inclusión, serán considerados aquellos clientes que cuenten con tarjeta de crédito. Como criterios de exclusión, solo se estudiarán a aquellos clientes. Además de ello, no serán parte de la población aquellos que realizaron sus compras con efectivo.

### **3.3.2. La muestra y muestreo**

En esta investigación se aplicó un sistema de muestra y muestreo no probabilístico por conveniencia, también llamadas muestras dirigidas, ya que se trabajó por los canales digitales, quedando finalmente constituida por 186 encuestados. Se buscaron a los clientes que hayan comprado o consultado por una lavaseca de la marca Daewoo en la comunidad virtual y que cumplieran con las cualidades requeridas.

Hernández, et al. (2014). “La muestra no probabilísticas o dirigida es un grupo pequeñas de una población donde la elección de los componentes no depende de la probabilidad si no de la peculiaridad de la investigación”.

Muestreo, es conocida como la selección intencionada Casal y Mateu (2003). Indica que el métodos no aleatorio, consiste en la elección de una muestra con particularidad iguales a la población objetivo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para el desarrollar esta investigación, se utilizarán los resultados obtenidos de las variables, Segmentación de mercado y desarrollo de productos de lavasecas Daewoo Electronics, Lima Metropolitana, 2020.

#### **3.4.1. Técnicas de recolección**

Sera una encuesta anónima, de preguntas cerradas de diversas opciones, tipo escala Likert, y estará compuestas por alternativas para marcar como Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. Ñaupas, et al. (2014). Indica que el objetivo es de juntar la información para así poder comprobar las hipótesis de trabajo. Es así que las encuestas estarán dirigida a los clientes que hayan adquirido o preguntado por una lavaseca Daewoo Electronics en de Lima Metropolitana.

#### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Fue un cuestionario de tipo Likert. Y tuvo como objetivo la recopilación de datos, para determinar la relación entre la segmentación de mercado y desarrollo

de productos. Para elaborar el marco teórico y conceptual se empleó materiales bibliográficos. Ñaupas, et al. (2014). Señala que el cuestionario es una técnica de la encuesta, que ayuda a la formulación y agrupación sistemática de preguntas escritas, que están ligados a las hipótesis, variables y los indicadores de esta investigación.

El cuestionario fue delimitado por 21 ítems las cuales fueron establecidas por la matriz de Operacionalización, siendo fraccionadas por las dos variables estudiadas: 11 ítems relacionados a Segmentación de mercado y 10 ítems relacionados Desarrollo de productos. Estos ítems serán validados por tres expertos.

### **3.4.3. Validez**

Fue la de contenido. Así Hernández, et al. (2014). Aduce que, la “Validez de un instrumento, es el mismo en realidad que mide lo que debe medir” (p. 201). La validación de contenido del instrumento, fue sujeto a ser analizada, evaluada, aprobada y validada por el juicio de expertos que son especialista en metodología de la investigación.

Previo a su estudio se obtuvo un coeficiente de validación de 100% para la primera variable y de 100% para la segunda variable (Ver tablas del anexo N°05)

### **3.4.4. Confiabilidad**

Al realizar la confiabilidad de Cronbach, arrojó como resultado 0.897 y gracias al resultado obtenido se puede decir que el cuestionario es enormemente veraz y utilizable para la población en general.

Para la confiabilidad del instrumento, se utilizará el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Mediante esta planificación se medirá el grado de solidez de cada una de las interrogantes y la contestación de los encuestados de la prueba piloto utilizada. Para Restrepo y Gonzales 2007). La magnitud del “coeficiente de confiabilidad puede ser guiada por la escala” mostrada en la siguiente tabla.



**Tabla 1**

*Escala de medición del Alfa de Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Magnitud</b>
<i>0.81 – 1.00</i>	<i>Muy Alta</i>
<i>0.61 – 0.80</i>	<i>Alta</i>
<i>0.41 – 0.60</i>	<i>Moderada</i>
<i>0.21 – 0.40</i>	<i>Baja</i>
<i>0.001 – 0.20</i>	<i>Muy baja</i>

*Nota.* Adaptado de Guttman (1945) y Cronbach (1951)

Como se puede observar los valores oscilan entre 0 y 1.00 aunque Casal y Mateu (2003). Sostiene que también “se pueden encontrar valores negativos porque no se cumple en un grado apreciable las condiciones de estos modelos [...] la interpretación del coeficiente de confiabilidad se complementa con el cálculo y uso del error típico o margen de error”. Se da el caso que a mayor confiabilidad, habrá mayor precisión, por lo tanto, la magnitud del error probable bajará.

➤ **Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global**

El resultado obtenido por el Alfa de Cronbach. La fiabilidad de la consistencia obtenida es de 0,897, nos indica que el coeficiente es muy alto y está apto para aplicarla. (Ver en la tabla 13 del anexo N° 06)

➤ **Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Segmentación de Mercado**

El resultado obtenido por el Alfa de Cronbach. La fiabilidad de la consistencia obtenida es de 0.900, esto nos indica que el coeficiente es alta y está apto para aplicarla. (Ver en la tabla 14 del anexo N° 06)

➤ **Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Desarrollo de Producto.**

El resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad de la consistencia obtenida es de 0.636, esto nos indica que el coeficiente es alta y está apto para aplicarla. (Ver en la tabla 15 del anexo N° 06)

### **3.5. Procedimiento**

Lo primero en realizar fue la identificación del problema de estudio y de esta manera pasar a la recolección de antecedentes (libros, tesis, artículos, asesoramientos). Luego se desarrolló las preguntas para el instrumento, una vez validado y siendo confiable las preguntas y enunciados del cuestionario se procedió con el análisis de datos, para después pasar a la recolección de información por medio del cuestionario (instrumento), al final se tuvo que organizar toda la información adquirida para proceder con el vaciado de datos en el Excel, de manera que se facilitará la aplicación hacia el programa estadístico IBM SPSS.

Con el programa estadístico se adquirirá la data que se obtuvo de las encuestas, se obtendrá también el análisis estadístico descriptivo, tanto de segmentación de mercado y desarrollo de productos, de esta manera se podrá estudiar las dimensiones que se obtuvo de los autores.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se consideró dos tipos de estadísticas descriptiva e inferencial, también se mencionó el coeficiente de Spearman (Rho).

Para Del Cielo, A., et al. (2011). La estadística descriptiva están compuestas por métodos que abarcan técnicas de recolección, presentar, analizar, e interpretar datos. Se puede decir que este tipo de estadística tiene como función manejar los datos que se han recopilado en relación a una orden y presentación, las cuales se van a poder evidenciar a través de algunas peculiaridades en su forma objetiva y útil, los presenta en forma informativa mas no se pretende sacar conclusiones.

En cuanto a la estadística inferencial Para Llinás, et al. (2015). "Albarca la metodología y el grupo de recursos que se utilizan para adquirir las conclusiones sobre las normas de conducta de una población basándose en los datos de muestras adquiridas en esa población" El uso de este tipo de estadística realiza aproximaciones e hipótesis, esto rige en probabilidades también puede inferir, inducir y establecer predicciones con respecto a la fuente de información.

Restrepo y Gonzales 2007). Indica que la correlación de Spearman, no paramétrica, se requieren que las variables tengan una escala de medida ordinal, esta se lleva a cabo con variables cualitativas de escala de medida ordinal o variables cuantitativas sin distribución normal

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación cumple con los principios de originalidad y autenticidad de los datos. Se respeta la veracidad de los resultados, ya que solo se tomó los datos consentidos por parte de los encuestados, sin alterar información.

Asimismo, afirmó que, en el desarrollo de esta investigación se utilizó información de manera racional y respetando las disposiciones legales.

Los encuestados actuaron de forma voluntaria donde se indicó cual es el objetivo que nos lleva a realizar el estudio de investigación. Por ello, se asegura que todos los datos obtenidos, son legítimos y verdaderos a su propia condición de investigación, sin ningún tipo de manipulación, el cuestionario fue aplicado vía virtual por medio de un cuestionario de Google y fueron informados de los fines reales y responsables de la investigación, sosteniendo en todo momento el anonimato de los encuestados. Igualmente, en el desenvolvimiento de la investigación, se respetaron en todo momento las normas APA.

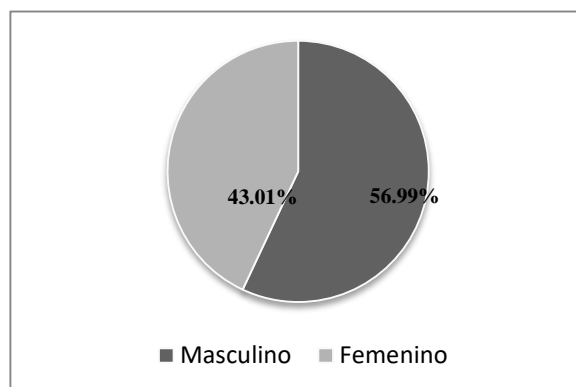
#### **IV. RESULTADOS**

## 4.1. Estadística descriptiva

### 4.1.1. Caracterización de la muestra

**Figura 2**

*Género de los encuestados.*

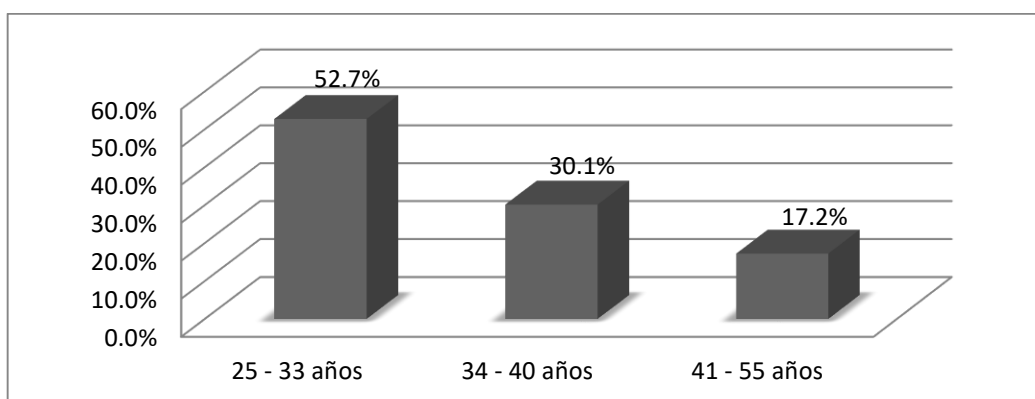


*Nota.* Base de datos - IBM SPSS.

Se observa, que el total de personas encuestadas, el porcentaje mayor fue del género masculino con un 56.99%, y el porcentaje menor fue de género femenino con 43.01%.

**Figura 3**

*Intervalos de edad de los encuestados.*



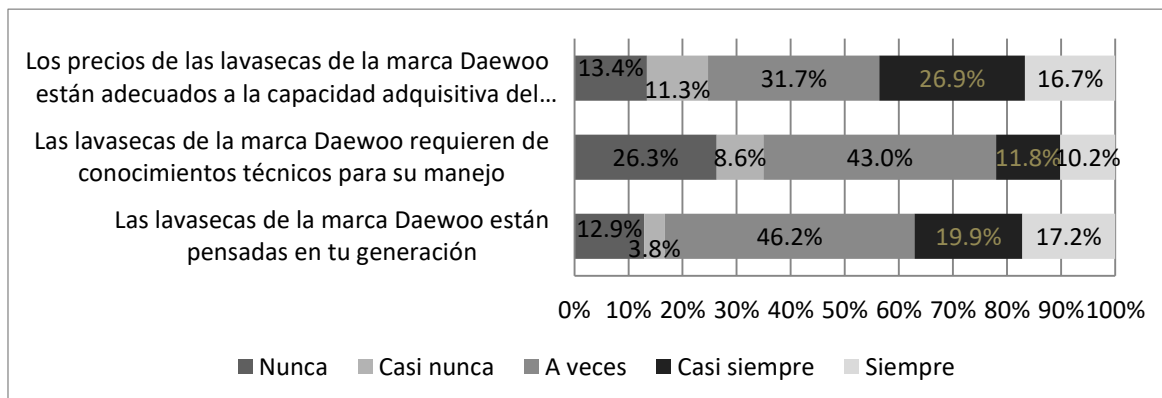
*Nota.* Base de datos - IBM SPSS.

Se observa, que el intervalo con mayor porcentaje fue el de 25 a 33 años de edad, con 52.70%. Y el intervalo con menor porcentaje fue el de 41 a 55 años de edad, con un 17.20%.

#### 4.1.2. Estadísticos descriptivos de la segmentación demográfica.

**Figura 4**

*Segmentación demográfica.*



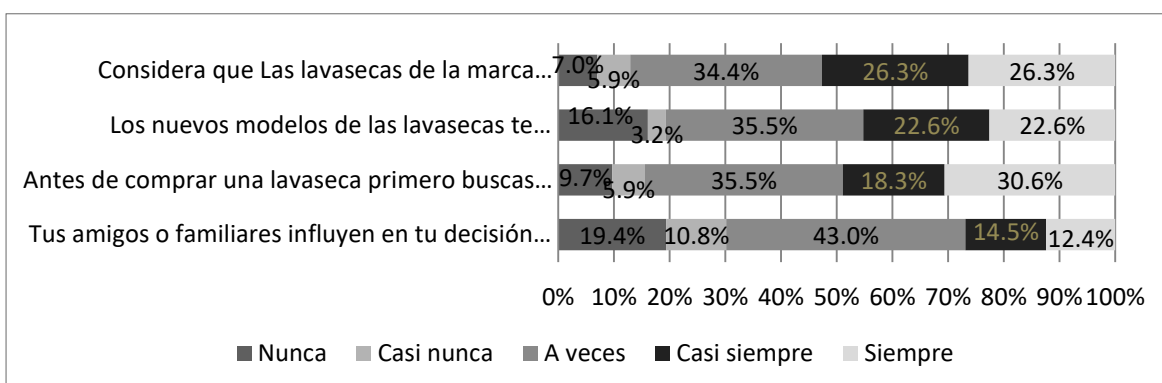
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

Con respecto a los indicadores de la segmentación demográfica, en la segmentación de mercado, se puede apreciar que el 31.7% de los encuestados indican que a veces los precios de las lavasecas de la marca Daewoo están adecuados a la capacidad adquisitiva del comprador. Así mismo, el 46.2% afirmó que a veces, las lavasecas de la marca Daewoo están pensando en tu generación.

#### 4.1.3. Estadísticos descriptivos de la segmentación psicográfica.

**Figura 5**

*Segmentación psicográfica.*



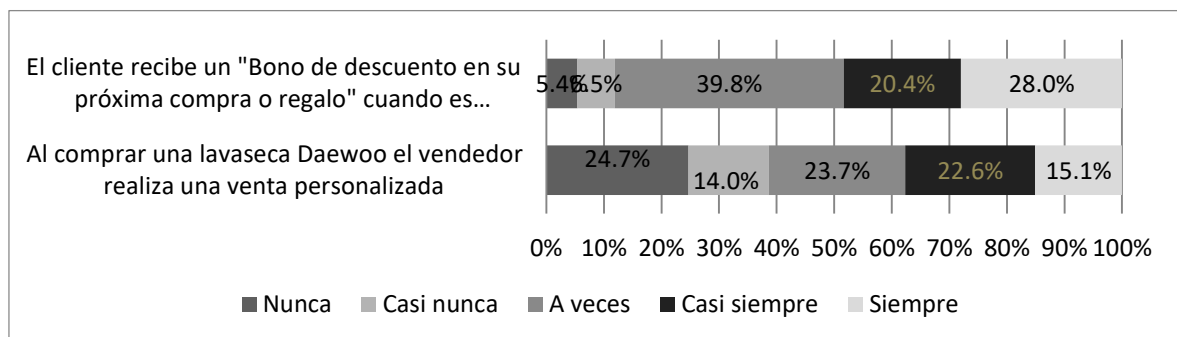
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

Con respecto a los indicadores de la segmentación psicográfica, en la segmentación de mercado, se puede apreciar que el 43.0% de los encuestados indican que a veces sus amigos o familiares influyen en su decisión de compra. Así mismo, el 35.5% afirmó que a veces, antes de comprar una lavaseca buscan primero información en Google o redes sociales.

#### 4.1.4. Estadísticos descriptivos de la segmentación por ocasión o tasa de uso.

**Figura 6**

*Segmentaciones por ocasión o tasa de uso.*



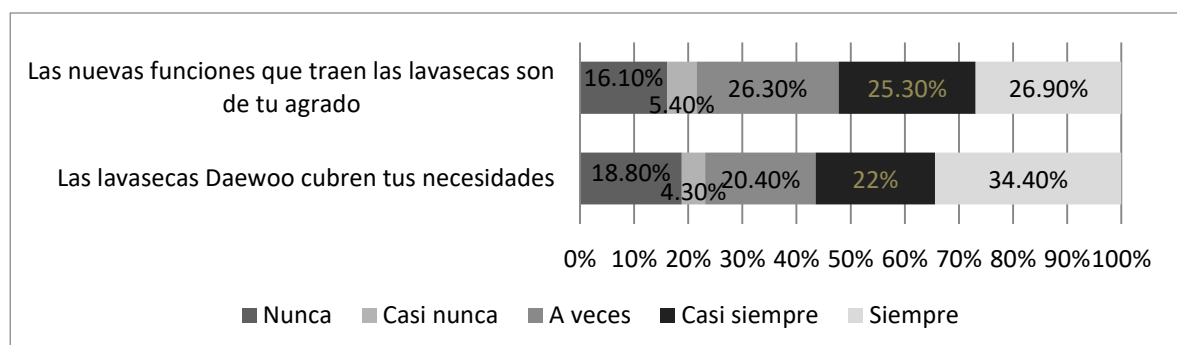
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

Con respecto a los indicadores de la segmentación por ocasión o tasa de uso, en la segmentación de mercado, se puede apreciar que el 24.7% de los encuestados indican que nunca reciben una venta personalidad por parte el vendedor al comprar una lavaseca de la marca Daewoo. Así mismo, el 39.8% afirmó que a veces reciben un descuento o regalo cuando son reiterativos en su compra.

#### 4.1.5. Estadísticos descriptivos de la segmentación por beneficio.

**Figura 7**

*Segmentación por beneficio.*



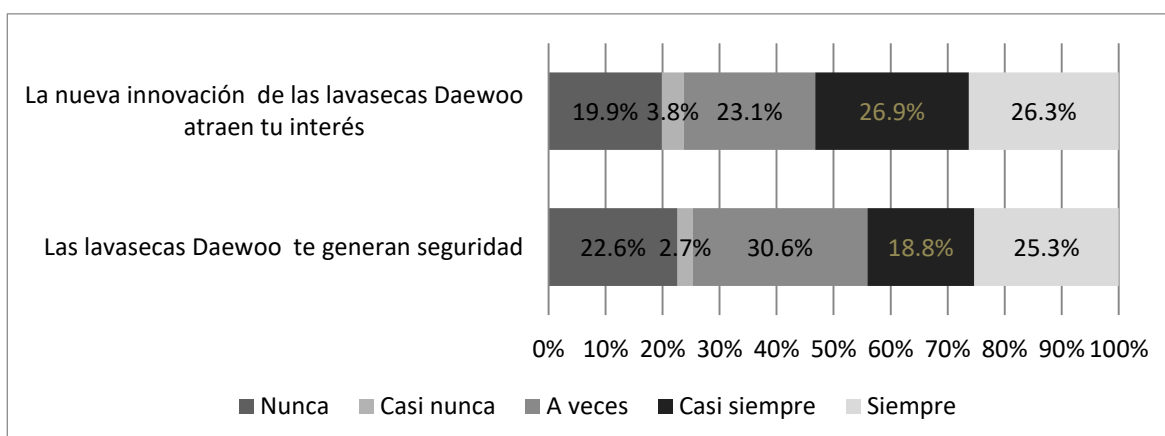
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

Con respecto a los indicadores de la segmentación por beneficio, en la segmentación de mercado, se puede apreciar que el 26.90% de los encuestados indican que siempre, son de su agrado las nuevas funciones que traen las lavasecas. Así mismo, el 34.40% afirmó que siempre, cubren sus necesidades las lavasecas Daewoo.

#### 4.1.6. Estadísticos descriptivos de la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto.

**Figura 8**

*Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto.*



Nota. Base de datos - IBM SPSS.

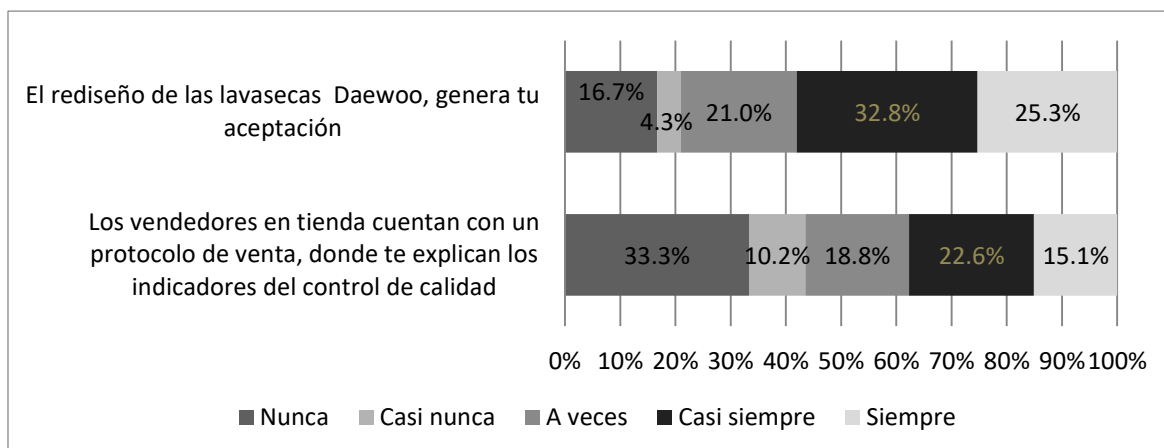
Con respecto a los indicadores de la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto, en el desarrollo de productos, se puede apreciar que el 26.9% de los encuestados indican que casi siempre, les atraen interés la nueva innovación de las lavasecas Daewoo. Así mismo, el 30.6% afirmó que a veces, las lavasecas Daewoo les generan seguridad.

#### 4.1.7. Estadísticos descriptivos de la mejora de calidad y las presentaciones de productos.



**Figura 9**

*Mejora de calidad y las presentaciones de productos.*



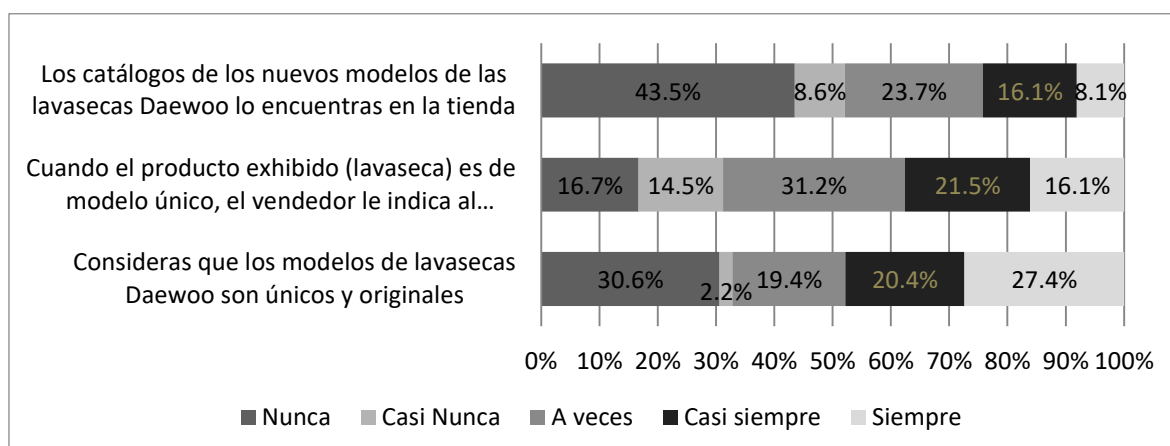
Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Con respecto a los indicadores de la mejora de calidad y las presentaciones de Productos, en el desarrollo de productos, se puede apreciar que el 32.8% de los encuestados indican que casi siempre, el rediseño de las lavasecas Daewoo generan aceptación. Así mismo, el 33.3% afirmó que nunca, los vendedores cuentan con un protocolo de venta.

#### 4.1.8. Estadísticos descriptivos de la expansión de las líneas de productos.

**Figura 10**

*Expansión de las líneas de productos*



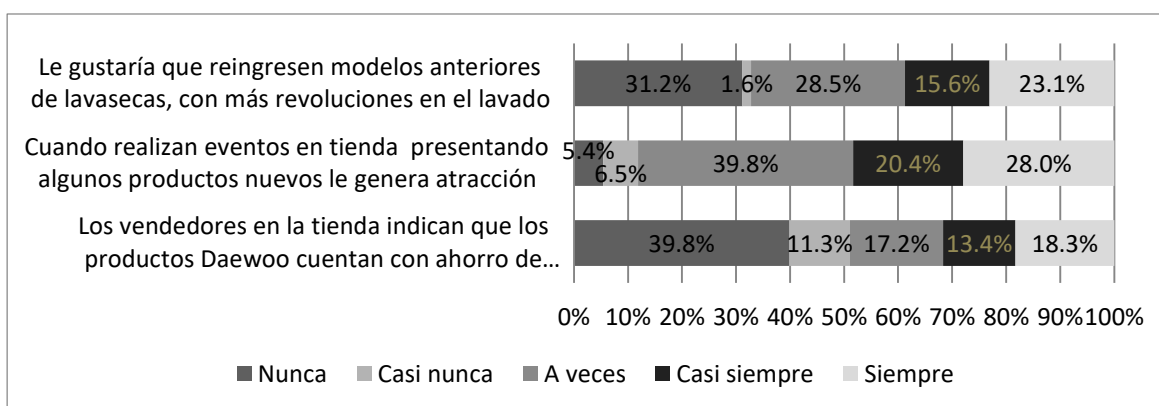
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

Con respecto a los indicadores de la expansión de las líneas de productos, en el desarrollo de productos, se puede apreciar que el 43.5% de los encuestados indican que nunca, encuentran los catálogos de los nuevos modelos de lavasecas Daewoo en las tiendas. Así mismo, el 30.6% afirmó que nunca, los modelos de lavasecas Daewoo son únicos y originales.

#### 4.1.9. Estadísticos descriptivos de la Rejuvenecimiento de una línea.

**Figura 11**

*Rejuvenecimiento de una línea.*



Nota. Base de datos - IBM SPSS.

Con respecto a los indicadores de Rejuvenecimiento de una línea, en el desarrollo de productos, se puede apreciar que el 31.2% de los encuestados indican que les gustaría que reingresen modelos anteriores de lavasecas. Así mismo, el 39.8 % afirmó que nunca, los vendedores les indican que los productos cuentan con ahorro de energía y ayuda a cuidar el medio ambiente.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis.

En esta investigación, fue necesario tomar como referencia la siguiente tabla de interpretación del grado de relación.

##### 4.2.1. Prueba de normalidad

Ho: La información presenta una división normal.

Ha: La información no presenta una división normal.

### **Criterios de aceptabilidad:**

Si la significancia es menor que 0.05, entonces se acepta la  $H_a$ , por eso se indica que la información no siguen un orden normal y por eso que se trabaja con el estadístico de correlación de Spearman (Se utiliza cuando las informaciones no siguen un orden normal o son variables cualitativas ordinales)

Si la significancia es mayor que 0.05, entonces se acepta  $H_0$ , por eso se indica que la información sigue un orden normal y por eso que se trabaja con el estadístico de correlación de Pearson (Se utiliza cuando las informaciones siguen un orden normal o son variables cuantitativas)

### **Tabla 2**

*Prueba de Normalidad entre la segmentación de mercado y desarrollo de producto.*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	,114	186	,000	,963	186	,000
DESARROLLO DE PRODUCTO	,122	186	,000	,942	186	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS.

La muestra es de 186, al ser mayor a 50 se analiza el resultado de Kolmogorov-Smirnov, (si la muestra fuera menor a 50, entonces se analizaría con Shapiro-Wilk).

Como la sig. < 0.05, los datos no siguen una distribución normal y por lo tanto el estadístico con el cual se trabajará es la correlación no paramétrica Rho Spearman.

### **4.2.2. Prueba de hipótesis general:**

**Tabla 3**

*Grado de relación según coeficiente de correlación.*

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

*Nota.* Hernández et al. (2010)

H0: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y el desarrollo de producto de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

H1: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y el desarrollo de producto de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

#### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor de la Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de la Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 4**

*Prueba de Correlación entre la segmentación de mercado y desarrollo de producto.*

<b>Correlaciones</b>				
			SEGMENTACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTO
<b>Rho de Spearman</b>	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	DESARROLLO DE PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

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

Nota. Base de datos - IBM SPSS.

El P valor es de .000, y está por debajo de 0,01 que corresponde a 1% de nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula. Esto nos indica que existe relación entre segmentación de mercado y desarrollo de producto.

El valor de la variable segmentación de mercado con respecto al variable desarrollo de producto tiene un indicativo de correlación Rho de Spearman de 0.881 = 88.1% lo cual quiere decir que existe una relación positiva muy fuerte.

### 4.2.3. Prueba de hipótesis específicas.

#### 4.2.3.1. Prueba de hipótesis específica 1.

H0: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la Incorporación de nuevas funciones en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

H1: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la Incorporación de nuevas funciones en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor de la Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de la Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

### Tabla 5

*Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto.*

<b>Correlaciones</b>				
			SEGMENTACION DE MERCADO	Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto
Rho de Spearman	SEGMENTACION DE MERCADO	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

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

Nota. Base de datos - IBM SPSS.

El P valor es de .000, y está por debajo de 0,01 que corresponde a 1% de nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula. Esto nos indica que existe relación entre segmentación de mercado con respecto a las dimensión incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto.

El valor de la variable segmentación de mercado con respecto a la dimensión incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto tiene un indicativo de correlación Rho de Spearman de 0.845 = 84.5% lo cual quiere decir que existe una relación positiva muy fuerte.

#### 4.2.3.2. Prueba de hipótesis específica 2.

H0: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la Mejora de calidad en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

H1: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la Mejora de calidad en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor de la Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de la Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la mejora de calidad y las presentaciones del producto.*

<b>Correlaciones</b>			
		SEGMENTACION DE MERCADO	Mejora de calidad y las presentaciones del producto
Rho de Spearman	SEGMENTACION DE MERCADO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,836**
		N	.
	Mejora de calidad y las presentaciones del producto	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,836**
		N	186

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

Nota. Base de datos - IBM SPSS.

El P valor es de .000, y está por debajo de 0,01 que corresponde a 1% de nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula. Esto nos indica que existe relación entre la segmentación de mercado con respecto a la dimensión mejora de calidad y las presentaciones del producto

El valor de la variable segmentación de mercado con respecto a la dimensión mejora de calidad y las presentaciones del producto tienen un indicativo de correlación Rho de Spearman de 0.836 = 83.6% lo cual quiere decir que existe una relación positiva muy fuerte.

#### 4.2.3.3. Prueba de hipótesis específica 3.

H0: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la Expansión de las líneas de productos en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

H1: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la Expansión de las líneas de productos en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor de la Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de la Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

#### Tabla 7

*Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la expansión de las líneas de productos.*

Correlaciones				
			SEGMENTACION DE MERCADO	Expansión de las líneas de productos
Rho de Spearman	SEGMENTACION DE MERCADO	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	Expansión de las líneas de productos	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

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

Nota. Base de datos - IBM SPSS.

El P valor es de .000, y está por debajo de 0,01 que corresponde a 1% de nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula. Esto nos indica que existe relación entre segmentación de mercado respecto a la dimensión expansión de las líneas de producto.

El valor de la variable segmentación de mercado con respecto a la dimensión expansión de las líneas de productos tienen un indicativo de correlación Rho de Spearman de 0.760 = 76.0% lo cual quiere decir que existe una relación positiva muy fuerte.

#### 4.2.3.4. Prueba de hipótesis específica 4.

H0: No existe relación significativa entre la segmentación de mercado y el rejuvenecimiento de una línea de producto en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

H1: Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y el rejuvenecimiento de una línea de producto en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor de la Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de la Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 8**

*Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y el Rejuvenecimiento de una línea.*

<b>Correlaciones</b>					
			SEGMENTACION DE MERCADO	Rejuvenecimiento de una línea.	
Rho de Spearman	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Coefficiente de correlación	1,000	,599**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	186	186
	Rejuvenecimiento de una línea.	Coefficiente de correlación	,599**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	186	186	

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

Nota. Base de datos - IBM SPSS.



El P valor es de .000, y está por debajo de 0,01 que corresponde a 1% de nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula. Esto nos indica que existe relación entre segmentación de mercado respecto a la dimensión Rejuvenecimiento de una línea.

El valor de la variable segmentación de mercado con respecto a la dimensión rejuvenecimiento de una línea. Tiene un indicativo de correlación Rho de Spearman de  $0.802 = 80.2\%$  lo cual quiere decir que existe una relación positiva muy fuerte.

## V. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos por otros investigadores y los resultados obtenidos en esta investigación, se pasa con la discusión a posterior:

La primera hipótesis específica esta investigación buscó comprobar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto en la empresa Daewoo Electronics. Se puede apreciar que el 76.3% de los encuestados indicaron que les atrae interés la innovación de las lavasecas de Daewoo Electronics. Así mismo, el 74.7% afirman que les generan seguridad. Por lo que existe una relación positiva muy fuerte entre la variable segmentación de mercado y la dimensión la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto Rho de Spearman =0.845; se dice que a una efectiva segmentación de mercado la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto mejora, no obstante se observa que la empresa implementa de manera correcta la segmentación de mercado, donde se evidencia un alto valor percibido por el cliente; ya que los clientes opinan que la innovación de las lavasecas Daewoo Electronics son muy buenos.

Estos resultados son similares con los resultados de la Cruz (2016) tras conocer la percepción del marketing estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima; (Rho de Spearman=0.707), indicando que el nivel de correlación es positiva alta, entre marketing estratégico y la gestión de ventas. Además, se asemeja con la alta satisfacción percibido por los clientes en esta investigación, y el valor percibido, ha tenido un gran impacto en la gestión de venta, A pesar de que Servtec Solution brinda servicios de capacitaciones en manejo tecnológico, sin embargo Daewoo Electronics es una empresa de venta de productos electrónicos dada la similaridad de resultados se puede entender los resultados de las variables son perfectamente extrapolables.

En efecto se tomando en cuenta la teoría de Munuera y Rodríguez (2012). Se confirma o comprueba la teoría con los resultados de este estudio nos indica que, la segmentación del mercado es un transcurso orientado a identificar a aquellos clientes con carencias iguales y así establecer una oferta para cada

grupo comercial, orientadas a sus carencias, intereses y preferencias de cada comprador que conforman ese grupo o segmento.

La segunda hipótesis específica en esta investigación se determinara la relación que existe entre la segmentación de mercado y la mejora de calidad y las presentaciones del producto de lavasecas Daewoo Electronics, donde se puede apreciar que el 79.1% de los encuestados indican que les gusta el nuevo diseño de las lavasecas Daewoo Electronics . Así mismo, el 56.5% afirmó que los vendedores no cuentan con un protocolo de venta. Por lo que existe una relación positiva muy fuerte entre la variable segmentación de mercado y la dimensión la mejora de calidad y las presentaciones del producto Rho de Spearman=0.836; es decir, a una mayor segmentación de mercado la mejora de calidad y las presentaciones del producto de las lavasecas Daewoo Electronics tendrá mejor aceptación. Así mismo si existiera un protocolo de venta estructurado se generaría más ingreso a la empresa.

Estos resultados difieren con los resultados de Contreras (2017) en su estudio canales de distribución y segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados. Analizó una correlación de (Chi-cuadrado de Pearson=0,481), indicando que existe correlación positiva baja entre los canales de distribución y segmentación de mercado. Así mismo, difiere con la alta relación positiva de la mejora de calidad y las presentaciones del producto de esta investigación, ya que la empresa no implementa muy bien su segmentación de mercado, ni tampoco desarrolla estrategias en sus canales de distribución, transmitiendo una baja calidad en el servicio.

Estos resultados se asemejan con los resultados de Pascual (2019) donde precisa es sus variables Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confecciones Paldiz (Rho de Spearman=0.632), donde indica que el nivel de correlación es positiva alta entre la investigación de mercado y el desarrollo del producto. Además se asemejan con la segmentación de mercado de esta investigación, ya que la empresa realiza una buena investigación de mercado y de esa manera podrá desarrollar un producto nuevo, que cubran las necesidades del cliente. Significa que a pesar que ambos estudios son de contextos diferentes igual cumplen en el escenario práctico que dice el escenario teórico.

De este modo con su teoría Lovelock y Wirtz (2015). Todas empresas tienen que estar dispuesto y atento al cambio constante que sufre el mercado, de esta manera se tiene que definir las necesidades de los consumidores, antes de realizar un lanzamiento o crear un nuevo producto se tiene que realizar una buena segmentación de mercado. (p. 83)

La tercera hipótesis específica en esta investigación se determinara la relación que existe entre la segmentación de mercados y la expansión de las líneas de productos de lavaseca Daewoo Electronics, donde se observa que el 52.1% afirman que nunca encuentran los catálogos de los nuevos modelos de lavasecas Daewoo Electronics en las tiendas. Así mismo, el 32.8% afirman que las lavasecas no son modelos únicos y originales de la marca, Por lo que existe una relación positiva muy fuerte entre la variable segmentación de mercados y la dimensión segmentación por ocasión o tasa de uso  $Rho$  de Spearman=0.760; es decir, a mayor ejecución de la segmentación de mercado la expansión de las líneas de productos de lavaseca incrementara el reconocimiento en los clientes. No obstante se evidencia debilidad en la atención al cliente y distribución de catálogos de esta manera no existe una fidelización de la marca. En efecto Oyola (2014). Confirma o comprueba la teoría con los resultados, que la culminación de aprendizaje de los trabajadores en una empresa, se da cuanto están bien capacitados para que puedan efectuar muy bien el deber que la empresa le ha encomendado.

Estos resultados difieren con los resultados de Valdivia (2018). En su estudio el marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L ( $Rho$  de Spearman=0,050) indicando que el nivel de correlación es positiva muy baja entre el marketing mix y la influencia en la segmentación de mercado. Además difiere con el alto valor percibido en la expansión de las líneas de productos, ya que la empresa implementa estrategias en la segmentación de mercado para una eficiente mayor, demostrando que la empresa implementa estrategias de marketing mix, desde la gerencia hasta sus colaboradores internos, transmitiendo una estrategia no competitiva en la segmentación de mercado.

Nuestros resultados son coherentes con los resultados de Castillo (2017). Tras conocer la percepción de los cliente en sus variables la calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área operaciones de la oficina de San Luis del Banco de Crédito del Perú (Rho de Spearman=0.743) indicando que el nivel de correlación es positiva muy alta entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto. Además difiere con el alto valor percibido por el cliente de esta investigación, ya que, el valor percibido ha tenido un gran impacto en el desarrollo de nuevos productos debido a cómo los clientes perciben la calidad total del producto y servicio, mediante factores como la satisfacción percibida y la calidad del producto son de su agrado. Sin embargo lo que se puede observar a pesar de ser de contexto distinto ambos estudios tanto del rubro tecnológico por esta investigación y financiera por castillo, sin embargo se logra ver que trabajando por un lado la segmentación de mercado y la calidad total ayuda a un incremento de posicionamiento del producto.

Por consiguiente Burke (2014). La segmentación de mercado es definido por el proceso de asociar a compradores iguales dentro de un mercado, teniendo en consideración sus carencias, costumbres o actitudes ya que de esa forma se les pueden identificar y ser accesible a través de las estrategias y programas de Marketing. (p. 67)

La cuarta hipótesis específica de esta investigación, fue determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y el rejuvenecimiento de una línea de lavaseca de la marca Daewoo Electronics, se puede apreciar que el 51.1% de los encuestados indican que los vendedores no les mencionan que los productos cuenta con la tecnología de a hora de energía y que también ayudan al cuidado del medio ambiente. Así mismo, el 32.8% afirmó que no quieren que reingresen modelos anteriores de lavasecas. Por lo tanto existe relación positiva muy fuerte entre la variable segmentación de mercado y la dimensión el rejuvenecimiento de una línea Rho de Spearman=0.802; es decir, a mayor ejecución de la segmentación de mercado y el rejuvenecimiento de una línea mejorará, no obstante se observa que la empresa implementa de manera correcta la segmentación de mercado, evidenciando una alta aceptación por la calidad del

producto; debido a que los clientes manifiestan que la calidad del producto es de un alto nivel y la atención es baja.

Estos resultados son similares con los resultados de Chang (2017), que precisó si sus variables el marketing y el posicionamiento de la marca (Rho de Spearman=0,886), indicando que el nivel de correlación es positiva muy alta entre el marketing y el posicionamiento de la marca, es decir, que si se implementa una buena estrategia de marketing, tendrá como resultados un buen posicionamiento de marca en los clientes que compran útiles escolares. Además difiere con el bajo valor el rejuvenecimiento de una línea de esta investigación, ya que la empresa desarrolla efectivamente la segmentación de mercado y el rejuvenecimiento de una línea, ofreciendo un excelente producto, pero se tiene que mejorar la comunicación para alcanzando y logrando metas/ objetivos empresariales con el fin de generar clientes leales en la marca.

Por lo tanto Hair, et al. (2010), confirma y comprueba la teoría con los resultados indicando que “para entender mejor la calidad de los servicios, es útil separar entre el producto básico y los elementos adicionales que facilitan su uso y aumenta su aprecio para los clientes”.

Estos resultados difieren con los resultados de Campaña y Ortiz (2015). Que determina el desarrollo de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el almacén agrícola Ferticampo (Rho de Spearman= 0.500) indicando que el nivel de correlación es positiva moderada entre el desarrollo de estrategias de comercialización y el volumen de venta. Además difiere con la segmentación de mercado y el rejuvenecimiento de una línea, ya que la empresa agrícola Ferticampo es confiable al momento de ofrecer sus productos y se preocupa en mantener una buena comunicación con sus clientes, por ello considera mejorar en la fidelización y comunicación con sus clientes para incrementar las ventas.

La presente investigación comprueba como la hipótesis general indica que existe relación positiva muy fuerte entre la segmentación de mercado y el desarrollo de producto (Rho de Spearman de 0.881), es decir, que ante la correlación segmentación de mercado incrementa el desarrollo de producto; sin

embargo se observa que en la empresa Daewoo Electronics, a un no tienen en cuenta la segmentación de mercado tales como producto, precio, plaza, promoción, cliente y procesos evidenciando una fidelización débil; de esta manera tendrán un incremento en la fidelización, ya que los clientes manifiestan que se debe mejorar los aspectos del servicio en la empresa.

Estos resultados son similares con los resultados de Zevallos (2018). Dónde preciso en sus variables segmentación de mercado y calidad de servicio que están relacionadas (Rho de Spearman=0.791) donde indica que el nivel de correlación es positiva muy alta entre segmentación de mercado y calidad de servicio, se dice, que si se implementa adecuadamente la segmentación de mercado dará como resultado una buena calidad en el servicio en la universidad seminario evangélico. Además se asemeja con la segmentación de mercado de esta investigación, ya que la empresa realiza una buena segmentación de mercado mediante la segmentación por beneficio y ofrece a los clientes productos que cubran sus necesidades.

Marroquín (2007). La segmentación del mercado, es el transcurso inclinado a identificar a aquellos compradores con carencias iguales y así establecer una oferta para cada grupo comercial, orientadas hacia las necesidades, intereses y preferencias de cada comprador que componen ese grupo o segmento.



## **VI. CONCLUSIONES**

Teniendo los objetivos bien establecidos y los resultados logrado en este estudio, se procede con las conclusiones:

1. Se determina que, si existe una relación positiva entre segmentación de mercado y la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto de lavasecas Daewoo Electronics, Lima metropolitano 2020 (Rho de Spearman de 0.845), es decir que cuando se ejecuta una correcta segmentación de mercado pues la incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto, mejoran para que se direccionan correctamente el producto al cliente.

2. Se concluye que, sí existe una relación positiva entre la segmentación de mercado y la mejora de calidad y las presentaciones del producto de lavasecas Daewoo Electronics, Lima metropolitano 2020 (Rho de Spearman de 0.836), es decir que cuando se conoce a qué segmento de mercado efectivamente llegar, se mejora notablemente la mejora de calidad y las presentaciones del producto de lavasecas Daewoo Electronics

3. Se determina que, sí existe una relación positiva entre la segmentación de mercado y la expansión de las líneas de productos de lavasecas Daewoo Electronics, Lima metropolitano 2020 (Rho de Spearman de 0.760), que cuando segmentamos correctamente y conocemos a nuestro grupo objetivo, se produce una mejora en la calidad y se puede expandir a diferentes líneas de productos de lavasecas de Daewoo Electronics.

4. Se concluye que, si existe una relación entre la segmentación de mercado y el rejuvenecimiento de una línea de lavaseca Daewoo Electronics (Rho de Spearman de 0.802), que cuando se conoce al grupo objetivo y se ejecuta una correcta segmentación de mercado se puede rejuvenecer de forma óptima una línea de productos de lavasecas de Daewoo Electronics.

5. Se concluye que, existe una relación positiva y significativa entre la Segmentación de mercado y el Desarrollo de producto de lavasecas Daewoo Electronics, Lima metropolitano 2020 (Rho de Spearman de 0.881), es decir que cuando se ejecuta una buena segmentación de mercado, la estrategia de desarrollo de productos es efectiva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se muestra a continuación, están basados a los resultados conseguidos en esta investigación. Y esto ayudara a dar posibles soluciones o mejoras a los problemas detectados, por ello se detalla:

1. Se recomienda que la empresa haga estudios de mercado, para conocer a su segmento de mercado cada trimestre; esto se debe encargarse al jefe de marketing y asignarle un presupuesto de tal manera que pueda coberturarse el estudio cada tres meses durante todo el año; por otro lado también de recabar información sobre que nuevas funciones o atributos que desean los clientes para ofrecer un producto de calidad. Se recomienda por lo tanto, que la empresa en un corto plazo pueda adoptar este tipo de estrategia de estudios periódicamente, de tal manera que les pueda servir para tener una mejor visión del mercado.

2. Se recomienda a la empresa, para que los consumidores puedan elegir los productos de la marca Daewoo Electronics, se deben de diferenciar de la competencia realizando publicidad por medio Online, ATL, BTL y deben de demostrar a los clientes que la tecnología que manejan las lavasecas (motor) son únicas y exclusivas de la marca, también tienen que mejorar la presentación del producto, por lo tanto se recomienda a la empresa que tome en cuenta las recomendaciones de este estudio ya que de esta manera les ayuda a tener una mejor perspectiva de las opiniones de clientes y de esta manera generar más ingreso a la empresa.

3. Se recomienda a la empresa realizar capacitaciones constantes al equipo de venta y brindarle los recursos necesarios para que puedan ofrecer y explicar bien las nuevas lavasaecas Daewoo Electronics ya que depende de ellos para lograr incrementar la expansión de la línea ya son la cara de la marca así los clientes. Por lo tanto se recomienda a la empresa tomar en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación.

4. Se recomienda a la empresa a realizar un estudio de investigación antes de sacar a la venta un nuevo producto (lavaseca) de esa manera recién tomar la decisión si es necesario mantener los mismo productos con sus misma funciones o si es necesario de rejuvenecer la línea de lavaseca Daewoo

Electronics, por eso se recomienda a la empresa aplicar las estrategias aquí propuestas para que en Perú pueda consolidarse en el mercado de electrodomésticos a nivel nacional ya que los clientes actuales son muy exigentes.

**5.** Se recomienda a la empresa tener que implementar una buena estrategia de segmentación de mercado, para que de esta manera tengan una mejor proyección en sus ventas y en el desarrollo de nuevos productos ya que de esta manera tendrán una mejor información de los clientes ya que ellos son los que compran, para eso se recomienda a la empresa que todo el personal de Daewoo Electronics, estén involucrados y deben de ser parte de este proceso, tomando como referencia el plan estratégico desarrollado.

## REFERENCIAS

- Arana, R. & Ruiz, Y. (2018). *Desarrollo de un Producto y Proceso Productivo de la Maca (Lepidium Meyenii) para el Mercado Nacional* (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30102>
- Arbizu, T., Lau, R., Mogrovejo, C. & De la Sota, E. (2017). *Planeamiento de marketing para el desarrollo de una línea de productos de tratamiento corporal con insumos del VRAEM para la marca Ésika* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú) Repositorios PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9047>
- Bernal, P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales Técnicas de recolección de la información*. (pp. 56), Lápiz blanco S.A.S. <https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=inauthor%3A%22Bernal%20Pablo%2C%20P%3%A1ramo%22&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q&f=true>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Burke, J. (2014). Segmentación de mercado, *La clave para el éxito en la promoción turística*, 57, (4), 409-433. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/205/172>
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo, *Epidem. Med. Prev*, 1, 3-12. <https://es.slideshare.net/Pandrearodriguez/3-tipos-de-muestreo>
- Cohen, L. (2002). *Métodos de investigación cuantitativa*. Madrid: La Muralla Artículo. <http://perseo.biblioteca.uvigo.es/record=b1308901>
- Campaña, G y Ortiz, A. (2015). *Desarrollo de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el Almacén Agrícola Ferticampo* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de

Administración de Empresas) Repositorio PUCESA.  
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1305>

Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre 2017* (Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8521>

Castillo, L. (2015). *Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural (AGRO RURAL) y el impacto social en los pequeños productores agrarios de la provincia de Huarochirí 2014* (Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5104>

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Cremer, R. (2013). Una nueva estrategia para competir. *Sinergia E Innovación*, 1(03). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/333906>

Castillo, C. (2017). *La Calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú, Lima 2017* (Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18770>

Contreras, L. (2017). *Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017* (Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/17464>

Cota, J. y Rivera, J. (2016). The training like effective tool to improve the performance of the employees. *Research Article*, 16 (2), pp. 16-17.  
<http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#ficha>

Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Cercado de Lima 2016* (Tesis de grado,



Universidad Cesar Vallejo Repositorio UCV.  
<http://181.224.246.201/handle/20.500.12692/4779>

Del Cielo, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2011). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. Pearson Educación. (pp. 35-41)  
<https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>

Ferrel O. y Hartline. M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ferrel+O.+C.+%26+Hartline.+M.+D.+\(2012\).+Estrategia+de+marketing&ots=R6ffBSuPCR&sig=PXIk6TPmrs\\_\\_nE6bSK0qLCGnoCw#v=onepage&q=Ferrel%20O.%20C.%20%26%20Hartline.%20M.%20D.%20\(2012\).%20Estrategia%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ferrel+O.+C.+%26+Hartline.+M.+D.+(2012).+Estrategia+de+marketing&ots=R6ffBSuPCR&sig=PXIk6TPmrs__nE6bSK0qLCGnoCw#v=onepage&q=Ferrel%20O.%20C.%20%26%20Hartline.%20M.%20D.%20(2012).%20Estrategia%20de%20marketing&f=false)

Fernández, R. (2009). Segmentos de Clientes. *Segmentación de mercados*, (pp.40-49). McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion\\_de\\_Mercados\\_-\\_Ricardo\\_Fernandez\\_V](https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_-_Ricardo_Fernandez_V)

Gonzales, F. & Pérez, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos De Turismo*, (40), 339-362.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.40.309741>

Guevara, C. (5 de julio del 2019). *Segmentación como condición para captar consumidores: EL plan de Toyota*. Gestión.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/segmentacion-condicion-captar-consumidores-plan-toyota-272302-noticia/>

Gonzales, M., Espilco, B., & Aragón, L. (2003). Análisis De Estrategias Competitivas En Sectores Industriales Del Perú. *Industrial Data*, 6 (2), 088-093. <https://doi.org/10.15381/idata.v6i2.6090>

Haig, M. (2011). Frito-Lay Lemonade. *Brand Failures: The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. (pp. 37), Kogan page.

<https://www.amazon.es/Brand-Failures-Biggest-Branding-Mistakes/dp/074946299X>

- Hair, F., Rolph A., Rajiv M. & Barry B. (2010). Segmentación de mercado. *Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente*, (pp.78-80). Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. (pp. 89 -91).  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hoyt, C. (1941). Test reliability estimated by analysis of variance. *Psychometrika*, 6, 153-160. <https://doi.org/10.1007/BF02289270>
- Garnica, C. & Maubert, C. (2017). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación. (pp. 151-170)
- Gutiérrez, H., Gonzáles, P., López, C. & Caldera, L. (2015). Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio, *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22 (1), pp. 62-73. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000100007>
- Gerónimo, S. (2017). *Segmentación de mercado y propuesta de valor para aumentar las ventas de la Marca Doña Gumi en la Distribuidora CODIJISA en la ciudad de Chimbote - 2017* (Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12102>
- Guttman, (1945). A basis for analyzing test-retest reliability. *Psychometrika*, (10), 255-282. <https://doi.org/10.1007/BF02288892>
- Jiménez, M y Garcia, V. (2012). Innovation, organizational learning and, *Journal of Business Research*, 52, (2), pp. 163-175.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.005>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Desarrollo de Productos, *Fundamentos de marketing*, (pp. 135-146) Pearson Educación.
- Llinas, H., Trujillo, R., Obeso, V. & Rojas, C. (2015). *Influencia de la tecnología en el aprendizaje de las asignaturas: cálculo diferencial y estadística descriptiva*, *Zona Próxima*, (6), pp. 6-8
- Lovelock, Ch. & Wirtz, J. (2015). Desarrollo de Productos. *Marketing de servicios*. (pp.120-136). Pearson Educación de México
- Marroquín, J. (2007). *Segmentación y asignación a carteras de clientes de la banca personal para una entidad financiera aplicando tecnologías de Datawarehouse* (Tesis de grado. Universidad Nacional de Ingeniería) Repositorio Institucional UNI. <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/7074>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). Estrategia de Crecimiento. *Estrategias de marketing un enfoque en el proceso de dirección*, (pp. 197-210). Esic Editorial.
- Martínez, J. (2018). Segmentación de mercados. *Sistema de información de mercados*, (pp-195-205). Ediciones Paraninfo S.A.
- Mayorca, E. y Aguilar, G. (2016). Competition and loan portfolio quality in the Peruvian microfinance market 2003-2015. *Revisits pucp*, 39 (78), pp. 67-93. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/16514/16869>
- Moreano, X. (24 de octubre de 2016). *Cómo saber cuán conocida es tu marca*. Puro marketing. <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>
- Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Marketing & Consumo. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis, *técnicas e instrumentos metodológica*, (4), pp. 535- 538 <https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&lpg=PT211&dq=t>

[ecnicas%20e%20instrumentos%20metodologia&pg=PT210#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20metodologia&f=false](#)

- Orrego, J. (2012). *Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal* (Tesis de grado, Universidad de Chile), Repositorio Académico de la U.C. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113372>
- Ortiz, N. (2016). Tribes of Consumption. Towards Self-segmentation Consumer. *Correspondences & Analysis*, 1 (6) 212-137. <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/179/157>
- Pascual, E. (2019). *Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019*. (Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43042>
- Pérez, D. & De Ubago, I. (2006). Documentación Académica. *Producto concepto y desarrollo*, (1). pp.25-26. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20224/el-producto-concepto-y-desarrollo>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México, *Agric. Soc. Desarro*, 14 (4) p. 8-12. [https://www.researchgate.net/publication/322740056\\_Intencion\\_de\\_compra\\_del\\_consumidor\\_organizacional\\_de\\_chile\\_regional\\_en\\_el\\_estado\\_de\\_Puebla\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/322740056_Intencion_de_compra_del_consumidor_organizacional_de_chile_regional_en_el_estado_de_Puebla_Mexico)
- Pérez, W. (2019). *Competencias blandas en la empleabilidad de la Universidad Privada Del Norte-Sede los Olivos, año 2018* (Tesis de Maestría, Universidad Federico Villarreal), Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2696>
- Palacios, L., Andrade, E. & Sotomayor, L. (2017). *Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de*

- productos capilares ORGANIX, Lima, 2017* (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola), Repositorio Institucional USIL.  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2817>
- Pascual, E. (2019). *Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019* (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43042>
- Palmer, R., Vanhamme, J. y Lindgreen, A. (1 de octubre del 2004). *Práctica de marketing contemporánea: proposiciones teóricas e implicaciones prácticas*, Emerald insight.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500410559051/full/html>
- Portocarrero, J. (20 de Octubre del 2015). Progreso de Lima Norte. Gestión.  
<https://gestion.pe/impresa/progreso-lima-norte-102837-noticia/>
- Quiñones, C. (30 de Octubre 2014). *La Moradita de Inca Kola: Desnudando la mente del Consumidor*, Gestión.  
<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2014/10/la-moradita-de-inca-kola-desnudando-la-mente-del-consumidor.html>
- Rodríguez, T., Dos Santos, R., & Aguilar, J. (2017). Metodología para el Desarrollo de Aplicaciones Web Utilizando Datos Enlazados. *In Conferencia Nacional de Computación, Informática Y Sistemas (CoNCISa 2017)*, 5, 978-980.  
<http://concisa.net.ve/memorias/CoNCISa2017/CoNCISa2017-p114-122.pdf>
- Rata, B., Arias, D. & Duarte, A. (2000). Desarrollo de nuevos productos, consideraciones sobre la integración funcional, Cuadernos de estudios empresariales, *Cuadernos de estudios Empresariales* (10), pp.165-184.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=241381>

- Restrepo, L. & Gonzáles, L. (2007). De Pearson a Spearman, *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20 (2), pp. 43-46.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Roger, M. (2004). Ensayo crítico sobre educación ambiental, *Diálogos Educativos*, 12, (24), pp. 74.
- Salazar, J. (2015). *Segmentación de clientes en base a su comportamiento de consumo a través del modelo de segmentación K- MEANS en una entidad Bancaria* (Tesis de grado. Universidad Nacional de Ingeniería) Repositorio Institucional UNI. <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/3401>
- Sánchez, H. y Carlos, R. (2009). Metodología científica. *Metodología y diseño en la investigación científica*. (pp. 29-33). Business Support Aneth.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* (Tesis de grado, Benemérita Universidad Autónoma De Puebla). Repositorio Institucional BUAP.  
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Tuten, T. y Solomon, M. (2017). Social Consumers. *Social media marketing*. (pp.46-52), Matthew Waters.
- Trinh, L. & Dao, D. (2019). El IUP Journal of Brand Management. *Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam*, 16 (2), pp. 8–16.
- Urquiza, L. (2006). Análisis para desarrollo de producto para prendas de vestir para exportación (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú), Repositorios PUCP.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/961>
- Valdivia, M. (2017). *Empresa “Esencia” Producto “Perfume Sumak”* (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola), Repositorio USIL.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3036/3/2017\\_Valdivia-Luis.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3036/3/2017_Valdivia-Luis.pdf)

Valdivia, L. (2018). *El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016* (Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30662>

Zevallos, S. (2018). Segmentación de mercado y calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018. (Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo) Repositorio UCV.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24564>

## **ANEXOS**



Anexo N° 03

**Tabla 9**  
*Cuadro de Operacionalización de las variables*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición			
Segmentación De Mercado	Según Garnica, C. & Maubert, C. (2017). La segmentación de mercados consiste en la división de grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos y se segmenta el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyen en el consumo de nuestro producto o marca	En la segmentación de mercado es evalúa tomando en cuenta los tipos de : Segmentación Demográfico, segmentación Psicográfica, segmentación por Ocasión o Tasa de uso, segmentación por beneficio, las cuales serán medidas mediante un cuestionario de respuestas cerradas el cual contiene el tipo de escala de LIKERT	Segmentación Demográfico	Edad	Ordinal			
				Nivel Educativo.				
				Nivel Socio Económico				
			Segmentación Psicográfica	Personalidad				
				Motivos de Compra.				
				Grupo de Referencias				
			Segmentación por Ocasión o Tasa de uso	Frecuencia de Uso.				
				Ocasión de Uso.				
			Desarrollo De Producto	Según Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). El desarrollo de producto es el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto.		En el Desarrollo de Producto se evalúa tomando en consideración la: Incorporación de nuevas funciones o atributos a un Producto, Mejora de calidad y las presentaciones del producto, Expansión de las líneas de productos, Rejuvenecimiento de una línea, en el análisis de los elementos observables a través de un cuestionario de respuestas cerradas el cual contiene el tipo de escala de LIKERT.	Segmentación por beneficio	Beneficio del consumidor
								Satisfacción de Necesidades.
Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto	Atracción de Consumidor.							
	Seguridad y Confort.							
Mejora de calidad y las presentaciones del producto	Rediseño							
	Control de Calidad							
Expansión de las líneas de productos	Nuevos modelos							
	Versiones.							
Rejuvenecimiento de una línea	Formas Originales y Composiciones.							
	Re introducción de Productos más Potentes.							
	Lanzamiento de una Gama de Productos							
Lanzamiento de productos. Verde								

## Anexo N° 04

### Instrumento de recolección de datos

## CUESTIONARIO

Es grato presentarme ante usted, el suscrito estudiante Del Aguila Gonzales Christian H, con DNI N° 44282537, aspirante al grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo. El presente cuestionario forma parte de la investigación titulada: "Segmentación de mercado y desarrollo de producto de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitano,2020", la cual tiene fines exclusivamente académicos, manteniendo los resultados en total discreción.

Agradezco su colaboración por anticipado al brindar respuesta a las afirmaciones del siguiente cuestionario.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las afirmaciones formuladas y responda con total sinceridad y seriedad, marcando con una "X" en el recuadro que considere tiene la alternativa correcta

Género	Edad
Masculino	De 25 a 55 años
Femenino	De 25 a 55 años

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)

### Escala valorativa

N°	VARIABLE 1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	Las lavasecas de la marca Daewoo están pensando en tu generación.	1	2	3	4	5
2	Las lavasecas de la marca Daewoo requieren de conocimientos técnicos para su manejo.	1	2	3	4	5
3	Los precios de las lavasecas de la marca Daewoo están adecuados a la capacidad adquisitiva del comprador.	1	2	3	4	5
4	Considera que Las lavasecas de la marca Daewoo se adaptan al estilo de cada cliente.	1	2	3	4	5
5	Los nuevos modelos de las lavasecas te motivan comprarlo.	1	2	3	4	5
6	Antes de comprar una lavaseca primero buscas información en	1	2	3	4	5

	Google o Redes Sociales.					
7	Tus amigos o familiares influyen en tu decisión de compra (modelo y marca).	1	2	3	4	5
8	El cliente recibe un "Bono de descuento en su próxima compra o regalo" cuando es reiterativo en su compra.	1	2	3	4	5
9	Al comprar una lavaseca Daewoo el vendedor realiza una venta personalizada.	1	2	3	4	5
10	Las nuevas funciones que traen las lavasecas son de tu agrado.	1	2	3	4	5
11	Las lavasecas Daewoo cubren tus necesidades.	1	2	3	4	5
<b>N°</b>	<b>VARIABLE 2: DESARROLLO DE PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
12	La nueva innovación de las lavasecas atrae su interés.	1	2	3	4	5
13	Las lavasecas Daewoo te generan seguridad.	1	2	3	4	5
14	El rediseño de las lavasecas Daewoo, genera tu aceptación.	1	2	3	4	5
15	Los vendedores en tienda cuentan con un protocolo de venta, donde te explican los indicadores del control de calidad.	1	2	3	4	5
16	Los catálogos de los nuevos modelos de las lavasecas Daewoo lo encuentras en la tienda.	1	2	3	4	5
17	Cuando el producto exhibido (lavaseca) es de modelo único, el vendedor le indica al comprador.	1	2	3	4	5
18	Consideras que los modelos de lavasecas Daewoo son únicos y originales.	1	2	3	4	5
19	Le gustaría que reingresen modelos anteriores de lavasecas, con más revoluciones en el lavado.	1	2	3	4	5
20	Cuando realizan eventos en tienda presentando algunos productos nuevos le genera atracción.	1	2	3	4	5
21	Los vendedores en la tienda indican que los productos Daewoo cuentan con ahorro de energía y cuida el medio ambiente.	1	2	3	4	5

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo N° 05

### Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X<sub>ij</sub>: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

**Tabla 10**

*Validación por juicio de expertos primera variable*

<b>Variable 1: Segmentación de Mercado</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Objetividad</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Pertenencia</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Actualidad</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Organización</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Suficiencia</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Intencionalidad</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Consistencia</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Coherencia</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Metodología</b>	95%	100%	75%	270%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>2700%</u></b>
			<b><u>CV</u></b>	<b><u>90%</u></b>

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Segmentación de Mercado fue de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

**Tabla 11**

*Validación por juicio de expertos segunda variable*

<b>Variable 1: Desarrollo de Producto</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Objetividad</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Pertenencia</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Actualidad</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Organización</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Suficiencia</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Intencionalidad</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Consistencia</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Coherencia</b>	95%	100%	75%	270%
<b>Metodología</b>	95%	100%	75%	270%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>2700%</u></b>
			<b><u>CV</u></b>	<b><u>90%</u></b>

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Desarrollo de Producto fue de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

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

**Tabla 12**

*Expertos participantes en la validación del instrumento*

<b>Grado y Nombre</b>	
<b>Experto N°1</b>	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
<b>Experto N°2</b>	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
<b>Experto N°3</b>	Mg. Romero Farro, Víctor

*Nota. Elaboración propia*

## Anexo N° 06

**Tabla 13**

*Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global*

<b>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD</b>	
<b>Alfa de</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>Cronbach</b>	
0.897	21

*Nota.* Muestra piloto

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,897 una confiabilidad muy alta.

**Tabla 14**

*Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Segmentación de Mercado*

<b>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD</b>	
<b>Alfa de</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>Cronbach</b>	
0.900	11

*Nota.* Muestra piloto

Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,900 una confiabilidad muy alta.

**Tabla 15**

*Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Desarrollo de Producto.*

<b>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.636	10

*Nota.* Muestra piloto.

Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,636 una confiabilidad alta

## Anexo N° 07

**Tabla 16**

### Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población, muestra y muestreo
General	General	General				
¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y el desarrollo de producto de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020?	Determinar la relación entre la segmentación de mercado y el desarrollo de producto de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020	Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y el desarrollo de producto de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020		Segmentación Demográfico  Segmentación Psicográfica	<b>Tipo de investigación:</b> Básica porque contemplamos la contratación de hipótesis	<b>Población:</b>  La población está conformada por 989 personas, de 25 a 50 años, que residen en Lima metropolitana y que son clientes de Daewoo Electronics.
				Segmentación por Ocasión o Tasa de uso		<b>Muestra:</b>
				Segmentación por beneficio	<b>Enfoque</b> cuantitativo ya que se utilizarán datos para poder probar la hipótesis establecida	La muestra de esta investigación fue de 186 personas.
			<b>Segmentación de mercado</b>		<b>Nivel de investigación</b> Correlacional ya que el objetivo es comprobar si existe relación entre las variables de estudio.	<b>Muestreo:</b>  En la investigación se aplicó un sistema de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque se buscó a los clientes que hayan consultado o comprado una lavaseca de la marca Daewoo en la comunidad virtual y que cumplan con las cualidades requeridas.
¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la Mejora de calidad en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020?	Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la Mejora de calidad en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020	Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la Mejora de calidad en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020			<b>Nivel de investigación</b> Correlacional ya que el objetivo es comprobar si existe relación entre las variables de estudio.	
¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la Expansión de las líneas de productos en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020?	Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la Expansión de las líneas de productos en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020	Existe relación significativa entre la segmentación de mercado y la Expansión de las líneas de productos en lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020		Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto  Mejora de calidad y las presentaciones del producto		<b>Técnica &amp; Instrumento</b>  <b>Técnica:</b>  La técnica utilizada en este trabajo de investigación será la encuesta la cual nos permitirá obtener datos de nuestra población de estudio.
			<b>Desarrollo de producto</b>	Expansión de las líneas de productos		Instrumento
				Rejuvenecimiento de una línea		El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario puesto a que permite elaborar un conjunto sistemático de preguntas escritas las cuales están relacionadas con la hipótesis del trabajo
¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y el Rejuvenecimiento de una línea de lavaseca Daewoo, Lima Metropolitana, 2020?	Determinar la relación entre la segmentación de mercado y el Rejuvenecimiento de una línea de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana	Existe relación significativa entre la segmentación de y el Rejuvenecimiento de una línea de lavasecas Daewoo, Lima Metropolitana, 2020				



## Anexo N° 08

### Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mq. Aquiles Antonio Peña Cerna
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente /Universidad Cesar Vallejo /Lima Norte
- I.3. Especialidad del experto: Mg. En Marketing y Dirección de Empresas
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Segmentación de Mercado
- I.5. Autor del instrumento: Del Aguila Gonzales Christian H.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en cálida y Claridad.					100%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100%

METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

### ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	suficiente			
2	suficiente			
3	suficiente			
4	suficiente			
5	suficiente			
6	suficiente			
7	suficiente			
8	suficiente			
9	suficiente			
10	suficiente			
11	suficiente			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Si hay suficiencia

---



---

### IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%
------

Los Olivos, 28 de abril del 2020

-----  
Firma de experto informante

DNI **42353436**  
-----

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mq. Aquiles Antonio Peña Cerna
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente /Universidad Cesar Vallejo /Lima Norte
- I.3. Especialidad del experto: Mg. En Marketing y Dirección de Empresas
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Desarrollo de Producto
- I.5. Autor del instrumento: Del Aguila Gonzales Christian H.

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en clara y Claridad.					100%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						100%

### ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	suficiencia			
2	suficiencia			
3	suficiencia			
4	suficiencia			
5	suficiencia			
6	suficiencia			
7	suficiencia			
8	suficiencia			
9	suficiencia			
10	suficiencia			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Si hay suficiencia

---

---

### VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**100%**

Los Olivos, 28 de abril del 2020

-----  
Firma de experto informante

DNI **42353436**  
-----

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mq. ROMERO FARRO VICTOR MANUEL

I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. UNIV. CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Segmentación de Mercado

I.5. Autor del instrumento: Del Aguila Gonzales Christian H.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en cálida y Claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

### ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONE S
1	SUFICIENTE			APLICABLE
2	SUFICIENTE			APLICABLE
3	SUFICIENTE			APLICABLE
4	SUFICIENTE			APLICABLE
5	SUFICIENTE			APLICABLE
6	SUFICIENTE			APLICABLE
7	SUFICIENTE			APLICABLE
8	SUFICIENTE			APLICABLE
9	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

---

---

### IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**95%**

Los Olivos, 28 de abril del 2020

-----  
Firma de experto informante

DNI **10139662**  
-----

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mq. ROMERO FARRO VICTOR MANUEL

I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. UNIV. CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Desarrollo de Producto

I.5. Autor del instrumento: Del Aguila Gonzales Christian H.

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en cálida v					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

## ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	SUFICIENTE			APLICABLE
2	SUFICIENTE			APLICABLE
3	SUFICIENTE			APLICABLE
4	SUFICIENTE			APLICABLE
5	SUFICIENTE			APLICABLE
6	SUFICIENTE			APLICABLE
7	SUFICIENTE			APLICABLE
8	SUFICIENTE			APLICABLE
9	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE

### IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

---

---

### IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**95%**

Los Olivos, 28 de abril del 2020

-----  
Firma de experto informante

DNI **10139662**  
-----



**JORGE ALBERTO VARGAS MERINO**  
para mí

01:10 (hace 3 horas)

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionarios, se te otorga un porcentaje global de 75% para la V1 y de 75% para la V2. **Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.**

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

**Christian Del Aguila** <christiandelaguila1@gmail.com>  
para JORGE

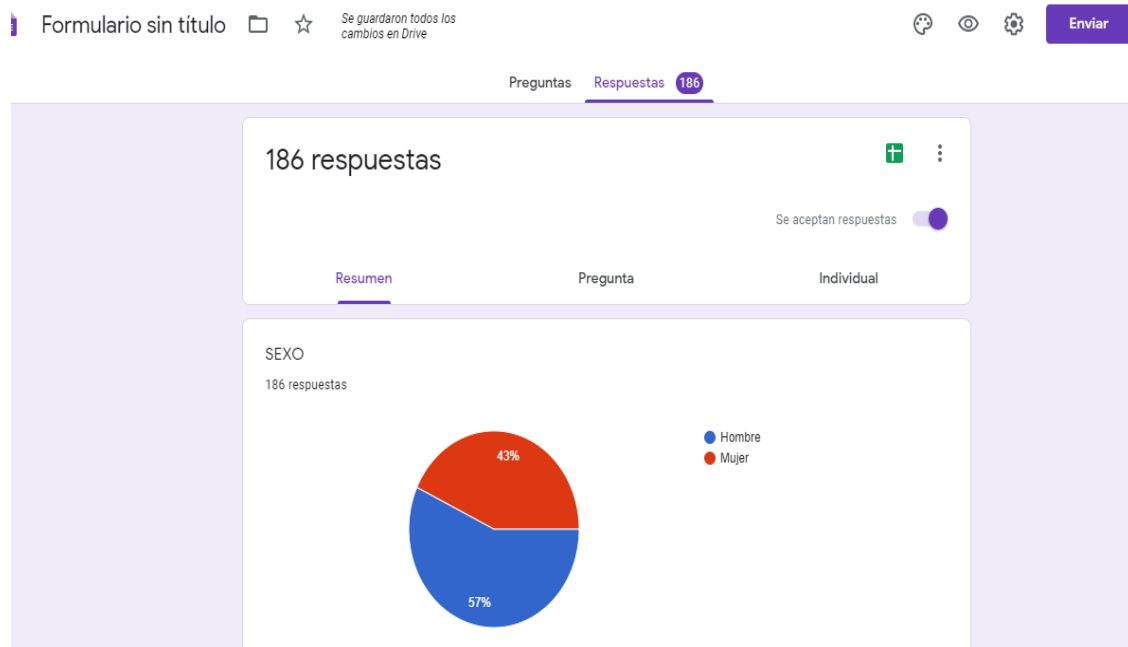
01:20 (hace 2 horas)

Muchas gracias Profesor.

Christian H.Del Aguila G.  
Tf. 936951767

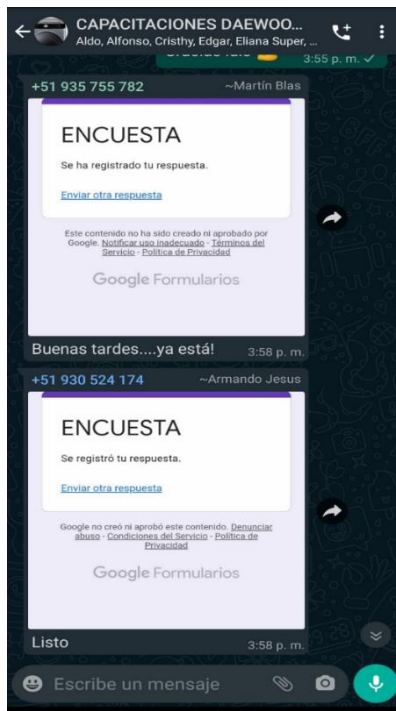
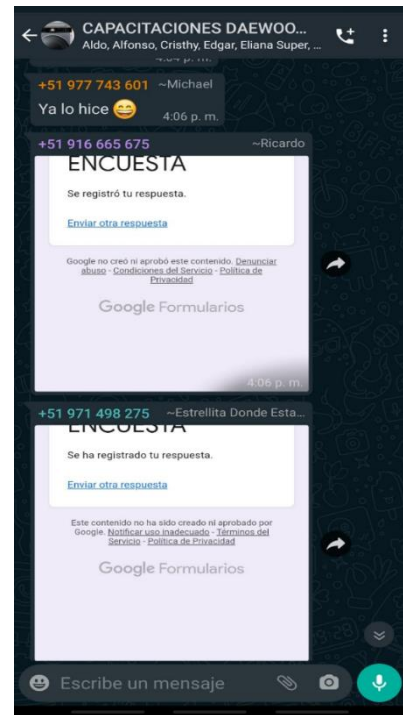
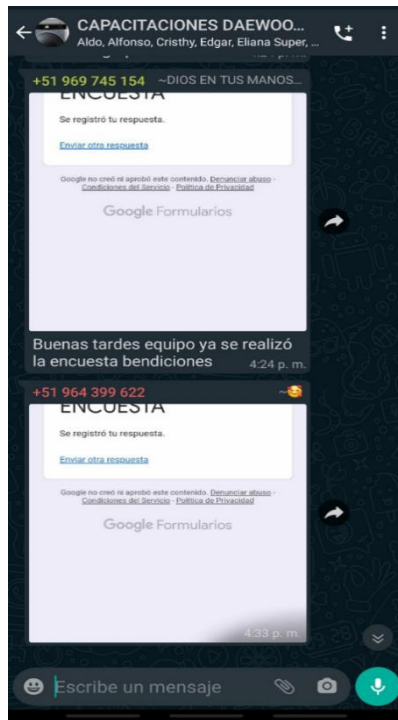
## Anexo N° 09

### Consolidado de datos de encuesta y evidencias del recojo de información.



Nota. Elaborada por el programa Drive.

## Via Whatsapp



## Via Facebook

