



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SERVICIO DE ATENCIÓN  
AL CLIENTE EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE  
ARTÍCULOS DE FERRETERÍA. CASO TECHOS ANDINA DE LA  
CIUDAD DE HUARAZ AÑO 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. GIRALDO ALVA RAFAEL GUSTAVO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**HUARAZ – 2016**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por ser fuente de amor, sabiduría y conocimientos, por haberme dado la vida y una familia.

A mis queridos padres quienes con esfuerzo supieron conducirme por el camino del bien para ser una mejor persona. A mis hermanos quienes con sus consejos reforzaron mi esfuerzo en mi carrera profesional.

De manera especial a los administrativos de la Ferretería Techos Andina de la ciudad de Huaraz quienes contribuyeron pacientemente con la investigación.

**Rafael.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas aquellas personas y amigos que hicieron posible para terminar con éxito la presente tesis.

A la Universidad Alas Peruanas Filial Huaraz por la formación profesional recibida, por los docentes que transmitieron los conocimientos pertinentes a la carrera profesional, así como por los consejos recibidos de ellos.

A la empresa Techos Andina de la ciudad de Huaraz por darme los espacios, datos e información para la concreción de la presente investigación.

**El autor.**

## **RECONOCIMIENTO**

La realización de la presente investigación de tesis de pre grado fue posible, en primer lugar gracias a la formación profesional que me brindaron los docentes de la Universidad Alas Peruanas- Filial Huaraz.

A la asesoría del docente Dr. Fernando Vega Huincho, quien pacientemente me brindó los conocimientos en cuanto a la metodología y a la interpretación y análisis de los datos estadísticos obtenidos en la presente investigación.

**Rafael.**

## INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPITULO I</b>	<b>4</b>
<b>PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	<b>4</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	4
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2.1. Delimitación Espacial	9
1.2.2. Delimitación Social	9
1.2.3. Delimitación Temporal	9
1.2.4. Delimitación Conceptual	9
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	10
1.3.1. Problema Principal	10
1.3.2. Problemas Secundarios	10
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	11
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.5.1. Hipótesis General	11
1.5.2. Hipótesis Secundarios	11
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.6.1. Tipo y nivel de Investigación	13
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	14
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	15
1.6.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de recolección de datos	16
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	17
1.6.5.1. Justificación	17

1.6.5.2. Importancia	19
1.6.5.3. Limitaciones	19
<b>CAPITULO: MARCO TEÓRICO</b>	20
2.1. ANTECEDENTES	20
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. Fundamentos Teóricos de la segmentación de mercado	27
2.2.1.1. Variables de la segmentación	28
2.2.1.2. Requisitos para una segmentación efectiva	36
2.2.1.3. Ventajas e inconvenientes de la segmentación	37
2.2.1.4. Requisitos para la segmentación efectiva	38
2.2.1.5. Criterios de segmentación	39
2.2.2. Fundamentos teóricos del Servicio de Atención al Cliente	40
2.2.2.1. Dimensiones del servicio de atención al cliente	43
2.2.2.2. Servicio de atención al cliente según otros autores	43
2.2.2.3. Elementos de servicio al cliente	48
2.2.2.4. Importancia del servicio al cliente	49
2.3. Definición de términos básicos	50
<b>CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	52
3.1. Análisis e interpretación	52
3.1.1. Segmentación de Mercado: Geográfica	52
3.1.2. Segmentación de Mercado: Demográfica	58
3.1.3. Segmentación de Mercado: Conducta	63
3.1.4. Segmentación de Mercado: Psicográfica	67
3.1.5. Servicio de atención al cliente: Confianza o Empatía	70
3.1.6. Servicio de atención al cliente: Capacidad de respuesta	76
3.1.7. Servicio de atención al cliente: Tangibilidad	82
3.2. Validez y confiabilidad	87
3.3. Resumen estadístico de frecuencias	89
3.4. Correlación de Spearman	89
3.4.1. Correlación Segmentación de mercado y Confianza o Empatía	89
3.4.2. Segmentación de mercado y Capacidad de respuesta	90

3.4.3. Segmentación de mercado y Tangibilidad	90
3.4.4. Segmentación de Mercado y Servicio de Atención al Cliente	90
3.5. Discusión de resultados	91
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
FUENTES DE INFORMACIÓN	97
ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	103
ANEXO 02 ENCUESTA	105
ANEXO 03 CORRELACIÓN DE SPEARMAN	108
ANEXO 04 PLAN DE MARKETING TECHOS ANDINA	130
ANEXO 05 ALFA DE CRONBACH	139

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables	12
Tabla 2. Criterios de segmentación para el mercado de consumidores	39
Tabla 3. Pregunta 01	52
Tabla 4. Pregunta 02	54
Tabla 5. Pregunta 03	55
Tabla 6. Pregunta 04	56
Tabla 7. Pregunta 05	57
Tabla 8. Pregunta 06	58
Tabla 9. Pregunta 07	59
Tabla 10. Pregunta 08	60
Tabla 11. Pregunta 09	61
Tabla 12. Pregunta 10	62
Tabla 13. Pregunta 11	63
Tabla 14. Pregunta 12	64
Tabla 15. Pregunta 13	65
Tabla 16. Pregunta 14	66
Tabla 17. Pregunta 15	67
Tabla 18. Pregunta 16	68
Tabla 19. Pregunta 17	69
Tabla 20. Pregunta 18	70
Tabla 21. Pregunta 19	71
Tabla 22. Pregunta 20	72
Tabla 23. Pregunta 21	73
Tabla 24. Pregunta 22	74
Tabla 25. Pregunta 23	75
Tabla 26. Pregunta 24	76
Tabla 27. Pregunta 25	77
Tabla 28. Pregunta 26	78
Tabla 29. Pregunta 27	79
Tabla 30. Pregunta 28	80



Tabla 31. Pregunta 29	81
Tabla 32. Pregunta 30	82
Tabla 33. Pregunta 31	83
Tabla 34. Pregunta 32	84
Tabla 35. Pregunta 33	85
Tabla 36. Pregunta 34	86
Tabla 37. Resumen estadístico de frecuencias	89

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. El servicio compañía y cliente	42
Figura 2. Pregunta 01	53
Figura 3. Pregunta 02	54
Figura 4. Pregunta 03	55
Figura 5. Pregunta 04	56
Figura 6. Pregunta 05	57
Figura 7. Pregunta 06	58
Figura 8. Pregunta 07	59
Figura 9. Pregunta 08	60
Figura 10. Pregunta 09	61
Figura 11. Pregunta 10	62
Figura 12. Pregunta 11	63
Figura 13. Pregunta 12	64
Figura 14. Pregunta 13	65
Figura 15. Pregunta 14	66
Figura 16. Pregunta 15	67
Figura 17. Pregunta 16	68
Figura 18. Pregunta 17	69
Figura 19. Pregunta 18	70
Figura 20. Pregunta 19	71
Figura 21. Pregunta 20	72
Figura 22. Pregunta 21	73
Figura 23. Pregunta 22	74
Figura 24. Pregunta 23	75
Figura 25. Pregunta 24	76
Figura 26. Pregunta 25	77
Figura 27. Pregunta 26	78
Figura 28. Pregunta 27	79
Figura 29. Pregunta 28	80
Figura 30. Pregunta 29	81

Figura 31. Pregunta 30	82
Figura 32. Pregunta 31	83
Figura 33. Pregunta 32	84
Figura 34. Pregunta 33	85
Figura 35. Pregunta 34	86

## RESUMEN

El problema que trató la presente investigación fue el desconocimiento de las relaciones que pudieran existir entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz, año 2016. El objetivo general consistió en determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería. La Hipótesis planteada es, existió una relación directa media entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz, año 2016. El Tipo de investigación fue del tipo aplicada. A modo general se concluyó que existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la variable Servicio de Atención al Cliente, en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz, año 2016 ( $r_s = 0.64017$ ). Específicamente se concluyó que existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la dimensión Confianza o Empatía de la variable Servicio de Atención al Cliente, en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería ( $r_s = 0.63783$ ); que existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la dimensión Capacidad de Respuesta hacia el cliente de la variable Servicio de Atención al Cliente, en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería ( $r_s = 0.63534$ ); y que existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la dimensión Tangibilidad de la variable Servicio de Atención al Cliente, en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería ( $r_s = 0.64577$ ).

**Palabras clave:** Segmentación de Mercado, Servicio de Atención al Cliente, Confianza o Empatía, Capacidad de Respuesta y Tangibilidad.

## ABSTRACT

The problem addressed by the present investigation is the ignorance of the relationships that could exist between the segmentation of the market and the service of customer service in the trade sector item sales of ironmongery case Andean Ceilings of the city of Huaraz year 2016. The general objective is to determine the relationship between the segmentation of the market and the customer service in the trade sector, sales of hardware items. The Hypothesis indicates that there is a positive relationship between the market segmentation and the customer service in the trade sector. Sales of hardware articles case Andean Ceilings of the city of Huaraz year 2016. The type of research is descriptive type correlation and transverse. In general, it is concluded that there was a direct half correlation between the variable Market Segmentation with the variable Customer Service, in the commercial sector. Sales of hardware items case Andean Ceilings of the city of Huaraz year 2016 ( $r_s = 0.64017$ ). Specifically, it is concluded that there is a direct half correlation between the variable Market Segmentation with the Confidence or Empathy dimension of the Customer Service variable, in the trade sector sales of hardware items ( $r_s = 0.63783$ ); That there was a direct half correlation between the variable Market Segmentation and the Customer Responsiveness Capability dimension of the Customer Service variable in the sales sector of hardware items sales ( $r_s = 0.63534$ ); And that there was a direct half correlation between the variable Market Segmentation and the Tangible Dimension of the Customer Service variable in the sales sector of hardware items sales ( $r_s = 0.64017$ ).

**Keywords:** Market Segmentation, Customer Service, Trust or Empathy, Responsiveness and Tangibility.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudia un tema de interés empresarial y comercial, tal como es la segmentación del mercado y su relación con la atención al cliente en el sector comercio rubro venta de artículos de ferretería en la empresa Techos Andina de la ciudad de Huaraz.

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que pudiera existir entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016, para ello se va a estudiar la segmentación realizada por la empresa, así como el servicio de atención al cliente ocurrido en la segmentación de mercado, se van a determinar las dimensiones e indicadores de cada una de ellas, de cada indicador se obtendrá una pregunta para la encuesta, la cual será aplicada a la muestra previamente determinada.

Desde esta perspectiva de la presente investigación se propone como tema de estudio el problema del desconocimiento de la relaciones que pudieran existir entre los indicadores de la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro venta de artículos de ferretería, para ello es importante saber, que en la actualidad una empresa competitiva, es aquella en la que los empresarios o administradores están bien capacitados y dispuestos a buscar todos los factores que sean necesarios para medir las variables, dimensiones e indicadores que la actividad empresarial exige, aumentar el servicio de la atención al cliente es de vital importancia teniendo en cuenta que los fundamentos del marketing han determinado que el cliente es el rey, y que si una empresa no le atiende su competencia lo hará por él.

En ese sentido, la segmentación y el servicio de atención al cliente, constituyen la piedra angular que hace la diferencia entre la diversidad de

empresas que venden artículos o productos de ferretería. En este accionar todo empresario debe tener sumamente claro que el objetivo de su organización es la satisfacción de sus clientes, y es esto lo que le permitirá asegurar la continuidad y solidez, así como su posicionamiento en el mercado. Por esta razón es necesario que las autoridades de la empresa conozcan las relaciones que pudieran existir entre la segmentación y el servicio de atención al cliente con la finalidad de ellos pueda tomar decisiones rápidas y oportunas ante alguna eventualidad que ponga en riesgo a la institución. El controlar que los trabajadores de una empresa se esmeren por dar un buen servicio de atención al cliente es fundamental para todo tipo de empresa y en especial para el rubro ferretero debido a la gran cantidad de competencia que existe en el mercado.

Bajo el concepto de mejorar el servicio para lograr la satisfacción en la atención al cliente, las grandes tiendas del rubro ferretería que operan en el Perú (como Maestro, Promart, Sodimac, entre otras) vienen haciendo grandes inversiones económicas, mejorando la calidad de sus productos y mejorando constantemente la infraestructura de sus locales comerciales. A la par las pequeñas empresas que se dedican al rubro ferretería vienen también haciendo grandes esfuerzos y se mantienen firmes en el mercado del rubro. Para tener una idea más clara sobre el tema, debemos mencionar que el mercado ferretero viene creciendo a un ritmo similar al sector construcción. Al cierre del año 2016 se movió más de US\$4.000 millones. Es decir 10% más que en el año anterior.

En lo que respecta al rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz no se cuenta con las grandes tiendas y supermercados que si operan en la capital de la República y en otras ciudades grandes e importantes del país, pero si hay una gran competencia en el mercado local, por ello es que los empresarios medianos y pequeños también están buscando la mejor forma para poder desarrollarse y una de esas formas es segmentando el mercado para buscar su especialización en determinados productos con lo que apuntan a brindar un mejor servicio de atención al cliente atendiendo directamente a sus necesidades, deseos y recursos.

Por lo antes expuesto, a través de nuestra investigación buscamos presentar a la segmentación del mercado y al servicio de atención al cliente, como una alternativa viable para dar a conocer las posibles relaciones que pudieran existir entre los indicadores de las dimensiones de estas dos importantes variables de estudio, con la finalidad de aportar a las gerencias y a los administradores de las ferreterías de Huaraz. Sin embargo, se debe tener en claro, que en este mundo globalizado innovador, exigente y muchas veces injusto comercialmente en el que vivimos, no está lejano el tiempo en el que las grandes tiendas y supermercados de capitales nacionales y extranjeros vendrán a afincarse en la ciudad de Huaraz y con ellas traerán la división de los mercados en segmentos especializados en la venta de un determinado producto, lo que les permitirá llegar a sus clientes de manera más eficiente y eficaz, con productos de calidad y con servicios cada vez mejores que coinciden con sus necesidades únicas, realidad a la que se tendrán que enfrentar todas las ferreterías de esta ciudad.



## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

##### **Nivel Internacional:**

##### **Venezuela**

Turnero (2012) La empresa "Materiales MADEFER C.A.", ubicada en la vía el Pao - san Félix Venezuela, se encuentra entre estas medianas y pequeñas empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción, ferreteros y madereros. Aquí se evidenció que si existen problemas, los más relevantes se mencionaran a continuación: Pérdida de Tiempo: ocasionada ya que la empresa solo posee una persona encargada de las ventas, la cual se encarga a su vez de mostrar los productos y realizar la cobranza. Hacinamiento de algunos espacios y otros inutilizados: Debido a que no se ha realizado un estudio para establecer un ordenamiento en el galpón según los materiales que son más requeridos por los clientes y los de menos salida.

Asimismo se observa áreas de carga y descarga ubicadas en la misma zona: Lo cual se vuelve un completo desastre, ya que no hay un control entre el material nuevo y el viejo; y no solo esto la zona de carga y descarga es la misma zona de atención al cliente lo cual constituye un riesgo para dichas personas. Materiales mal organizados y colocados en zonas transitadas: Lo cual constituye un riesgo para los clientes e incluso para los trabajadores porque se evidenciaron materiales suspendidos en el techo. Malas condiciones ambientales: En el galpón hay deficiencias en cuanto a iluminación y ventilación, lo cual ocasiona molestias y fatiga tanto para los trabajadores como para los clientes; esto sin mencionar los posibles daños que puedan ocasionar a ciertos materiales que requieren de unas condiciones específicas para su conservación.

### **Chile:**

Bautista (2008) En 1998, Home Depot comenzó a operar en Chile, y sus dueños confiaron que rápidamente dominaría este mercado debido a sus precios bajos y excelente calidad de servicio. Sin embargo, después de tres años de operación, y una fuerte competencia de Sodimac Home Center, Home Depot no logró lo esperado, llegando a tener solo un 3% de participación en el mercado Chileno con 5 locales. Esto llevó a Home Depot a la salida del país y a la venta de sus locales al socio Chileno, Falabella. Si bien es cierto el mercado chileno es pequeño por catalogarlo de alguna manera, no es motivo suficiente para excusar su fracaso.

Finalmente las diferencias económicas se refieren a la riqueza o ingreso de los consumidores, lo cual tiene un efecto en la cantidad y tipo de mercadería adquirida por los clientes. Todos estos factores se reflejan en diferencias institucionales entre países, las que afectan en mayor o menor medida el desempeño de retailers internacionales.

## **Ecuador:**

Fernández y Sinchi (2010) “TECNI FERRETERIA RICAURTE” se ve amenazada por el ingreso de nuevas empresas de la misma rama, ofertando los mismos productos por lo que éstas deberán aplicar nuevas estrategias para mantener y ganar mercado. En los últimos años han entrado nuevos competidores al mercado cuencano como son Kiwy, la franquicia Disensa y otros, los cuales son poderosos y acaparan el mercado local.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Esto se refiere a la rivalidad que se da entre competidores existentes que son un grupo de empresas que se dedican a una misma actividad o se dirigen a un mismo mercado.

Los clientes son la razón de ser de la empresa; estos exigen a “Tecni Ferretería Ricaurte” un servicio de calidad, con buenos productos, buena atención al cliente y bajos precios, por lo que la empresa debe usar estrategias adecuadas para atraer más clientes.

## **Nivel Nacional:**

### **Lima:**

Bautista (2008) La Asociación Centro Comercial Electro ferretero de Paruro, que agrupa a 26 micro y pequeñas empresas dedicados a la venta de aparatos de iluminación y repuestos de electricidad, nació en el 2002. Anteriormente estos emprendedores eran comerciantes ambulantes y fueron desalojados de los centros comerciales de la avenida Lampa (centro de Lima).

Posteriormente decidieron asociarse y se instalaron en un lugar que les permitiera ofrecer sus productos con mayor seguridad. Así fue que adquirieron puestos de venta en la cuadra 11 del Jirón Paruro, gracias a un préstamo, y es allí donde trabajan.

Sin embargo, se ha visto amenazados por capitales extranjeros, específicamente el ingreso al mercado ferretero la multinacional chilena Sodimac. Ahora los integrantes de esta Asociación unen sus fuerzas y luchan por un solo objetivo: lograr que su centro comercial sea conocido.

Para ello han contratado diversos servicios de desarrollo empresarial como una asesoría en estrategias de marketing para definir el logotipo y lema que los identifique, se capacitarán en técnicas en atención al cliente e iniciarán las acciones necesarias para realizar importaciones en conjunto y así abaratar los costos y tener un mayor poder negociador.

## **Nivel Regional o Local**

### **Ancash:**

Coello (2013) Por otro lado, las Mypes de la región Ancash presentan una deficiente organización a nivel empresarial, que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, los que impiden el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, la escasa capacitación de la Mypes no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes hacen que en la mayoría de los casos los microempresarios tengan poca valoración a la capacitación empresarial.

### **Huaraz**

García (2014) Representante de ventas, Onduline Peru S.A. En relación a los problemas que enfrentan las ferreterías de Huaraz, se ha podido observar que la mayoría de las Ferreterías quieren igualarse a las

grandes cadenas ferreteras de Lima, por lo que aspiran y quieren ser todistas (Vender de todo en su local comercial); lo que conlleva a utilizar sus espacios al máximo pero también significa pedir menos cantidad de productos para tener una gran gama de variedad de productos, y así poder abastecerse en su local.

En las ferreterías de la ciudad de Huaraz se observa también que a veces atienden y otras veces no atienden. Hacen esperar demasiado tiempo al cliente, Los empleados prefieren hablar por celular antes que atender. Además no dan muchas explicaciones sobre distintos productos, es más no están capacitados técnicamente para dar explicaciones sobre un producto.

Giraldo (2016), Gerente de la empresa Techos Andina menciona; La forma de dirigir y administrar la Ferretería “Techos Andina” se enfoca en un modelo básico de la administración, es decir que solo se ha dedicado a comercializar sus productos sin aplicar estrategias de ventas, lo que ha conllevado poca participación de mercado en esta ciudad de Huaraz; por consiguiente a eso la falta de aplicación de estrategias de ventas por parte de nosotros, no ha permitido minimizar el impacto de los competidores directos, así como también, no ayuda aprovechar las oportunidades que se presentan en el segmento ferretero.

El Gerente de Techos Andina, comenta que la empresa que viene dirigiendo tiene problemas, como la falta de creación de un manual de organización y funciones que le permita saber a los trabajadores cuáles son sus labores y responsabilidades, del mismo modo la empresa por ser familiar no cuenta con cargos específicos ya que las personas que allí laboran realizan funciones basadas en la experiencia y la práctica. Por consiguiente a ello se suma la poca capacitación y motivación al personal en cuestiones técnicas de cada producto y servicio de atención al cliente.

Finalmente la empresa no tiene ningún medio publicitario por lo que sus posibles clientes no conocen de sus servicios ni los productos que ofrecen.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Huaraz – Provincia de Huaraz - Región Ancash.

### **1.2.2. Delimitación Social**

La investigación comprende a todos los clientes frecuentes de la ferretería TECHOS ANDINA, de la ciudad de Huaraz.

### **1.2.3. Delimitación Temporal**

La investigación comprende los meses de: Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2016.

### **1.2.4. Delimitación Conceptual**

El presente trabajo de investigación desarrolla como tema de estudio la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro venta de artículos de ferreterías de la ciudad de Huaraz. Para ello se ha partido haciendo una definición clara de lo que es cada una de las variables de estudio, desarrollando lo que es la segmentación de mercado y las formas y requisitos para hacer una buena segmentación, asimismo lo que es el servicio de atención al cliente y los pasos que se deben seguir para lograr que la misma se dé en excelentes condiciones. Con esta investigación se espera poder contribuir al desarrollo de este importante sector empresarial de la Región Ancash.

### **1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Problema Principal**

¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016?

#### **1.3.2. Problemas Secundarios**

- ✓ ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la confianza o empatía hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016? de la ciudad de Huaraz año 2016?

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la confianza o empatía hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.

#### **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.5.1. Hipótesis General**

Existe una relación directa media entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.

##### **1.5.2. Hipótesis Secundarios**

- ✓ Existe una relación directa media entre la segmentación de mercado y la confianza o empatía hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.



- ✓ Existe una relación directa media entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.
- ✓ Existe una relación directa media entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.

**Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables**

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V. 1. Segmentación de mercado	Es el proceso de clasificar a los consumidores en grupos de individuos que muestran necesidades, características o conductas similares. Cada mercado está compuesto por segmentos de mercado, y estos constan de clientes que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia (Kotler, 1989).	Es el proceso de clasificar a los clientes en grupos de individuos que muestran necesidades, características	Geográfica	Grado de segmentación por tamaño de la localidad	Nominal  Malo (1), Regular (2), Normal (3), Bueno (4), Excelente (5)
				Nivel de segmentación por tipo de población	
				Grado de segmentación por tipo de clima	
				Nivel de segmentación por región	
				Grado de segmentación división geográfica	
			Demográfica	Grado de segmentación por ocupación del cliente	
				Nivel de segmentación por clase social	
				Grado de segmentación por ingreso familiar	
				Nivel de segmentación por tamaño de familia	
				Grado de segmentación por lugar de compra	
			Conducta	Grado de segmentación por volumen de compra	
				Nivel de segmentación por beneficio esperado	
				Grado de segmentación por frecuencia de compra	
				Nivel de segmentación por conducta familiar	
Psicográficos	Grado de Costumbre familiar				
	Nivel de preferencia social				
	Grado de arraigo con la conciencia social				
V. 2. Servicio de atención al cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para	El servicio al cliente de acuerdo con los indicadores de la dimensiones	Confianza o empatía	Nivel de interés en la atención individualizada	Nominal  Malo (1), Regular (2), Normal (3),
				Grado de accesibilidad hacia el cliente	
				Nivel de comunicación amable hacia el cliente	
				Grado de comprensión con el cliente	

satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna, 2006).				Nivel de trato psicológico hacia el cliente	Bueno (4), Excelente (5)
				Grado de trato físico hacia el cliente	
			Capacidad de respuesta	Nivel de comportamiento ayuda hacia el cliente	
				Grado de atención rápida hacia el cliente	
				Nivel de atención con demora hacia el cliente	
				Grado de cumplimiento a tiempo de entrega del servicio	
				Nivel de atención con los compromisos contraídos	
				Grado de apoyo en el postservicio	
			Tangibilidad	Nivel de apariencia en la instalaciones de la ferretería	
				Grado de apariencia de los productos que vende la ferretería	
				Nivel de apariencia en la garantía de los productos de la ferretería	
				Grado de apariencia de la seguridad física de la ferretería	
				Nivel de apariencia del personal de la ferretería que atiende al cliente	

Fuente: Kotler (1989) y Serna (2006)

## 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1. Tipo y nivel de Investigación

#### a) Tipo de Investigación

En nuestro estudio se utilizó el tipo de investigación aplicada, ya que el estudio busca el progreso científico, acrecentado los conocimientos de la Segmentación de mercado y servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro venta de artículos de ferretería, caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.

Tevni (2000) “La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los

conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.”

## **b) Nivel de Investigación**

La investigación que se llevó a cabo en este estudio fue de tipo descriptiva-correlacional debido a que se analizó y se evaluó la relación entre las variables de la Segmentación de mercado y servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro venta de artículos de ferretería. Caso techos andina de la ciudad de Huaraz año 2016.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. (Hernández, 2010)

## **1.6.2. Método y Diseño de la Investigación**

### **a) Método de la Investigación**

El método de la investigación fue analítico; El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar la naturaleza. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento. (Ruiz y Ayala, 1998)

## **b) Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación fue no experimental porque no se tuvo que manipular ninguna de las variables, sino que se determinó la relación entre las variables de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

### **1.6.3. Población y Muestra de la Investigación**

#### **Población:**

Para Hernandez (2010) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común lo cual se estudia y da origen a los datos de investigación.

La población de esta investigación estuvo conformado por 515 clientes de la empresa Techos andina de la ciudad de Huaraz.

#### **Muestra:**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”.

Para estimar el tamaño de la muestra en la presente investigación se tuvo que aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Np(1-p)Z^2}{(N-1)e^2 + p(1-p)Z^2} = \frac{(515)(0.5)^2(1.96)^2}{(514)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 220.28 = 221 \text{ clientes}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

#### **1.6.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de recolección de datos**

##### **Técnicas**

La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida (Tamayo, 2008).

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta y será aplicada a la muestra seleccionada.

### **Instrumentos**

El instrumento utilizado fue el cuestionario la cual contuvo los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que interesan principalmente al investigador; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio (Tamayo, 2008).

### **Fuentes**

A las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano; Incluye la producción documental electrónica de calidad (Bounocore, 1980).

## **1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación**

### **1.6.5.1. Justificación**

#### **a) Justificación teórica**

La presente investigación se justifica teóricamente, porque la administración y la gerencia de la empresa Techos Andina, al carecer con una eficiente estrategia de segmentación no les ayuda realizar las actividades de forma más organizada, asimismo tampoco les ha permitido usar sus espacios al máximo en su respectivo áreas de venta; tal es así que al no tener una buena segmentación en Techos Andina no ha sido posible tener un buen servicio al cliente: tales como preventa, venta y posventa.

Dicha investigación busca utilizar los fundamentos teóricos de la segmentación de mercado y los fundamentos teóricos del servicio de

atención al cliente con el fin de contribuir y mejorar la segmentación de mercado y el servicio al cliente en el sector comercio rubro venta de artículos de ferretería, caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016.

**b) Justificación Metodológica:**

Esta investigación se justifica metodológicamente porque el proceso de la segmentación y el servicio de atención al cliente se desarrollan en el uso del método científico analítico, mediante el cual se utilizó los requisitos para la segmentación efectiva y la teoría de la calidad de servicio (SERVQUAL). Para así poder concretar el uso de este método científico seguimos la metodología que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar la naturaleza, con el fin de conocer más de lo objetivo de estudio con el cual se puede comprender y explicar mejor su comportamiento.

**c) Justificación práctica:**

La justificación práctica para la presente investigación se basa en el uso adecuado y oportuno de la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en la empresa Techos Andina, para así poder solucionar un gran porcentaje de sus problemas de segmentación y atención al cliente.

Con esta investigación se busca beneficiar a los clientes con mejores servicios, precios, calidad y promociones que se va acercar más a sus necesidades y preferencias de los clientes, aporte que servirá para marcar la diferencia entre una y otra empresa. Por consiguiente a ello la empresa va poder planear estrategias premeditadas en cuanto a la segmentación y atención al cliente, por lo que los resultados de la investigación servirá para la toma de decisiones de los gerentes y administradores; también servirá como una guía de consulta para los estudiantes y la sociedad en general que se interesan por este tema de investigación.

### **1.6.5.2. Importancia**

Es importante el presente tema de investigación porque su propósito del estudio, es guiar a la gerencia de Techos Andina, de que si se hace una segmentación de mercado planeada y bien organizada se tendrá como resultado una segmentación efectiva, por lo que nos conllevara a mejorar el servicio de atención al cliente. También se consideró importante porque ayudara a comprender el nivel de relación entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente, con la finalidad de que se tomen decisiones planeadas, oportunas y con soluciones acercadas más a la realidad de dicha empresa.

Así, se ha considerado interesante estudiar dicha problemática con el propósito de sugerir y dar la importancia necesaria a la implementación de la segmentación y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro venta de artículos de ferretería en la ciudad de Huaraz.

### **1.6.5.3. Limitaciones.**

La realización de la presente investigación tuvo algunas limitación, sobre todo en lo que respecta a la recolección de datos, porque los clientes de Techos Andina involucrados en la encuesta no tenían mucha disponibilidad de tiempo; Escases de tiempo por motivos laborales, escasa disponibilidad de bibliografía especializada en segmentación de mercado orientado al rubro de ferretería.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

##### **Internacional**

Mejía (2016), en su tesis de maestría, titulada “Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca para impulsar su competitividad”, realizada en la Universidad Tecnológica de la Mixteca, México. Tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de mejora al servicio al cliente en las empresas de ferretería y tlapalería ubicadas en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad. Concluyó que la ubicación geográfica es un aspecto importante, ya que por la orografía, las ciudades más cercanas a la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, se encuentran a un promedio de tiempo de 2.5 horas de camino, lo que hace que la compra de materiales y el traslado de ellos genere gastos adicionales y tiempos de espera, que en muchas ocasiones demora los proyectos que los clientes estén realizando. Que existió una brecha entre la atención al cliente proporcionada por los propietarios y por los empleados de ventas de las

empresas. Se distinguieron dos procesos diferentes, el primero realizado por el propietario, quien lleva a cabo siete pasos para atender a un cliente y los empleados que solo emplean cuatro pasos. Concluyó que esta diferencia era uno de los principales motivos por los que los clientes prefieren ser atendidos por los propietarios o gerentes más que por los empleados. Otro punto que se encontró es que en las empresas en las que se encuentran los propietarios, la resolución de problemas a las necesidades de los clientes es más rápida. En las empresas en las que se encuentra a cargo un gerente resolver los problemas que se presentan, resulta un proceso más lento.

Carvajal (2013). En su Tesis “Propuesta para incrementar la rentabilidad de la ferretería Toapanta”. Presentada en la Universidad Central del Ecuador, para optar el título de Economista, concluye que: El análisis situacional realizado nos permitió conocer cuáles son las condiciones en que la ferretería desarrolla sus actividades, se tomaron en consideración análisis de los sectores externo e internos que afectan de forma directa e indirecta las mismas., El análisis financiero determinó que las condiciones financieras en las que la ferretería lleva a cabo sus actividades no son las más favorables; pues, los índices financieros calculados no se encuentran dentro de los rangos generalmente aceptados Tomando en cuenta que una empresa tiene la necesidad de seguir creciendo en su mercado, aprovechando al máximo sus oportunidades, la implantación de un Sistema de Control Interno y Gestión Financiero aplicado a las áreas de mayor necesidad permitirá obtener confiabilidad, eficiencia, efectividad y rendimientos económicos en la ferretería; adoptando principios y políticas con el fin de evitar cualquier tipo de error o fraude que afecte material y económicamente los resultados de la ferretería.

Villareal (2013). En su tesis titulada “La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado” Presentada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, de la ciudad

de Tulcán – Ecuador, para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, concluye que: C1.- La manera de administrar los negocios por parte de los dueños o administradores de las ferreterías de nuestra localidad se basa en un estilo ambiguo de la administración, es decir, que éstas empresas en su mayoría solo se han preocupado en comercializar sus productos sin aplicar técnicamente estrategias de comercialización, lo que ha generado una baja participación de mercado en la mayoría de los negocios de nuestra ciudad, esto se denota en la tabla N° 65 donde se obtiene un promedio de 2,62. C2.- La inadecuada aplicación de estrategias de comercialización por parte de los dueños o administradores de las ferreterías de la ciudad de Tulcán, no les ha permitido prever el impacto de los competidores directos, así como también, no les han permitido aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado local, a fin de aumentar su participación de mercado y su nivel de ventas. C3.- De los resultados obtenidos en la investigación se pudo constatar que las ferreterías de nuestra localidad en su totalidad no aplican estrategias de comercialización, son muy pocas las ferreterías que han hecho uso de éstas herramientas mercadológicas, y éstas lo han hecho de una forma empírica mas no de una forma técnica.

Mérida (2013). En su tesis titulada Segmentación como un factor de posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras de Quetzaltenango, presentada en la universidad Rafael Landívar de la ciudad de Quetzaltenango - Guatemala, para optar el título de Administrador de Empresas, concluye que: Con la investigación realizada se acepta la hipótesis alternativa que indica que la aplicación de la estrategia de segmentación de mercados pueda hacer que las empresas ferreteras de la ciudad de Quetzaltenango, tengan un posicionamiento y logren una competitividad dentro del mercado local, departamental y nacional. Se determinó que las empresas ferreteras no cuentan con los conocimientos necesarios, por lo cual no aplican las estrategias de mercadotecnia, la segmentación de mercados les puede ayudar a tener un posicionamiento y competitividad dentro del mercado.

Se determinó que los factores de competitividad que existen son los riesgos que analiza la empresa como los precios, productos, servicio al cliente y control administrativo, con lo que no cuenta es con un recurso humano calificado, capital, variedad de productos y publicidad adecuada..

Fernández y Sinchi (2010). En su tesis titulada “Elaboración de un plan estratégico para la empresa “Tecniferretería Ricaurte para el año 2010”, presentada en la Universidad Nacional de Cuenca – Ecuador, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, concluye que: La empresa no cuenta con ningún medio publicitario por lo que sus posibles clientes no conocen de sus servicios ni los productos que ofrece. Tecniferretería Ricaurte en la actualidad cuenta con varios competidores poderosos que amenazan su crecimiento en el mercado. Así mismo la empresa por ser familiar no cuenta con cargos específicos ya que las personas que allí laboran realizan varias funciones cada uno de ellos sin tener una responsabilidad bien definida. Encontramos también que en esta empresa no se aplica de mayor manera la tecnología por lo que no se puede manejar el inventario de una manera correcta ni conocer exactamente qué cantidad de cada producto tiene en existencia la ferretería.

Inzunza y Loreto (2007). En su tesis titulada Atención y buen servicio al cliente, herramienta competitiva imprescindible en una empresa de retail: caso SODIMAC S.A, presentada en la Universidad Bio Bio de Chile, para optar el título de Ingeniero Comercial, concluye que: Las estrategias de expansión que las empresas de retail han trazado durante los últimos años se han debido al alto grado de competitividad existente, con ellas apuntan a ampliar su cobertura, a mantener la tendencia del crecimiento del negocio y a fortalecer su proceso de internacionalización, ya sea a través de filiales en países extranjeros, o vinculándose con socios estratégicos. El lograr una ventaja estratégica es una meta que toda organización debe lograr. La focalización hacia mercados objetivos es compleja por la diversidad de perfiles en juego, por esta razón, los

retail son cada vez más sofisticados y complejos buscando servir a sus clientes de una manera integral, ampliando su gama de productos y proponiéndose fines tan ambiciosos.

## **Nacional**

Vargas y Ramírez (2014). En su tesis titulada “El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería comercial estrella S.R.L”. , presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, para optar el Título Profesional de Contador Público , concluye que: Realizado el diagnóstico al sistema de control interno en el área de ventas de la ferretería Comercial Estrella S.R.L., se encontró deficiencias en las actividades y procedimientos para la atención y despacho de los productos a los clientes, no cuentan con un reglamento, falta de un manual de organizaciones y funciones que permita conocer a los trabajadores las labores que desarrollan, falta de capacitación y motivación al personal. Que implementado el sistema de control interno en el área de ventas basado en el informe COSO, constituido por doce elementos: organigrama, programa de auditoría, cuestionario para la evaluación del sistema de control interno; del área de ventas, diseño de órdenes de compra al contado y al crédito, diseño para guía de matizados, manual de procedimientos del área de ventas, reglamento de ventas, diseño de ficha de cliente a crédito, manual de organización y funciones, flujo gramas para el área de ventas en tienda y pedido. Se evaluó el sistema de control interno implementado y según los resultados obtenidos se observa que contribuye al incremento razonable del logro de los objetivos como la eficiencia y la eficacia.

Bautista (2008). En su tesis titulada "Impacto de los Retails Homecenter en el mercado ferretero: caso Arequipa", presentada en la Universidad de San Agustín de Arequipa – Perú, para optar el título de Licenciado en Administración, concluye que: Primero: Se comprobó que el ingreso de Retails homecenter al mercado ferretero arequipeño no ha

generado una reducción en el crecimiento de dicho mercado. Sin duda la economía arequipeña está pasando por un auge provocado por factores externos (Crecimiento poblacional, minería, evolución del sector construcción, etc.), Segundo: El mercado ferretero Arequipeño ha crecido sostenidamente en el tiempo y un ejemplo claro es que la zona comercial se viene sobrevalorando, además de la apertura de nuevos establecimientos y el ingreso de cadenas ferreteras de tipo Homecenter, gravados por la creciente economía local.

Mendoza y Vilela (2014), en su tesis titulada Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny I S.A.C. de la ciudad de Trujillo, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, concluyeron que: La estructura de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny I S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el Sector Construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país. - A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual). - El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente. - Analizando

la matriz FODA se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes.

Chiroque (2013), en su tesis titulada Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro Artículos de ferretería del Mercado Modelo de Piura. Periodo 2012, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la ciudad de Piura, para optar el título profesional de Contador Público, concluye que: 1. Respecto a los empresarios.- Los empresarios de las Mypes, en la mayoría hombres, son muy adultos, que debido a su grado de instrucción Secundaria completa o superior no universitaria incompleta, se han visto en la necesidad de montar un negocio, puesto que no cuentan con una profesión. 2: Respecto a la Mypes.- Las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la economía del Perú, debido a que generan más empleos que las empresas o que el propio Estado. Sin embargo, a pesar del tiempo en que se encuentran en el sector y rubro que es de 2 años, existe un pequeño problema de informalidad y con los trabajadores tanto permanentes como eventuales, pues estos no se encuentran registrados de manera fija en la planilla de trabajadores. Así también las Mypes se formaron para subsistir, sin embargo otras fueron formadas para obtener ganancias. 3. Respecto a la Rentabilidad.- Ha quedado plenamente establecido que las Mypes afrontan serios problemas, y restricciones durante su inicio de vida empresarial. Sin embargo sí desarrollan una capacidad de gestión, de talento y de valores, así como sí ejecutan estrategias específicas para obtener el financiamiento necesario acorde a sus necesidades y proyecciones, y podrán desarrollar formal y sostenidamente en el tiempo, mejorando la rentabilidad empresarial.

Coello (2013), En su tesis titulada “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las Mypes del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote” , presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la ciudad de Chimbote, para optar

el Título Profesional de Licenciado en Administración, concluye que: Respecto a los empresarios: Se ha determinado que la mayoría de empresarios del sector ferretero son persona adultas, varones de estado civil conviviente y que han alcanzado el grado de instrucción superior universitaria., Respecto a las MYPEs: Las mayoría de las MYPEs ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados., Respecto a la Competitividad: La mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto., Respecto a la rentabilidad: En esta investigación se ha podido determinar que la mayoría de empresarios de este usa registros contables el cual contribuye a la toma de decisiones de su empresa, que conocen el término rentabilidad, que su empresa es rentable y mejoró en el año 2011 al igual que su infraestructura.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Fundamentos Teóricos de la segmentación de mercado**

#### **Segmentación de Mercado:**

La segmentación debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría investiga el mercado con el objetivo de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y distintos de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución y promoción para llegar a los distintos segmentos que pudieran encontrarse (Grande, 1992).

Se entiende a la segmentación del mercado como el proceso de clasificar a los consumidores en grupos de individuos que muestran necesidades, características o conductas similares. Cada mercado está compuesto por segmentos de mercado. Un segmento de



mercado consta de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia (Kotler, 1989). No todos los sistemas de segmentación de mercado tienen la misma utilidad, por ejemplo hacer una distinción entre usuarios de computadoras del sexo masculino y femenino es innecesario, si ambos responden de la misma manera a los estímulos presentados.

Los mercados están formados por compradores y sus diferencias están basadas en sus recursos, ubicaciones, necesidades, actividades de compra o costumbres adquisitivas y algunas veces en su forma de vida o religión. En la segmentación de mercados se considera al consumidor como el que selecciona solo una marca de todo un conjunto de marcas disponibles para que él compre. Aunque esto no sea en forma definitiva, este principio es considerado para el momento en que la persona decide comprar algo y sus posibilidades no le permiten escoger más de una marca (Ayala, 2004).

La segmentación de mercados en lugar de tratar de explicar las diferencias que existen entre las personas, considera que el mercado es relativamente uniforme y que la población de todo el país tiene más o menos los mismos gustos. De este principio se parte que cuando se selecciona un segmento del mercado, éste tendrá características generales que lo harán homogéneo.

Una de las tantas características que la gente tiene en común es que cambia de una marca a otra con cierta frecuencia cuando se refiere a cierta categoría de productos. Y otra es su tendencia a ser fácilmente atraídas a nuevas marcas y servicios.

#### **2.2.1.1. Variables de la segmentación**

Los estudiosos de mercadeo dicen que no existe una receta específica para segmentar un mercado, pero algunas de sus formas

son un grupo de combinaciones llamadas variables de segmentación y las cuales se aplican a cada empresa y/o producto dependiendo de los objetivos de la empresa y/o las características del producto (Eggenberger, 1978).

Con frecuencia se ha despertado mucho interés por desarrollar muchas mezclas de variables de segmentación, aunque las más comunes y usadas son las siguientes:

**a) Geográficas:** Esta requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como departamentos, municipios, ciudades o barrios, dependiendo del territorio donde se encuentra. Las divisiones más comunes para esta variable son: región, tamaño de la ciudad, densidad y clima. La región y tamaño de la ciudad son considerados porque muchas veces por el lugar donde está ubicada una ciudad los hábitos de compra o intereses de los consumidores son diferentes a los de otras regiones. El clima es considerado en especial por las empresas que venden bebidas, ropa, servicios de calefacción y/o aire acondicionado, artículos impermeables, etc. (Yaquian, 1979).

**b) Demográficas:** La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como las siguientes: Edad, sexo, ciclo de vida, nivel de ingreso, profesión, religión, origen étnico, etc. Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes, una de las razones es que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo relacionados con las variables demográficas. Además estas variables son más fáciles de medir que muchas otras, ya que generalmente existen registros de personas con profesiones específicas que están inscritas en colegios de profesionales, así como estadísticas nacionales de edad nivel de ingreso, etc. (Eggenberger, 1978).

Aun cuando la primera definición de los segmentos de mercado esté basada en aspectos como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las variables demográficas para conocer la magnitud del mercado meta y para llegar a él de manera eficiente. Los factores demográficos que se han utilizado en la segmentación del mercado deben de considerarse porque siempre son las personas las que compran en las empresas.

**Edad:** Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías utilizan estrategias diferentes para varios segmentos o estrategias pero con productos diferentes. Debido a que el ser humano pasa por diferentes edades se ha estudiado los aspectos sobresalientes de cinco grupos de edad (Kotler, 1989).

**Sexo:** Muchos productos están hechos para uso de un sólo sexo, no de los dos. En muchas categorías de productos, los automóviles por ejemplo las mujeres y los hombres buscan beneficios diferentes. Varios patrones tradicionales de compra se están rompiendo y el personal de mercadotecnia debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos. Por ejemplo, la esposa hacía prácticamente todas las compras de alimentos de su familia y el esposo compraba los productos y servicios necesarios para el automóvil, actualmente los hombres compran alimentos con mucha frecuencia (Schewe y Smith, 1982).

Por otro lado, el hecho de que el número de mujeres que trabajan (casadas o solteras) esté aumentando es algo muy significativo para el personal de mercadotecnia, porque el estilo de vida y las costumbres de compra de la mujer que trabaja son diferentes de los de la mujer que no trabaja.

**Ciclo de vida:** El principal factor que explica las diferencias de los hábitos de consumo entre dos personas de la misma edad y sexo es el hecho de que se hallan en distintas etapas del ciclo de vida. Varios investigadores han identificado nueve etapas bien diferenciadas del ciclo (Fischer y Espejo, 2011; Kotler, 1989).

**Nivel de Ingreso:** La segmentación por nivel de ingreso constituye uno de los criterios más comunes utilizado durante mucho tiempo por las empresas para segmentar los mercados de consumidores. Muchas empresas eligen como meta a los consumidores más potenciales económicamente para ofrecerles bienes y servicios de lujo, cuando sus marcas están posicionadas para un nivel socio-económico alto.

Algunas empresas, sin embargo, dependiendo del tipo de país donde el segmento alto es muy reducido, prefieren enfocarse a segmentos un poco más amplios o incluir al nivel que está muy cerca del alto en su estrategia para no tener un grupo muy limitado.

**Profesión:** La profesión puede ser un criterio más importante que el ingreso cuando se segmentan algunos mercados. Es posible que los conductores de taxis y los mecánicos automotrices ganen lo mismo que los jóvenes ejecutivos de ventas al detalle o que un catedrático universitario, pero sus hábitos de compra tenderán a diferir mucho a causa de sus actitudes e intereses.

**Religión:** Las costumbres religiosas generalmente limitan los mercados: Contribuyen al menor consumo de bebidas alcohólicas, tabaco, licor y café; por el contrario, generan mayor demanda en otros tipos de artículos que están acostumbrados a consumir.

**Origen étnico:** Segmentar los mercados partiendo de la etnicidad plantea un reto interesante, por una parte, una compañía debe conocer bien el comportamiento de compra del grupo étnico y su motivación.

Por otra parte, los mercados étnicos no constituyen unidades homogéneas como tampoco lo son los otros segmentos de la población. La diversidad y las semejanzas se observan por igual en todos estos grupos, por ejemplo, la diversidad la reconocen las compañías fabricantes de productos en los cuales el color de la piel es un factor decisivo de compra.

**Clase social:** Influye fuertemente en las preferencias respecto a autos, ropa, muebles, diversiones, tipos de materiales de construcción, hábitos de lectura y tipos de tiendas que frecuentan. Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, proveyéndolos con las características que les atraen.

**c) Conducta:** En la segmentación por comportamiento o conducta, los clientes se dividen en grupo según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Muchos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado.

Algunos de los componentes de la segmentación por conducta son:

- ✓ Ocasiones
- ✓ Beneficios requeridos
- ✓ Estatus del usuario
- ✓ Tasa de uso
- ✓ Estatus de lealtad

- ✓ Grado de disposición a comprar
- ✓ Actitud

**Ocasiones:** Los clientes pueden agruparse según la ocasión en la cual tienen la idea, hacen la adquisición o utilizan el producto. La segmentación por ocasión contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto, esto significa que si cierto producto se acostumbra a consumir una vez al año, si su uso no está relacionado con el clima, se puede promover el consumo en más de una vez al año, como podría ser el consumo de productos propios de una época. Panetones en Navidad.

**Beneficios requeridos:** Una forma de segmentación consiste en agrupar a los clientes según los diferentes beneficios que buscan en el producto. Para la segmentación por beneficios es necesario tener claro algunos aspectos importantes como:

- Cuáles son los principales beneficios que busca el comprador
- Cuál es el tipo de personas que busca cada uno de estos beneficios
- Cuáles son las principales marcas que hay en el mercado

De esta forma las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a qué segmento de éstos se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes.

**Estatus del usuario:** Muchos mercados pueden segmentarse en:

- ✓ **No usuarios:** Son personas que no usan el producto. Un soltero no compra pañales.
- ✓ **Antiguos usuarios:** Son personas que siempre han comprado el producto o lo compraron. Los matrimonios que ya no tienen hijos pequeños o mejor dicho familia en el ciclo

de nido vacío (cuando todos los hijos se han casado e ido y solo queda la pareja) compraron pañales para sus hijos.

- ✓ **Usuarios potenciales:** Son personas con capacidad de compra y que comprarán el producto por alta necesidad. Una futura mamá comprará pañales.
- ✓ **Usuarios primerizos:** Son personas que compran un producto por primera vez o por primera vez asisten a un mercado.
- ✓ **Usuarios regulares de un producto:** Son personas que usualmente compran un producto. Los usuarios potenciales y regulares requieren por lo general diferentes tipos de estrategias.

**Tasa de uso:** Los consumidores han demostrado frecuencias de compras, en ese sentido, también pueden segmentarse en grupos de usuarios ocasionales, medios y comunes. Los comunes constituyen normalmente un pequeño porcentaje del mercado, pero de ello depende un alto porcentaje de las ventas totales. Son usuarios que se pueden dividir en dos grupos, una mitad de usuarios ocasionales y otra de usuarios comunes, según su frecuencia de compra para cada producto.

**Estatus de lealtad:** Todo cliente demuestra un cierto grado de lealtad, y ello implica que el mercado se puede segmentar según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías, los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad, algunos son absolutamente leales y siempre compran la misma marca. Otros lo son en parte: son leales a dos o tres marcas de un producto o prefieren una marca, aunque a veces compran otra. Otros, en cambio, no muestran lealtad hacia ninguna marca o quieren algo diferente cada vez o siempre compran la marca que está de oferta.

**Grado de disposición a comprar:** Los clientes o personas disponen de un grado de inclinación o disposición hacia la compra de un producto o servicio de acuerdo con el momento. Algunos desconocen la existencia del producto o servicio, otros lo conocen a la perfección o al menos los atributos básicos, algunos están informados, otros interesados, otros lo desean y piensan comprarlo. Las cifras relativas de todos estos son muy importantes cuando se trata de diseñar la estrategia de ventas (Zikmund y D'Amico, 1993).

**Actitud:** En el mercado, las personas pueden demostrar actitudes diferentes, tales como positivas, indiferentes, negativas, entusiastas u hostiles en relación a un producto. De acuerdo con las conductas el vendedor dedica un determinado tiempo a cada tipo de cliente. A los entusiastas, se les recuerdan que deben comprar, se dedica un tiempo mínimo o nulo a tratar de cambiar las actitudes de los compradores negativos, pero se trata de reforzar a los positivos y de atraer a los indiferentes. En estas situaciones de mercado, las actitudes pueden constituir variables de segmentación efectivas (Schewe, Smith, &, 1982).

**d) Psicográficas:** En la segmentación psicográfica los clientes se dividen en grupos según su estilo de vida o personalidades. Este tipo de segmentación se hace, ya que varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes. Los tipos de segmentación psicográfica son los siguientes:

**Estilo de vida:** El interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida y éste se refleja en los bienes que compra.



**Personalidad:** Cuando utilizan este rubro para segmentar psicográficamente proporcionan a sus productos una personalidad que corresponde a la del consumidor. Han tenido éxito las estrategias de segmentación del mercado según la personalidad cuando se han aplicado a productos como cosméticos, cigarrillos, seguros y/o bebidas alcohólicas.

#### **2.2.1.2. Requisitos para una segmentación efectiva**

No hay duda de que existen muchas formas de segmentar el mercado, pero no todas ellas son eficaces para todos los productos. Para tener utilidad, los segmentos de mercado deben poseer las características siguientes (Zikmund y D'Amico, 1993; Kotler, 1991).

**Mensurabilidad:** El grado en que puede medirse el tamaño y poder adquisitivo de los segmentos

**Accesibilidad:** El grado en el cual los segmentos pueden alcanzarse y atenderse

**Sustancialidad:** El grado en el cual los segmentos son lo bastante amplios o lucrativos. Un segmento debe consistir en el grupo homogéneo más amplio posible que valga la pena de seguir con un programa de mercadotecnia hecho a su medida.

**Procesabilidad:** El grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y satisfacer a estos segmentos.

Las actitudes de compra, motivaciones, valores, patrones de uso, preferencias y el grado de susceptibilidad de los consumidores son elementos decisivos que se deben tomar en cuenta al fijar objetivos de mercadotecnia y específicamente objetivos de venta. Estudios realizados establecen que el análisis de segmentación se ha desarrollado partiendo de algunos aspectos clave:

- Cada marca aparentemente se vende efectivamente sólo a ciertos segmentos de mercado más que al mercado entero.
- Los objetivos de mercadeo dependen del conocimiento de cómo diferencian los segmentos que representan la mayor cantidad de clientes para los productos o servicios de una compañía.
- Los métodos demográficos tradicionales de segmentación de mercados generalmente no proporcionan todo el conocimiento necesario sobre los consumidores.

El análisis de la segmentación ayuda a: Dirigir los esfuerzos a los segmentos más rentables, desarrollar productos y/o servicios que en realidad estén enfocados a las demandas del mercado. Permite reaccionar rápidamente ante la primera señal de una tendencia importante en un mercado rápidamente cambiante. Determinar los puntos de mayor interés en la estrategia general de comunicación de la cual son parte los miembros de ventas.

### **2.2.1.3. Ventajas e inconvenientes de la segmentación**

Llevar a cabo procesos de segmentación en la empresa puede llevarla a beneficiarse de un gran número de ventajas como las siguientes (Ayala, 2004; Yaquian, 1979):

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado.
- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento).
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (mejor fijación de objetivos).
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes (mayor fidelidad).

Sin embargo, la segmentación supone, cuanto menos, un inconveniente evidente: El incremento de los costes de producción y de marketing para la empresa.

#### **2.2.1.4. Requisitos para la segmentación efectiva**

Existen muchas formas de segmentar el mercado. Sin embargo, no todas son efectivas. En este sentido, la empresa, con tal de proceder a una segmentación efectiva, deberá exigir que el segmento resultante sea (Yaquian, 1979):

**Medible:** El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (por ejemplo sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).

**Rentable:** El segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo (Empresas de automóviles no fabrican coches para personas con minusvalías porque no les es rentable).

**Accesible:** el segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz (Una empresa de perfumes descubre que su marca atrae a mujeres solteras que permanecen en bares hasta altas horas de la noche. Sería difícil llegar a ellas).

**Operativo:** debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento (Una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado. Sin embargo, su personal es demasiado limitado como para desarrollar programas específicos de marketing para cada uno de ellos).

### 2.2.1.5. Criterios de segmentación

No existe un único camino para segmentar el mercado. El especialista de marketing tendrá que escoger entre un número amplio de variables, de forma individual o combinada, para encontrar la forma más útil de segmentar su mercado (Yaquian, 1979; Monferrer, 2013).

**Tabla 2. Criterios de segmentación para el mercado de consumidores**

<b>CRITERIOS GEOGRAFICOS</b>	<b>DIVISIONES TIPICAS</b>
Región	Norte, sur, este, oeste
Tamaño localidad	Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, de veinte a cien mil, más de cien mil, etc.
Tipo de población	Rural, suburbana, urbana
Tipo de clima	Cálido, templado, frío
Idioma	Inglés, castellano, francés, etc.
<b>CRITERIOS DEMOGRAFICOS</b>	<b>DIVISIONES TIPICAS</b>
Sexo	Masculino/femenino
Edad	Menos de 6, de 6 a 12, de 13 a 19, de 20 a 29, más de 30, etc.
Educación	Ninguna, básica, secundaria, superior, postgrado
Ocupación	Profesional, técnico, gerencia, empleado
Religión	Católico, protestante, judío, etc.
Raza	Blanca, negra, latina, etc.
Clase social	Baja baja, media baja, media media, media alta, alta alta.
Tamaño de familia	1, 2, 3, etc.
Estado civil	Soltero, casado, casado con hijos
<b>CRITERIO DE COMPORTAMIENTO</b>	<b>DIVISIONES TIPICAS</b>
Tipo de usuario	No usuario, ex usuario, usuario en potencia
Intensidad de uso	Poca, media, dependiente
Volumen de compra	Bajo, medio, alto
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente,

	negativa, hostil
Beneficio esperado	Calidad, servicio, economía, etc.
Frecuencia de compra	Semanal, quincenal, etc.
Lugar de compra	Hipermercados, supermercados, tienda tradicional, etc.
<b>CRITERIO PSICOGRAFICOS</b>	<b>DIVISIONES TIPICAS</b>
Estilos de vida	Deportista, hippie, aventurero, familiar, con conciencia social,
Personalidad	Extrovertido, agresivo, compulsivo, dominante, autoritario, ambicioso, etc.

Fuente: Monferrer (2013)

## 2.2.2. Fundamentos teóricos del Servicio de Atención al Cliente

### Teoría SERVQUAL

La teoría de atención o de servicio al cliente se fundamenta en la teoría de la calidad de servicio de SERVQUAL, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), esta teoría busca mejorar la calidad de servicio ofrecida a los clientes de una determinada organización sea empresarial o no empresarial, como teoría busca medir lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio o cuyos trabajadores brindan una determinada calidad de servicio, ayuda aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente. Define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación horizontal personalizada, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La teoría SERVQUAL analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones, presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio, estos vacíos a los que hace referencia el modelo de la teoría resume las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

- ✓ Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de las autoridades empresariales.
- ✓ Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad de procesos y productos o servicios.
- ✓ Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- ✓ Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- ✓ Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se ha denominado SERVQUAL, es el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización así mismo mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio, este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente. Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

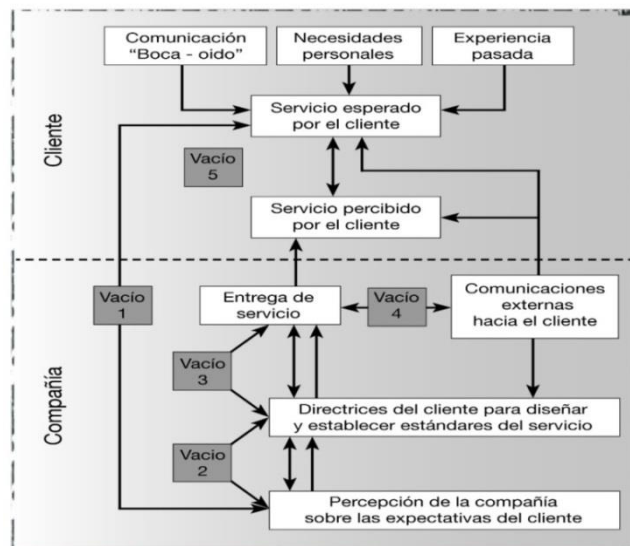
Zeithalm, Parasuraman y Berry (1985), a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones las cuales son (confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad) que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de

los problemas de calidad del servicio. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

- ✓ Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- ✓ Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- ✓ Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- ✓ Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- ✓ Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

**Figura 1. El servicio compañía y cliente**



**Fuente:** Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)

### **2.2.2.1. Dimensiones del servicio de atención al cliente**

**Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente). (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

**Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud de cómo se comportan o muestran los trabajadores de la empresa para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

**Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

### **2.2.2.2. Servicio de atención al cliente según otros autores**

Gronroos (1982, 1994), Lethinen y Lethinen (1991) señalan dos dimensiones básicas de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional. Desde este enfoque resulta importante prestar atención al diseño del servicio, a los aspectos más tangibles del mismo, la valoración de los clientes y su realización, es decir, la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Weiermair, 1997).



Por otro lado, autores como Cronin y Taylor (1992, 1994) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre el desempeño y no por las expectativas.

Frente a estas dos posiciones aparece una tercera que propone utilizar una medida directa de expectativas y percepciones (Carman, 1990). Oliver (1981), es la evaluación a posteriori de la calidad del servicio prestado y su comparación con las expectativas previas la que determina el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente. Variable, esta última, que influye a su vez en sus intenciones futuras de mantener una relación con la empresa (LaBarbera y Mazursky, 1983). Por este motivo puede entenderse que el desarrollo de un alto nivel de servicio constituye un medio efectivo de ganar una ventaja competitiva sobre los competidores actuales (Armistead, 1989) sostenible a medio y largo plazo.

De acuerdo con Serrano y López (2000), las dimensiones del servicio ayuda a alcanzar la meta de incrementar los niveles de calidad de servicio ofertados por la empresa, para ello se requiere de varios tipos de actuaciones por parte de los trabajadores de la empresa, en primer lugar, medir correctamente tales niveles de los indicadores, para lo cual resulta fundamental identificar las dimensiones clave del servicio, así como evaluar su impacto sobre la satisfacción global del cliente y las intenciones de repetir el servicio, sostenidos también por (Goodman, Marra y Birgham, 1986), así como los investigadores que están de acuerdo con esta forma de medir las dimensiones y que considera un modelo de mayor difusión y aplicación práctica para medir la calidad de servicio, a pesar de las críticas tanto conceptuales Cronin y Taylor (1992, 1994), Teas (1993) como operativas Buttle (1996), que se le han formulado, es el propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). En segundo lugar, se debe complementar las actuaciones de carácter operativo con otras de tipo estratégico. Desde esta segunda perspectiva, elevar la calidad de servicio ofrecido requiere asumir una filosofía

empresarial donde la satisfacción del cliente sea el objetivo prioritario dentro de un marco de mejora continua en el que estén involucradas todas las personas que trabajan en la empresa.

La participación del cliente como mecanismo de mejora de las empresas, para hacer una pequeña relación, entre cliente y compañía Grönroos (1994), Gummesson (1994), Hammarkvist et al (1982), mencionan que el cliente se ve como un recurso con el que la compañía puede crear una solución, dependencia mutua, es decir que se crea como una estrategia con el fin de obtener un buen-resultado para las dos partes generando un gana-gana, el cliente gana y la empresa gana.

Con relación a lo anterior VonHippel (1976), menciona que los clientes pueden desempeñar un papel muy importante para contribuir con la innovación de procesos industriales, esta es la forma en que los dos ganan, las empresas se motivaran para crear e innovar productos que cubran necesidades y generen satisfacción a los clientes, por medio de procesos industriales y mejora en la calidad de servicio al cliente.

Para Matthyssens y Vandembemt, (1998, p. 347), los nuevos servicios deben desarrollarse en estrecha colaboración con los clientes con el fin de llegar a encajar perfectamente con el mercado, esto quiere relacionar la participación que debe tener el cliente con el desarrollo de la empresa, de los productos y del mejoramiento en la calidad del servicio, esto es necesario para que la empresa tenga clientes felices y puedan posicionarse en el mercado.

De acuerdo con lo que menciona Lundkvist, (2003), es necesario que la empresa tenga una visión estratégica sobre la implicación del cliente, lo que se entiende es que de las relaciones entre la empresa y el cliente se puede llegar a generar una estrategia que conlleve a generar mejores ingresos para la empresa y poder generar así una relación en la

que las dos partes ganen, resaltando nuevamente lo mencionado por Matthysens y Vandembempt, (1998, p. 347).

Normann y Ramírez, (1993), también comparten que un dialogo con los clientes es necesario para las empresas si quieren seguir siendo competitivas y tienen ofertas que les permitan ganar, por esta razón es importante mantener una buena relación y comunicación con el cliente, ya que puede convertirse en una estrategia para que la empresa pueda competir en mercados globales, la relación y comunicación con el cliente puede servir mucho para retroalimentar las tendencias, las necesidades insatisfechas, las inconformidades del cliente, el comportamiento del mercado y muchos otros aspectos que pueden generarme herramientas para trabajar agresivamente frente a la competencia.

Sin embargo Gronroos, (1996), resalta que hay segmento de clientes que no valoran las relaciones y aunque estas situaciones no son muy comunes pueden darse situaciones donde los costos de relación son altos, aunque Vargo y Lush (2004, p12), mencionan que incluso estas relaciones deben venir no solo con responsabilidad social sino legal, haciendo las garantías más explícitas.

Pero haciendo concordancia con lo que dice Gronroos (1997, p.204) quien considera que en las relaciones latentes siempre existe una de las partes que puede optar por activar la relación o no, la importancia de la relación que quiere hacer el mencionado autor es que de acuerdo a las relaciones de del cliente puede montarse una estrategia la cual puede llegar a ser muy rentable en diferentes aspectos, que pueden estarse desarrollando en diferentes aspectos, espacios o tiempos.

Es importante resaltar que para el mejoramiento continuo sobre la atención y servicio al cliente es relevante tener en cuenta que se deben superar las expectativas de los clientes tanto internos y externos, ofreciendo un excelente servicio a través de un mejoramiento continuo,

del buen manejo de la información, coordinación, verificación de los procesos internos y como se están utilizando los indicadores de gestión de servicio y de las buenas relaciones con el cliente.

Los factores relevantes para satisfacer las necesidades de un clientes, se pretende resaltar dos elementos fundamentales para satisfacer las necesidades de un cliente, según Chung-Herrera (2005), indica que hay dos elementos de servicio al cliente, los cuales son, satisfacer las necesidades de los consumidores y satisfacer sus expectativas, relaciona que puede presentarse un margen de tolerancia en cuanto a las expectativas de un cliente que no se cumplan, pero si se habla de necesidades éstas no son tolerantes.

También es importante tener en cuenta que las promesas que se realicen al cliente puedan cumplirse, ya que eso hace que el cliente tenga una percepción de que la empresa tiene para ofrecer una buena atención; autores como Coye (2004), delibera que las empresas deben tener en cuenta las expectativas que se establecen a través de campañas de marketing a fin de no crear expectativas a nivel inalcanzable.

Aunque Hamer (2006) apoya esta teoría va más allá afirmando que los menores de prometedores niveles de servicio también pueden tener un efecto negativo disuadiendo a los consumidores a la compra del servicio absoluto, de esto podemos entender que no podemos darle al cliente respuestas negativas todas las veces y prometer solamente lo que se pueda cumplir.

Autores como Douglas y Conner (2003), también mencionan que los consumidores con una alta percepción de calidad del servicio, cada vez se vuelven más exigentes y menos tolerante de déficit asumido en el servicio y la calidad del producto, esto hace que los clientes cada vez quieran y deseen recibir un excelente servicio que complemente la compra de su producto, y cada vez se vuelven menos tolerantes en los

errores que pueden presentarse en la prestación del servicio; es por esta razón que las compañías deben tomar conciencia en la importancia de ser cada vez mejores ya que la calidad de servicio que preste lo diferencia de otras compañías y de su competencia directa, ya sea de compañías locales o de multinacionales.

Otros autores como Hamer (2006), apoyan este punto de vista, complementándolo y diciendo que los consumidores pueden recibir el mismo nivel de servicio, pero debido a la expectativa individual, perciben que el servicio sea de calidad y que es diferente y mejor, ya que las altas expectativas superan las bajas, siempre el cliente quiere cada vez mejor atención y una de sus mejores expectativas será siempre recibir mucho más por lo que paga.

Autores como Coye (2004), apoya esta idea y termina por afirmar que una empresa que tiene una sólida reputación por proporcionar un cierto nivel de servicio, tendrá que superar las expectativas con el fin de ser visto, ya que lograr una reputación en el mercado en cuanto al servicio al cliente, es una forma de hacer publicidad en cuanto al excelente servicio que una empresa puede dar a sus clientes; esto hace una imagen frente a la competencia y frente a otros posibles compradores, es importante tener presente que generar una buena imagen, conlleva trabajo, compañías de publicidad para el cliente que cuestan mucho dinero, tiempo, pero que se esa imagen también se puede generar con la atención que la empresa le brinda a sus clientes, ya que esa puede llegar a ser la forma más significativa de construir imagen por medio de los clientes.

### **2.2.2.3. Elementos de servicio al cliente**

En relación el servicio al cliente Gómez Escobar (2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las

diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

#### **2.2.2.4. Importancia del servicio al cliente**

Núñez (2009) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Calidad de Servicio:** Según el autor Parasuraman, (1998) define que, calidad de servicio se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio.

**Competitividad:** Porter (2000), se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una posición en el entorno socioeconómico.

**Diferenciación:** Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un valor agregado. (Kotler y Armstrong, 2013)

**Estrategia:** consisten en el arte y habilidad de combinar los diferentes medios que dispone la empresa para alcanzar los objetivos deseados” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006)

**Marketing:** Es una filosofía que involucra a toda la organización, es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad.( Según Hernández y Maubert, 2009)

**Marketing:** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013)

**Participación de Mercado:** Proporción de las ventas totales de un producto, durante un periodo declarado en un mercado específico, que es captada por una sola empresa.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

**Posicionamiento:** Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2013)

**Segmentación:** Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler y Armstrong, 2013)

**Servicio de atención al cliente:** El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna, 2006).

**Servicio:** El servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fischer y Espejo, 2011). Para Schnarch (2013), el servicio incluye los procesos, asesoría, ayuda e información que se le puede brindar a un cliente.

**SERVQUAL:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) Es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.



### CAPITULO III

## PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

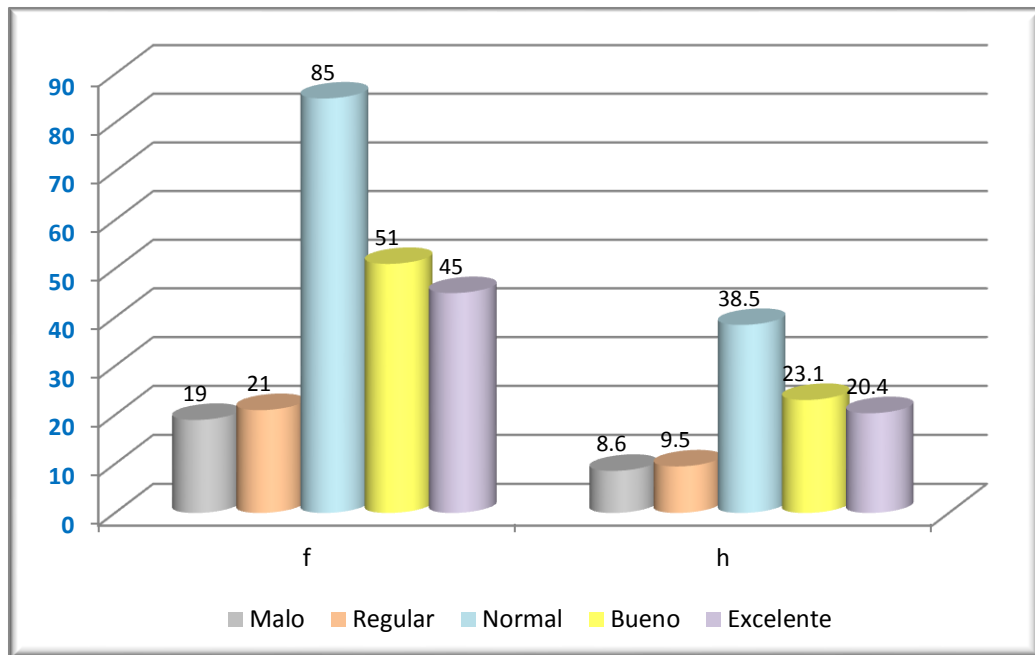
### 3.1. Análisis e interpretación

#### 3.1.1. Segmentación de Mercado: Geográfica

**Tabla 3. Pregunta 01**

01. ¿Cómo calificas el grado de segmentación por tamaño de la localidad realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	19	8.6
Regular	21	9.5
Normal	85	38.5
Bueno	51	23.1
Excelente	45	20.4
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 2. Pregunta 01**

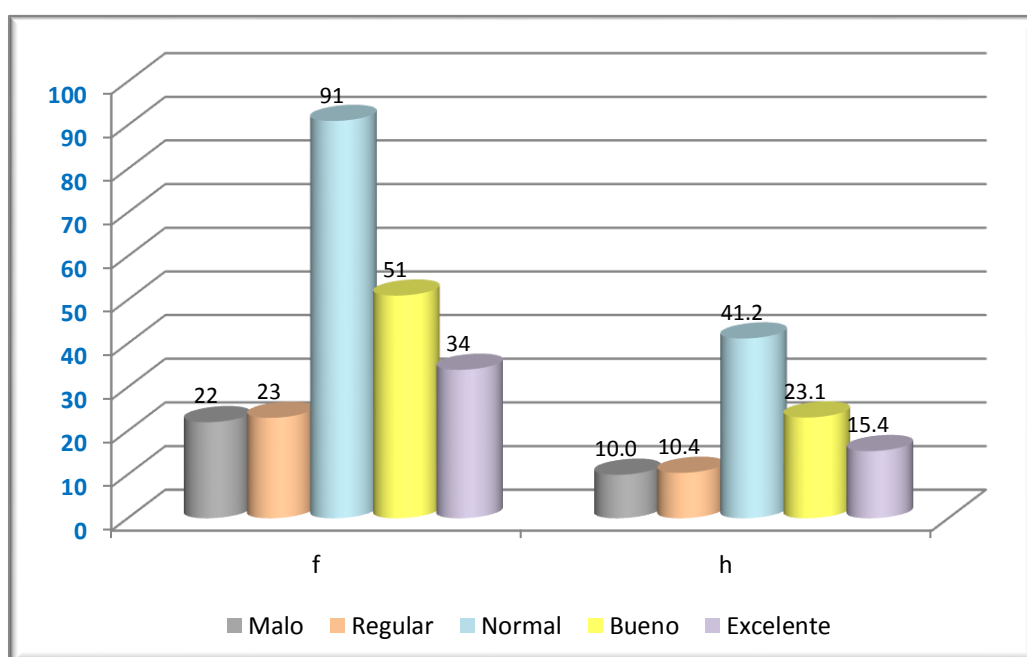


Ante la pregunta 1 de la encuesta realizada sobre cómo califican el grado de segmentación por tamaño de la localidad realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 19 personas encuestadas (8.6%) calificaron como malo, 21 de ellos (9.5%) calificaron como regular, 85 personas encuestadas (38.5%) calificaron como normal, 51 de ellos (23.1%) calificaron como bueno y 45 personas encuestadas (20.4%) calificaron como excelente. En el acumulado, 40 personas encuestadas (18.1%) calificaron entre malo y regular; y 96 personas encuestadas (43.5%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 4. Pregunta 02**

02. ¿Cómo evalúas el nivel de segmentación por tipo de población realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	22	10.0
Regular	23	10.4
Normal	91	41.2
Bueno	51	23.1
Excelente	34	15.4
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 3. Pregunta 02**

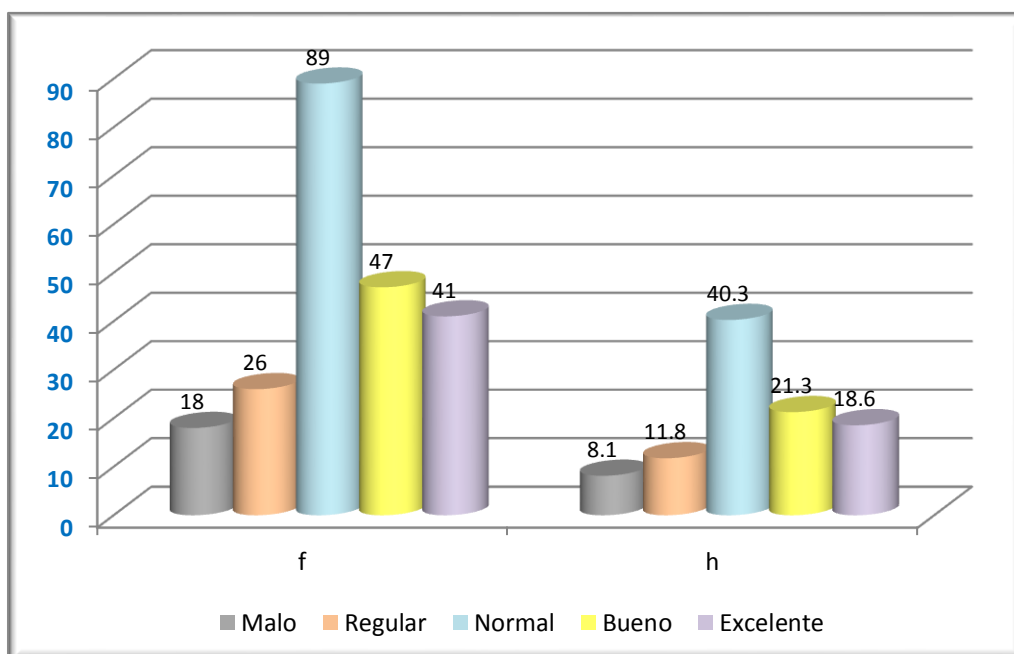


Ante la pregunta 2 de la encuesta realizada sobre Cómo evalúan el nivel de segmentación por tipo de población realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 22 personas encuestadas (10.0%) calificaron como malo, 23 de ellos (10.4%) calificaron como regular, 91 personas encuestadas (41.2%) calificaron como normal, 51 de ellos (23.1%) calificaron como bueno y 34 personas encuestadas (15.4%) calificaron como excelente. En el acumulado, 45 personas encuestadas (20.4%) calificaron entre malo y regular; y 86 personas encuestadas (48.5%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 5. Pregunta 03**

03. ¿Cómo valoras el grado de segmentación por tipo de clima realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	18	8.1
Regular	26	11.8
Normal	89	40.3
Bueno	47	21.3
Excelente	41	18.6
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 4. Pregunta 03**

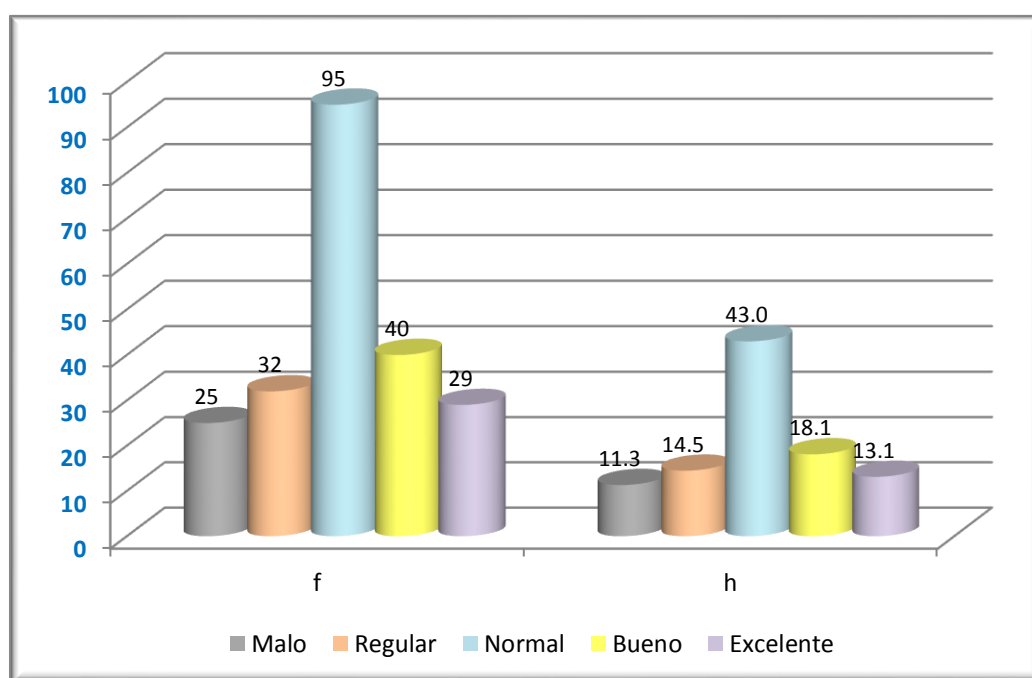


Ante la pregunta 3 de la encuesta realizada sobre Cómo valoran el grado de segmentación por tipo de clima realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 18 personas encuestadas (8.1%) calificaron como malo, 26 de ellos (11.8%) calificaron como regular, 89 personas encuestadas (40.3%) calificaron como normal, 47 de ellos (21.3%) calificaron como bueno y 41 personas encuestadas (18.6%) calificaron como excelente. En el acumulado, 44 personas encuestadas (19.9%) calificaron entre malo y regular; y 86 personas encuestadas (39.9%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 6. Pregunta 04**

04. ¿Cómo consideras el nivel de segmentación por región realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	25	11.3
Regular	32	14.5
Normal	95	43.0
Bueno	40	18.1
Excelente	29	13.1
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 5. Pregunta 04**

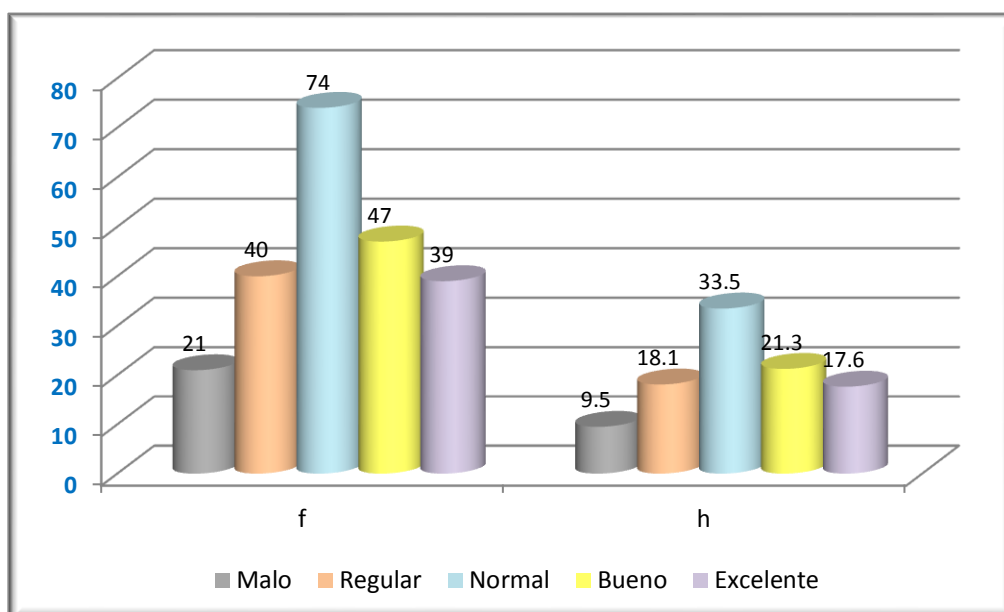


Ante la pregunta 4 de la encuesta realizada sobre Cómo consideran el nivel de segmentación por región realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 25 personas encuestadas (11.3%) calificaron como malo, 32 de ellos (14.5%) calificaron como regular, 95 personas encuestadas (43.0%) calificaron como normal, 40 de ellos (18.1%) calificaron como bueno y 29 personas encuestadas (13.1%) calificaron como excelente. En el acumulado, 57 personas encuestadas (25.8%) calificaron entre malo y regular; y 69 personas encuestadas (31.2%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 7. Pregunta 05**

05. ¿Cómo calificas el grado de segmentación por división geográfica realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	21	9.5
Regular	40	18.1
Normal	74	33.5
Bueno	47	21.3
Excelente	39	17.6
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 6. Pregunta 05**



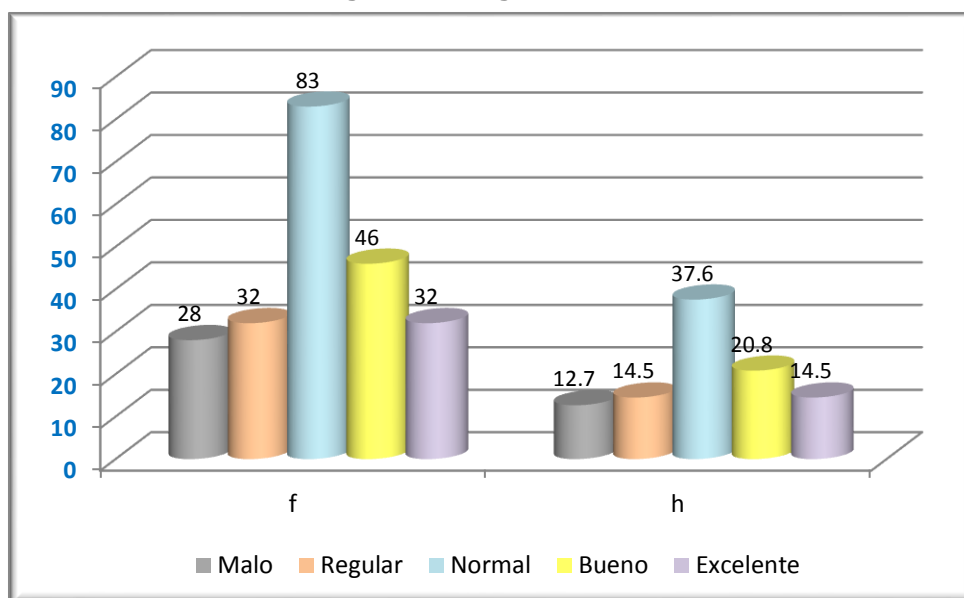
Ante la pregunta 5 de la encuesta realizada sobre Cómo califican el grado de segmentación por división geográfica realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 21 personas encuestadas (9.5%) calificaron como malo, 40 de ellos (18.1%) calificaron como regular, 74 personas encuestadas (33.5%) calificaron como normal, 47 de ellos (21.3%) calificaron como bueno y 39 personas encuestadas (17.6%) calificaron como excelente. En el acumulado, 61 personas encuestadas (27.6%) calificaron entre malo y regular; y 86 personas encuestadas (38.9%) calificaron entre bueno y excelente.

### 3.1.2. Segmentación de Mercado: Demográfica

**Tabla 8. Pregunta 06**

06. ¿Cómo valoras el grado de segmentación por ocupación del cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	28	12.7
Regular	32	14.5
Normal	83	37.6
Bueno	46	20.8
Excelente	32	14.5
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 7. Pregunta 06**

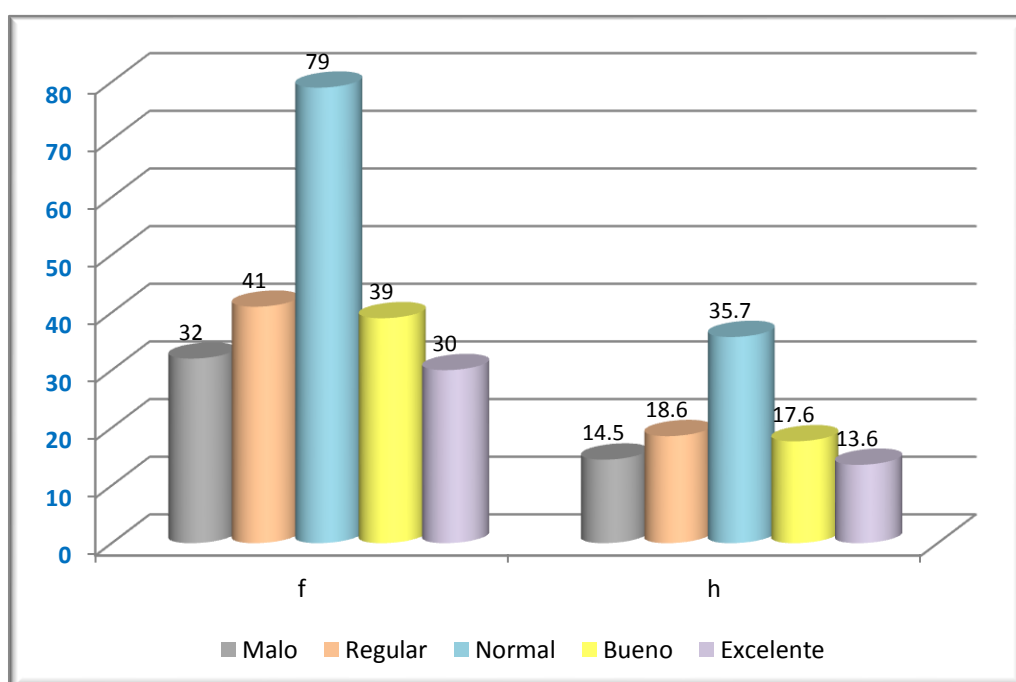


Ante la pregunta 6 de la encuesta realizada sobre Cómo valoran el grado de segmentación por ocupación del cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 28 personas encuestadas (12.7%) calificaron como malo, 32 de ellos (14.5%) calificaron como regular, 83 personas encuestadas (37.6%) calificaron como normal, 46 de ellos (20.8%) calificaron como bueno y 32 personas encuestadas (14.5%) calificaron como excelente. En el acumulado, 60 personas encuestadas (27.2%) calificaron entre malo y regular; y 78 personas encuestadas (35.3%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 9. Pregunta 07**

07. ¿Cómo evalúas el nivel de segmentación por clase social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	32	14.5
Regular	41	18.6
Normal	79	35.7
Bueno	39	17.6
Excelente	30	13.6
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 8. Pregunta 07**



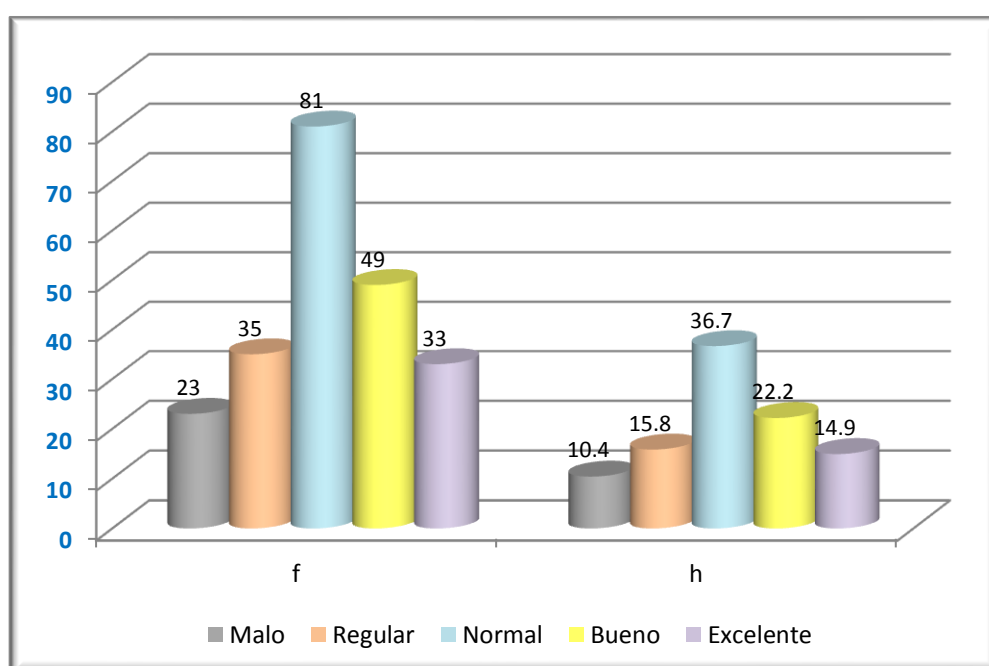
Ante la pregunta 7 de la encuesta realizada sobre Cómo evalúan el nivel de segmentación por clase social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 32 personas encuestadas (14.5%) calificaron como malo, 41 de ellos (18.6%) calificaron como regular, 79 personas encuestadas (35.7%) calificaron como normal, 39 de ellos (17.6%) calificaron como bueno y 30 personas encuestadas (13.6%) calificaron como excelente. En el acumulado, 73 personas encuestadas (29.1%) calificaron entre malo y regular; y 69 personas encuestadas (31.2%) calificaron entre bueno y excelente.



**Tabla 10. Pregunta 08**

08. ¿Cómo consideras el grado de segmentación por ingreso familiar realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	23	10.4
Regular	35	15.8
Normal	81	36.7
Bueno	49	22.2
Excelente	33	14.9
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 9. Pregunta 08**

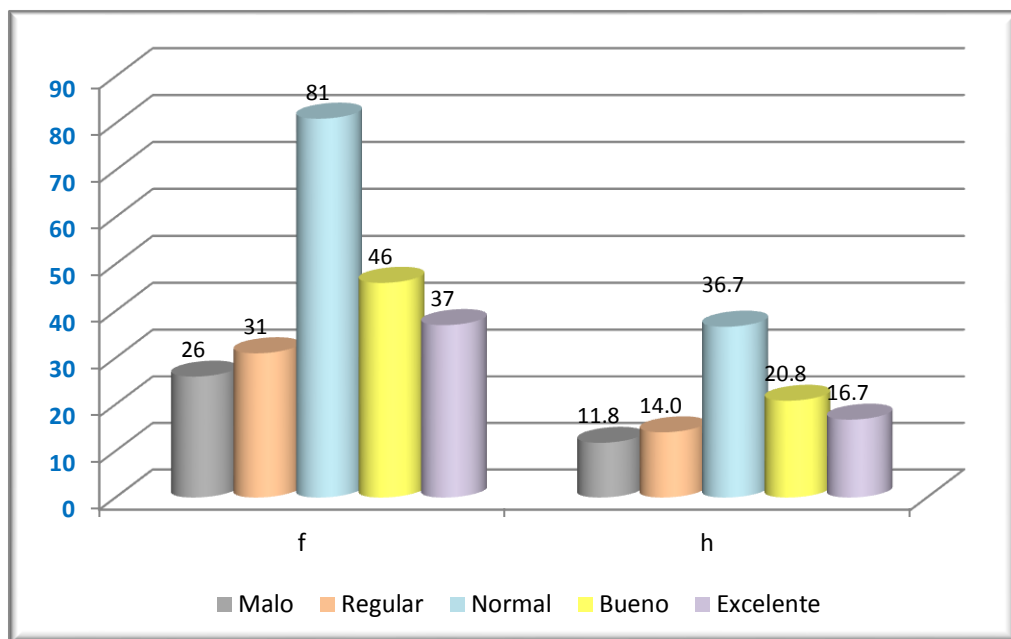


Ante la pregunta 8 de la encuesta realizada sobre Cómo consideran el grado de segmentación por ingreso familiar realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 23 personas encuestadas (10.4%) calificaron como malo, 35 de ellos (15.8%) calificaron como regular, 81 personas encuestadas (36.7%) calificaron como normal, 49 de ellos (22.2%) calificaron como bueno y 33 personas encuestadas (14.9%) calificaron como excelente. En el acumulado, 58 personas encuestadas (26.2%) calificaron entre malo y regular; y 81 personas encuestadas (37.1%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 11. Pregunta 09**

09. ¿Cómo calificas el nivel de segmentación por tamaño de familia realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	26	11.8
Regular	31	14.0
Normal	81	36.7
Bueno	46	20.8
Excelente	37	16.7
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 10. Pregunta 09**

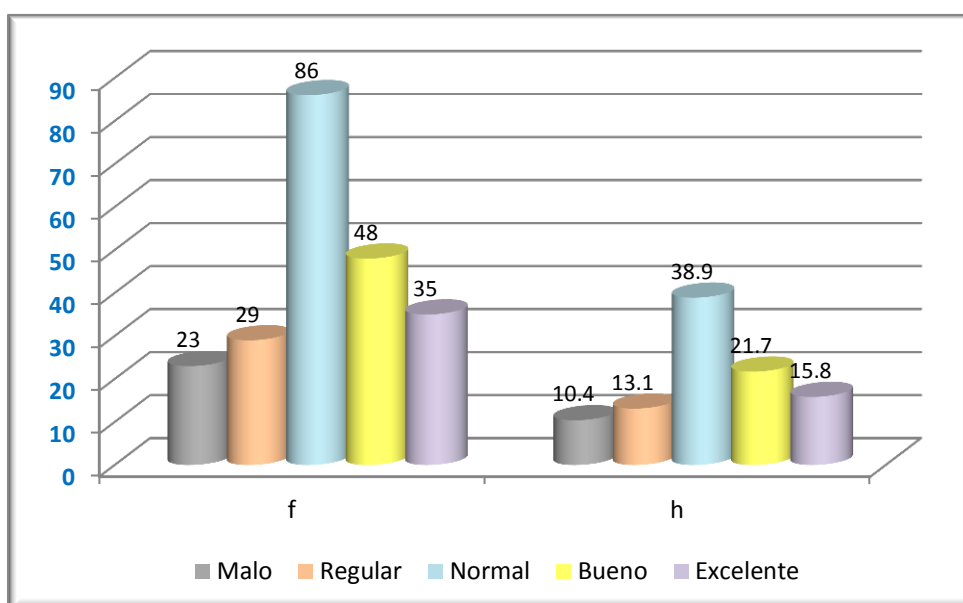


Ante la pregunta 9 de la encuesta realizada sobre Cómo califican el nivel de segmentación por tamaño de familia realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 26 personas encuestadas (11.8%) calificaron como malo, 31 de ellos (14.0%) calificaron como regular, 81 personas encuestadas (36.7%) calificaron como normal, 46 de ellos (20.8%) calificaron como bueno y 37 personas encuestadas (16.7%) calificaron como excelente. En el acumulado, 57 personas encuestadas (25.8%) calificaron entre malo y regular; y 83 personas encuestadas (37.5%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 12. Pregunta 10**

10. ¿Cómo valoras el grado de segmentación por lugar de compra realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
RESPUESTA	f	h
Malo	23	10.4
Regular	29	13.1
Normal	86	38.9
Bueno	48	21.7
Excelente	35	15.8
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 11. Pregunta 10**



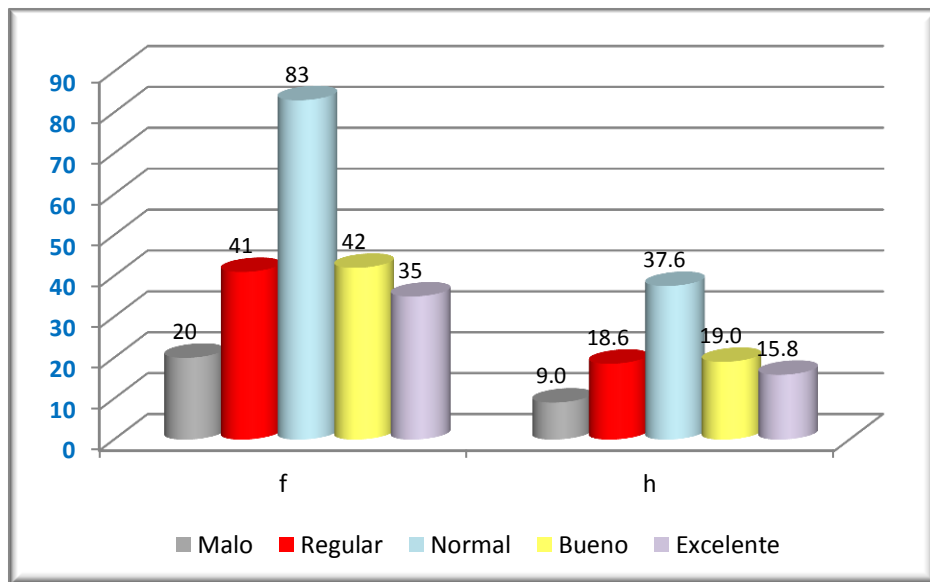
Ante la pregunta 10 de la encuesta realizada sobre Cómo valoran el grado de segmentación por lugar de compra realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 23 personas encuestadas (10.4%) calificaron como malo, 29 de ellos (13.1%) calificaron como regular, 86 personas encuestadas (38.9%) calificaron como normal, 48 de ellos (21.7%) calificaron como bueno y 35 personas encuestadas (15.8%) calificaron como excelente. En el acumulado, 62 personas encuestadas (23.5%) calificaron entre malo y regular; y 83 personas encuestadas (37.5%) calificaron entre bueno y excelente.

### 3.1.3. Segmentación de Mercado: Conducta

**Tabla 13. Pregunta 11**

11. ¿Cómo evalúas el grado de segmentación por volumen de compras realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	20	9.0
Regular	41	18.6
Normal	83	37.6
Bueno	42	19.0
Excelente	35	15.8
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 12. Pregunta 11**

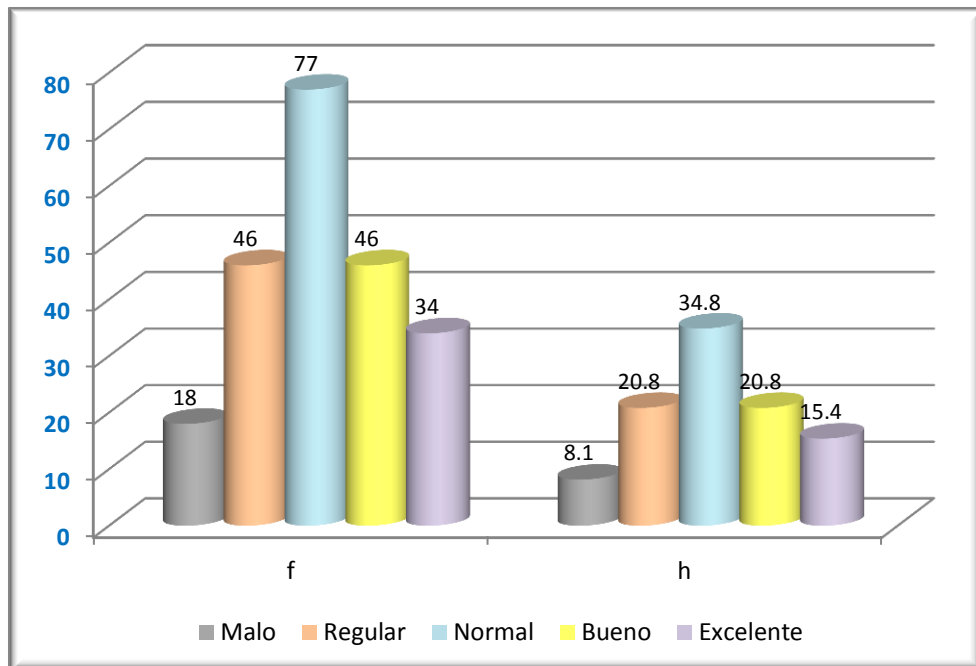


Ante la pregunta 11 de la encuesta realizada sobre Cómo evalúan el grado de segmentación por volumen de compras realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 20 personas encuestadas (9.0%) calificaron como malo, 41 de ellos (18.6%) calificaron como regular, 83 personas encuestadas (37.6%) calificaron como normal, 42 de ellos (19.0%) calificaron como bueno y 61 personas encuestadas (19.6%) calificaron como excelente. En el acumulado, 41 personas encuestadas (26.4%) calificaron entre malo y regular; y 87 personas encuestadas (34.8%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 14. Pregunta 12**

12. ¿Cómo consideras el nivel de segmentación por beneficio esperado realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	F	h
Malo	18	8.1
Regular	46	20.8
Normal	77	34.8
Bueno	46	20.8
Excelente	34	15.4
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 13. Pregunta 12**

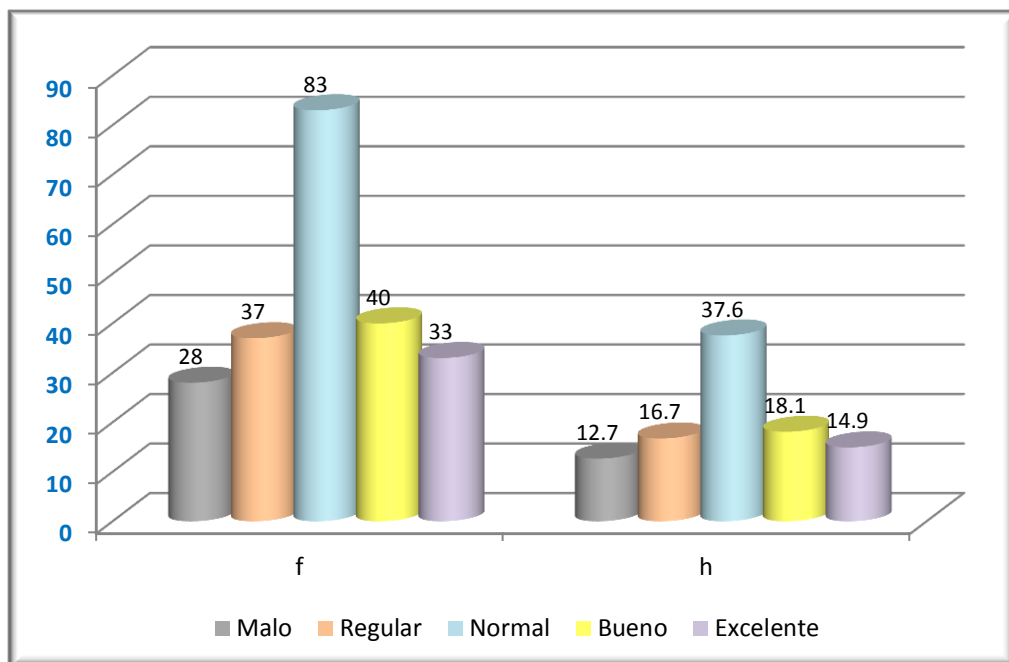


Ante la pregunta 12 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el nivel de segmentación por beneficio esperado realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 18 personas encuestadas (8.1%) calificaron como malo, 46 de ellos (20.8%) calificaron como regular, 77 personas encuestadas (34.8%) calificaron como normal, 46 de ellos (20.8%) calificaron como bueno y 34 personas encuestadas (15.4%) calificaron como excelente. En el acumulado, 64 personas encuestadas (28.9%) calificaron entre malo y regular; y 80 personas encuestadas (36.2%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 15. Pregunta 13**

13. ¿Cómo calificas el grado de segmentación por frecuencia de compra realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	28	12.7
Regular	37	16.7
Normal	83	37.6
Bueno	40	18.1
Excelente	33	14.9
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 14. Pregunta 13**

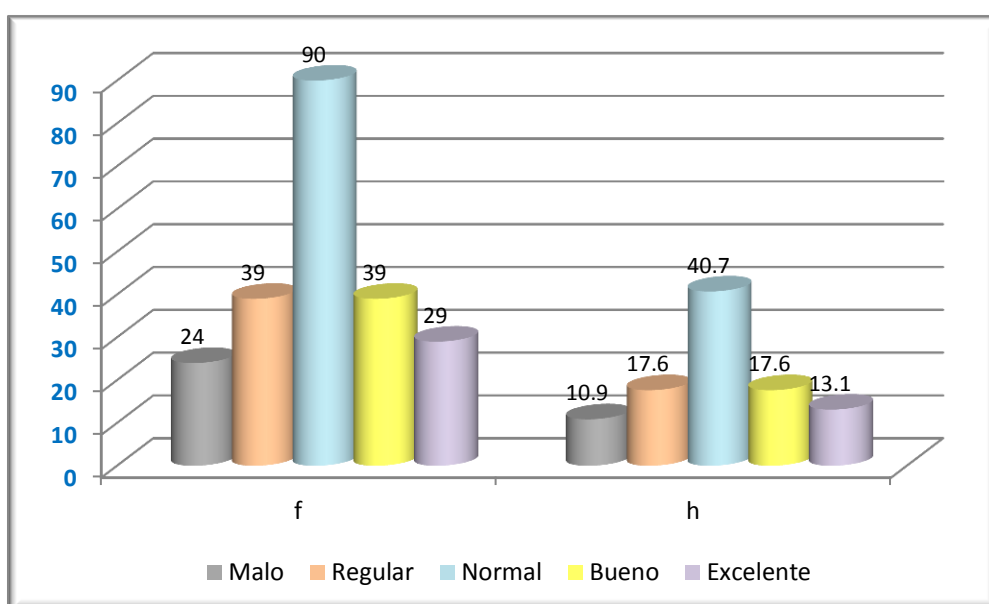


Ante la pregunta 13 de la encuesta realizada sobre cómo califican el grado de segmentación por frecuencia de compra realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 28 personas encuestadas (12.7%) calificaron como malo, 37 de ellos (16.7%) calificaron como regular, 83 personas encuestadas (37.6%) calificaron como normal, 40 de ellos (18.1%) calificaron como bueno y 33 personas encuestadas (14.9%) calificaron como excelente. En el acumulado, 65 personas encuestadas (29.4%) calificaron entre malo y regular; y 73 personas encuestadas (33.0%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 16. Pregunta 14**

14. ¿Cómo valoras el nivel de segmentación por conducta familiar realizada la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	24	10.9
Regular	39	17.6
Normal	90	40.7
Bueno	39	17.6
Excelente	29	13.1
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 15. Pregunta 14**



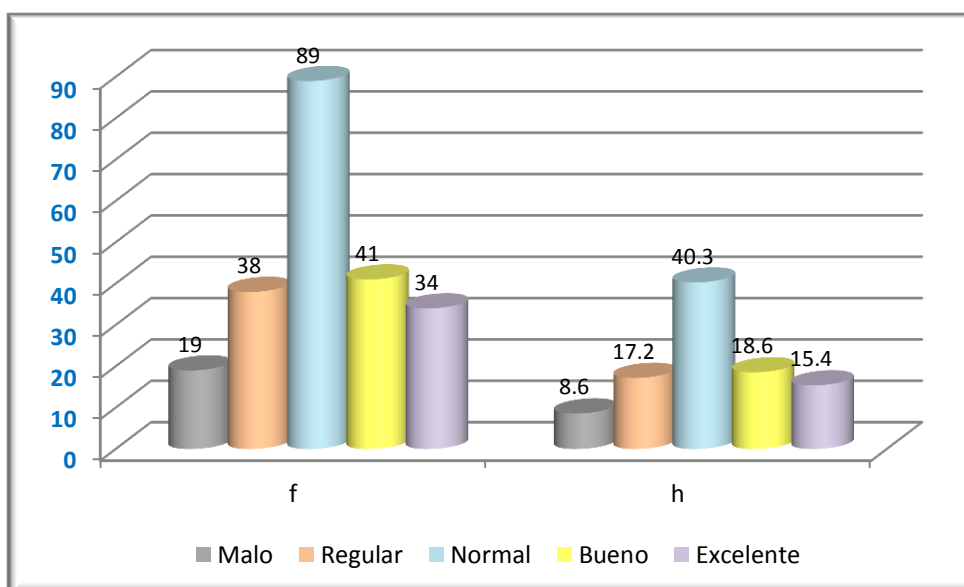
Ante la pregunta 14 de la encuesta realizada sobre Cómo valoran el nivel de segmentación por conducta familiar realizada la empresa Techos Andina de Huaraz, 24 personas encuestadas (10.9%) calificaron como malo, 39 de ellos (17.6%) calificaron como regular, 90 personas encuestadas (40.7%) calificaron como normal, 39 de ellos (17.6%) calificaron como bueno y 29 personas encuestadas (13.1%) calificaron como excelente. En el acumulado, 63 personas encuestadas (28.5%) calificaron entre malo y regular; y 68 personas encuestadas (30.7%) calificaron entre bueno y excelente.

### 3.1.4. Segmentación de Mercado: Psicográfica

**Tabla 17. Pregunta 15**

15. ¿Cómo evalúas el grado de segmentación por costumbre familiar realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	19	8.6
Regular	38	17.2
Normal	89	40.3
Bueno	41	18.6
Excelente	34	15.4
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 16. Pregunta 15**



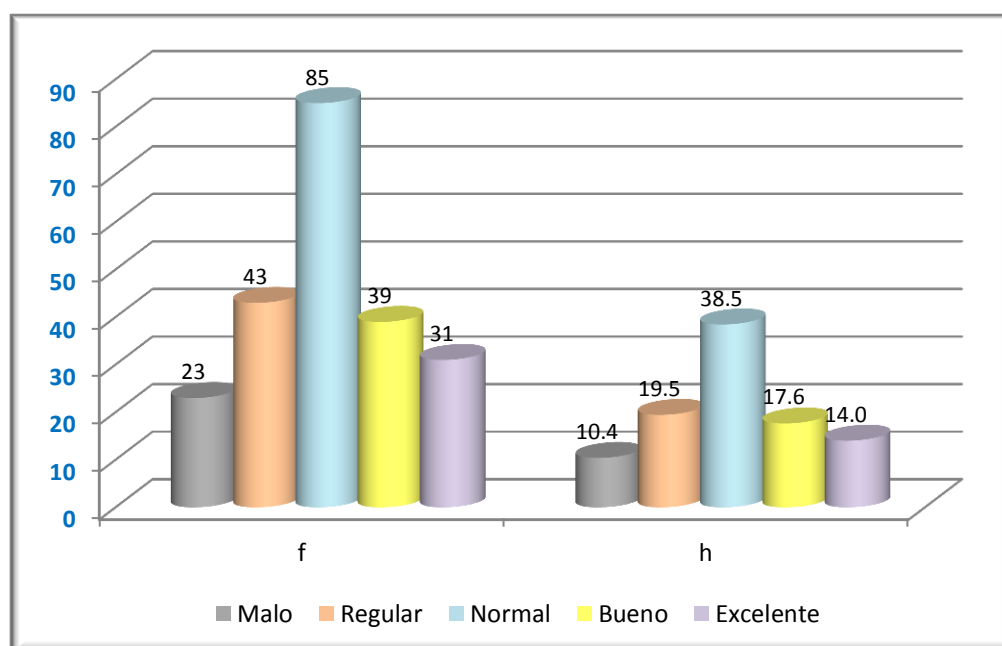
Ante la pregunta 15 de la encuesta realizada sobre Cómo evalúan el grado de segmentación por costumbre familiar realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 19 personas encuestadas (8.6%) calificaron como malo, 38 de ellos (17.2%) calificaron como regular, 89 personas encuestadas (40.3%) calificaron como normal, 41 de ellos (18.6%) calificaron como bueno y 34 personas encuestadas (15.4%) calificaron como excelente. En el acumulado, 57 personas encuestadas (25.8%) calificaron entre malo y regular; y 78 personas encuestadas (34.0%) calificaron entre bueno y excelente.



**Tabla 18. Pregunta 16**

16. ¿Cómo consideras el nivel de segmentación por preferencia social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	23	10.4
Regular	43	19.5
Normal	85	38.5
Bueno	39	17.6
Excelente	31	14.0
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 17. Pregunta 16**

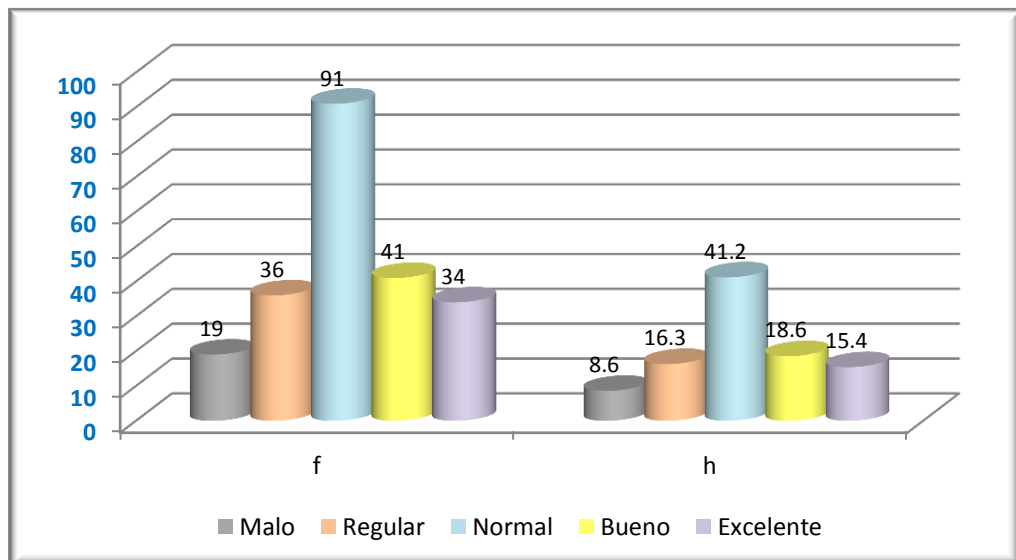


Ante la pregunta 16 de la encuesta realizada sobre Cómo consideran el nivel de segmentación por preferencia social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 23 personas encuestadas (10.4%) calificaron como malo, 43 de ellos (19.5%) calificaron como regular, 85 personas encuestadas (38.5%) calificaron como normal, 39 de ellos (17.6%) calificaron como bueno y 31 personas encuestadas (14.0%) calificaron como excelente. En el acumulado, 66 personas encuestadas (29.9%) calificaron entre malo y regular; y 70 personas encuestadas (31.6%) calificaron entre bueno y excelente.

**Tabla 19. Pregunta 17**

17. ¿Cómo calificas el grado de segmentación por arraigo con la conciencia social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
Malo	19	8.6
Regular	36	16.3
Normal	91	41.2
Bueno	41	18.6
Excelente	34	15.4
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 18. Pregunta 17**



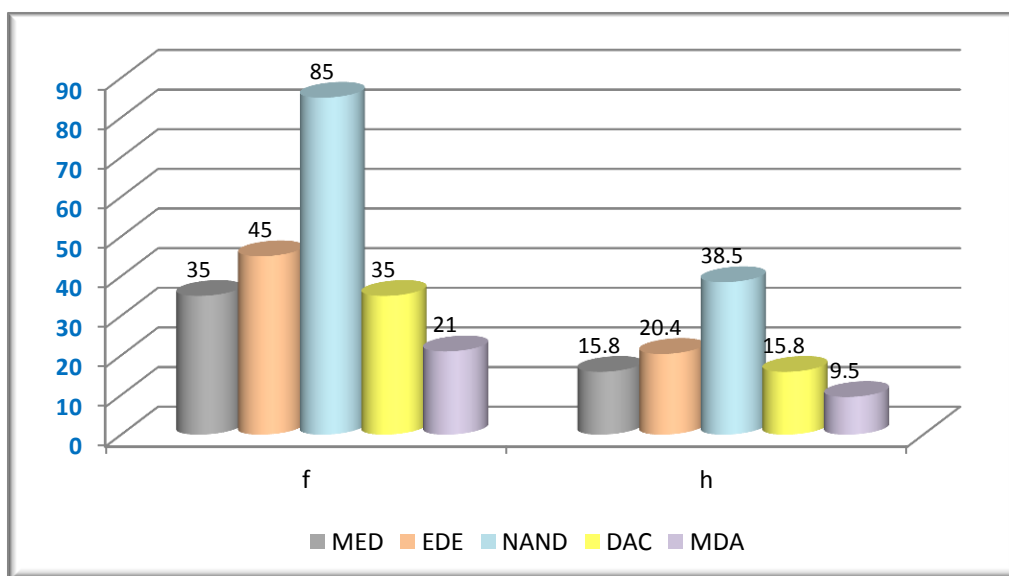
Ante la pregunta 17 de la encuesta realizada sobre Cómo califican el grado de segmentación por arraigo con la conciencia social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 19 personas encuestadas (8.6%) calificaron como malo, 36 de ellos (16.3%) calificaron como regular, 91 personas (41.2%) calificaron como normal, 41 de ellos (18.6%) calificaron como bueno y 34 personas (15.4%) calificaron como excelente. En el acumulado, 54 personas encuestadas (24.7%) calificaron entre malo y regular; y 78 personas encuestadas (34.0%) calificaron entre bueno y excelente.

### 3.1.5. Servicio de atención al cliente: Confianza o Empatía

**Tabla 20. Pregunta 18**

18. ¿Cómo calificas el nivel de interés en la atención individualizada realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	35	15.8
EDE	45	20.4
NAND	85	38.5
DAC	35	15.8
MDA	21	9.5
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 19. Pregunta 18**

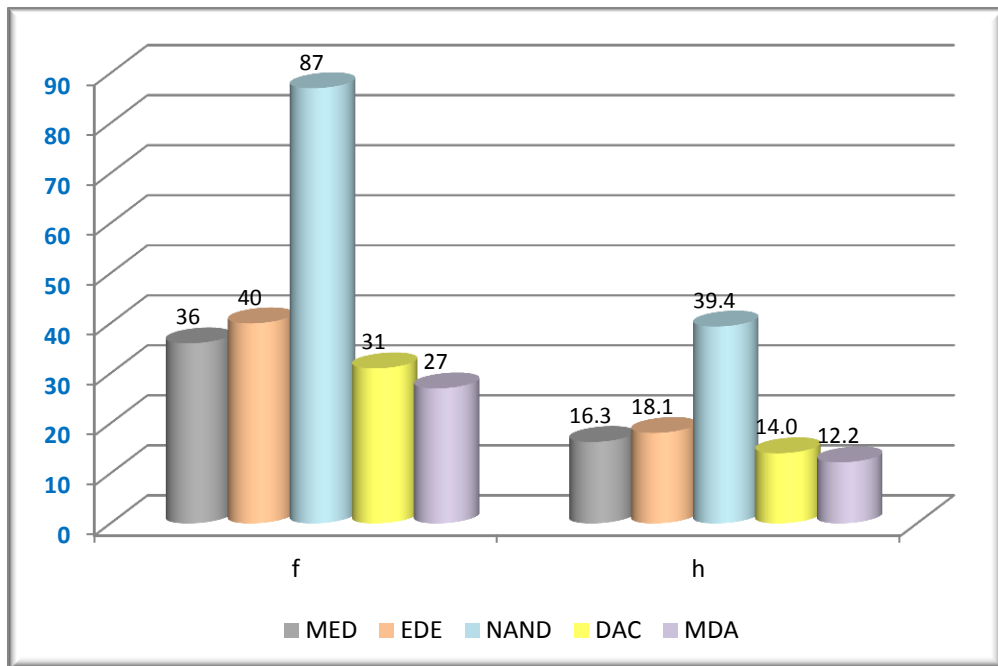


Ante la pregunta 18 de la encuesta realizada sobre Cómo califican el nivel de interés en la atención individualizada realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 35 personas encuestadas (15.8%) calificaron como MED, 45 de ellos (20.4%) calificaron como EDE, 85 personas encuestadas (38.5%) calificaron como NAND, 35 de ellos (15.8%) calificaron como DAC y 21 personas encuestadas (9.5%) calificaron como MDA. En el acumulado, 75 personas encuestadas (36.2%) calificaron entre MED y EDE; y 56 personas encuestadas (25.3%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 21. Pregunta 19**

19. ¿Cómo evalúas el grado de accesibilidad hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	36	16.3
EDE	40	18.1
NAND	87	39.4
DAC	31	14.0
MDA	27	12.2
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 20. Pregunta 19**

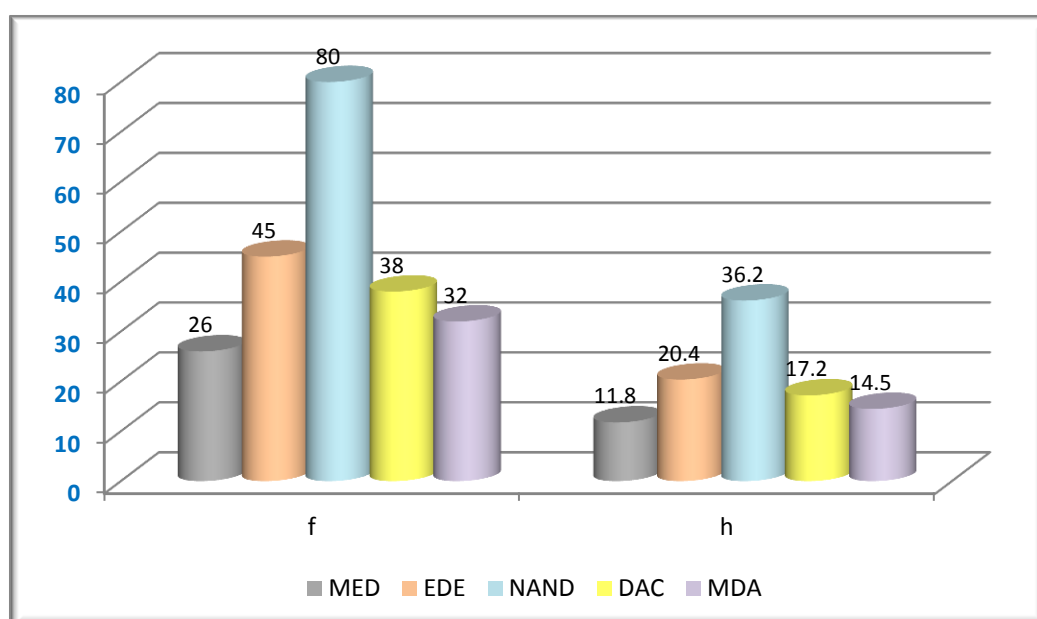


Ante la pregunta 19 de la encuesta realizada sobre cómo califican el grado de accesibilidad hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 36 personas encuestadas (16.3%) calificaron como MED, 40 de ellos (18.1%) calificaron como EDE, 87 personas encuestadas (39.4%) calificaron como NAND, 31 de ellos (14.0%) calificaron como DAC y 27 personas encuestadas (12.2%) calificaron como MDA. En el acumulado, 76 personas encuestadas (34.4%) calificaron entre MED y EDE; y 58 personas encuestadas (26.2%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 22. Pregunta 20**

20. ¿Cómo valoras el nivel de comunicación amable hacia el cliente realizado por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	26	11.8
EDE	45	20.4
NAND	80	36.2
DAC	38	17.2
MDA	32	14.5
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 21. Pregunta 20**

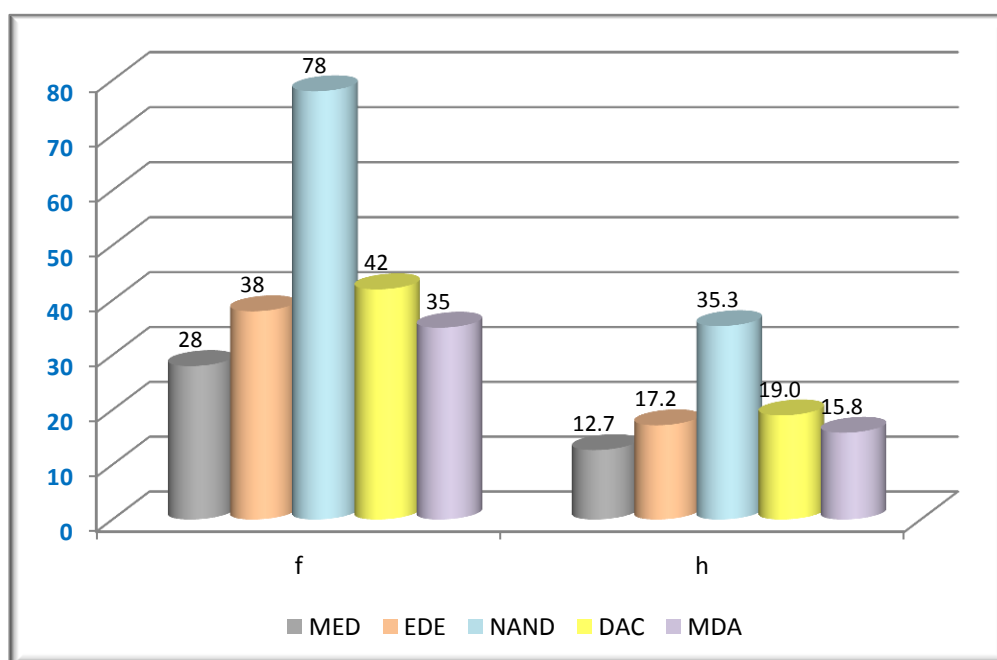


Ante la pregunta 20 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el nivel de comunicación amable hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 26 personas encuestadas (11.8%) calificaron como MED, 45 de ellos (20.4%) calificaron como EDE, 80 personas encuestadas (36.2%) calificaron como NAND, 38 de ellos (17.2%) calificaron como DAC y 32 personas encuestadas (14.5%) calificaron como MDA. En el acumulado, 71 personas encuestadas (32.2%) calificaron entre MED y EDE; y 70 personas encuestadas (31.7%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 23. Pregunta 21**

21. ¿Cómo consideras el grado de comprensión con el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	28	12.7
EDE	38	17.2
NAND	78	35.3
DAC	42	19.0
MDA	35	15.8
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 22. Pregunta 21**

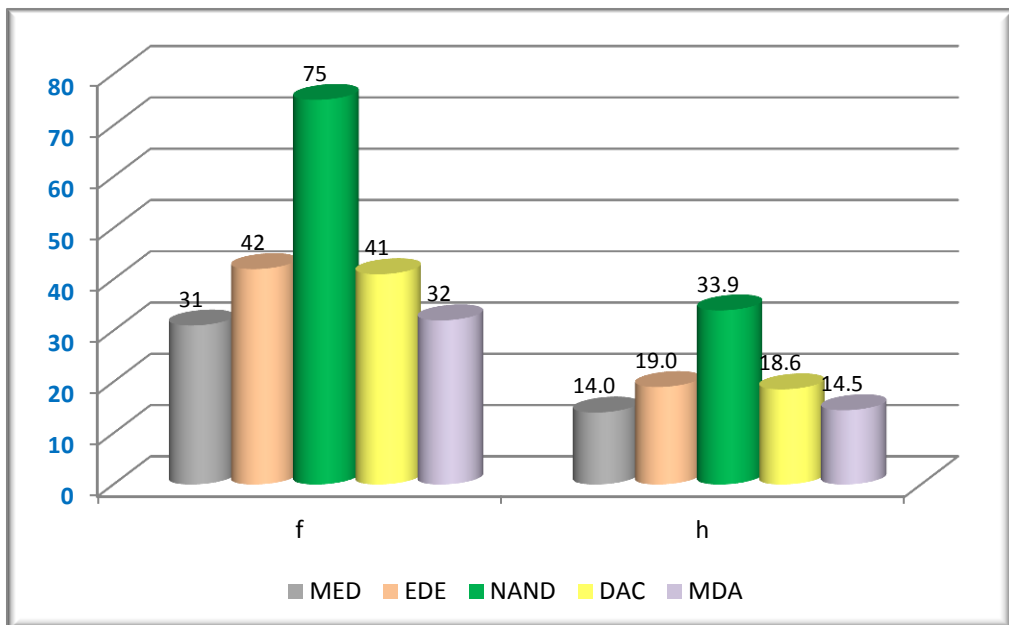


Ante la pregunta 21 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el grado de comprensión con el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 28 personas encuestadas (12.7%) calificaron como MED, 38 de ellos (17.2%) calificaron como EDE, 78 personas encuestadas (35.3%) calificaron como NAND, 42 de ellos (19.0%) calificaron como DAC y 35 personas encuestadas (15.8%) calificaron como MDA. En el acumulado, 66 personas encuestadas (29.9%) calificaron entre MED y EDE; y 77 personas encuestadas (34.8%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 24. Pregunta 22**

22. ¿Cómo calificas el nivel de trato psicológico hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	31	14.0
EDE	42	19.0
NAND	75	33.9
DAC	41	18.6
MDA	32	14.5
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 23. Pregunta 22**

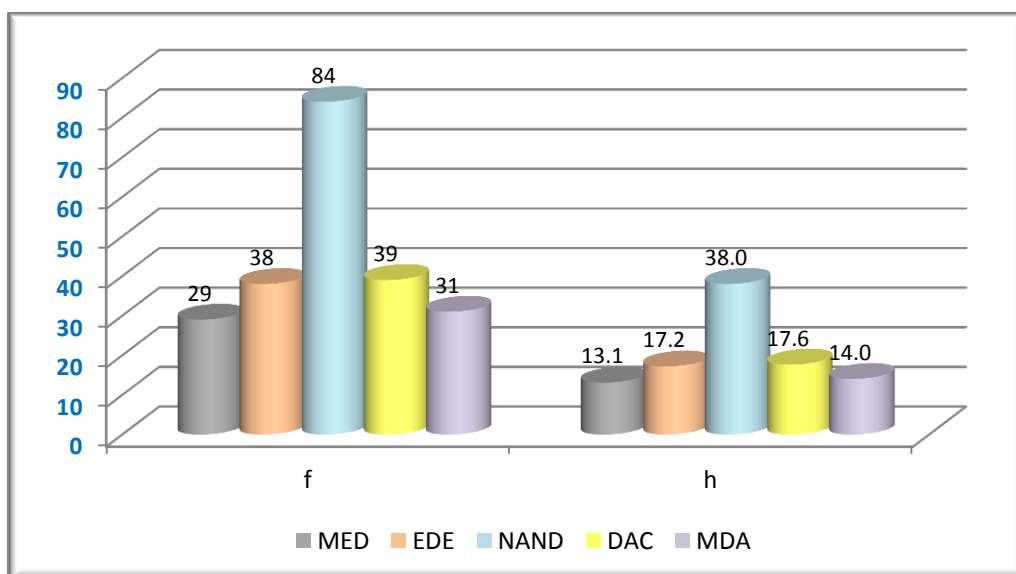


Ante la pregunta 22 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de trato psicológico hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 31 personas encuestadas (14.0%) calificaron como MED, 42 de ellos (19.0%) calificaron como EDE, 75 personas encuestadas (33.9%) calificaron como NAND, 41 de ellos (18.6%) calificaron como DAC y 32 personas encuestadas (14.5%) calificaron como MDA. En el acumulado, 73 personas encuestadas (33.0%) calificaron entre MED y EDE; y 73 personas encuestadas (33.1%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 25. Pregunta 23**

23. ¿Cómo evalúas el grado de trato físico hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	29	13.1
EDE	38	17.2
NAND	84	38.0
DAC	39	17.6
MDA	31	14.0
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 24. Pregunta 23**



Ante la pregunta 23 de la encuesta realizada sobre cómo califican el grado de trato físico hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 29 personas encuestadas (13.1%) calificaron como MED, 38 de ellos (17.2%) calificaron como EDE, 84 personas encuestadas (38.0%) calificaron como NAND, 39 de ellos (17.6%) calificaron como DAC y 35 personas encuestadas (14.0%) calificaron como MDA. En el acumulado, 67 personas encuestadas (30.3%) calificaron entre MED y EDE; y 31 personas encuestadas (14.0%) calificaron entre DAC y MDA.

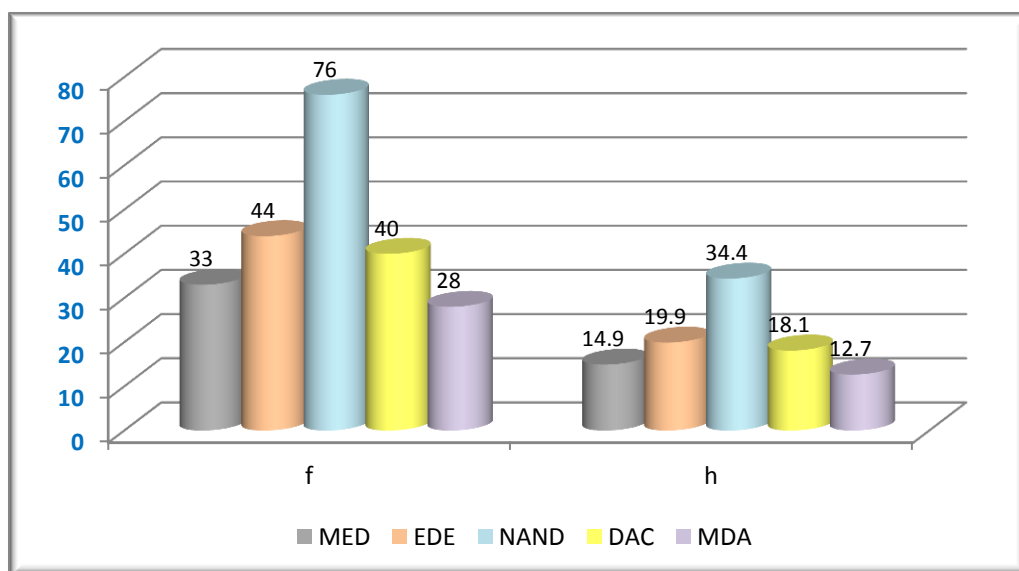


### 3.1.6. Servicio de atención al cliente: Capacidad de respuesta

**Tabla 26. Pregunta 24**

24. ¿Cómo calificas el nivel de comportamiento ayuda hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
39	33	14.9
43	44	19.9
57	76	34.4
10	40	18.1
6	28	12.7
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 25. Pregunta 24**

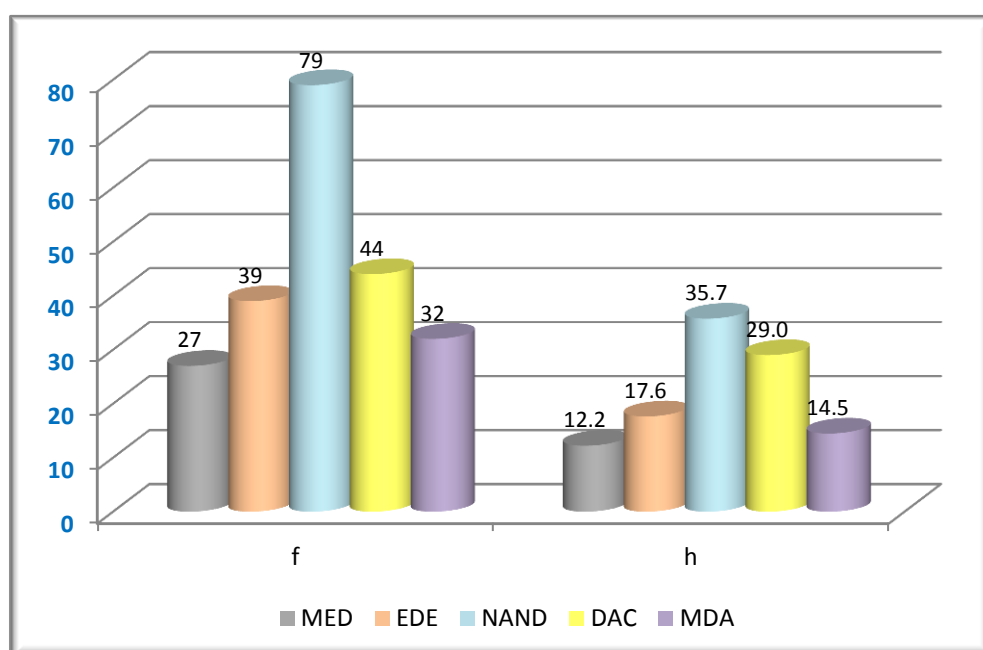


Ante la pregunta 24 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de comportamiento ayuda hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 33 personas encuestadas (14.9%) calificaron como MED, 44 de ellos (19.9%) calificaron como EDE, 76 personas encuestadas (34.4%) calificaron como NAND, 40 de ellos (18.1%) calificaron como DAC y 28 personas encuestadas (12.7%) calificaron como MDA. En el acumulado, 77 personas encuestadas (34.8%) calificaron entre MED y EDE; y 68 personas encuestadas (30.8%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 27. Pregunta 25**

25. ¿Cómo evalúas el grado de atención rápida hacia el cliente realizado por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	27	12.2
EDE	39	17.6
NAND	79	35.7
DAC	44	29.0
MDA	32	14.5
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>109.1</b>

**Figura 26. Pregunta 25**

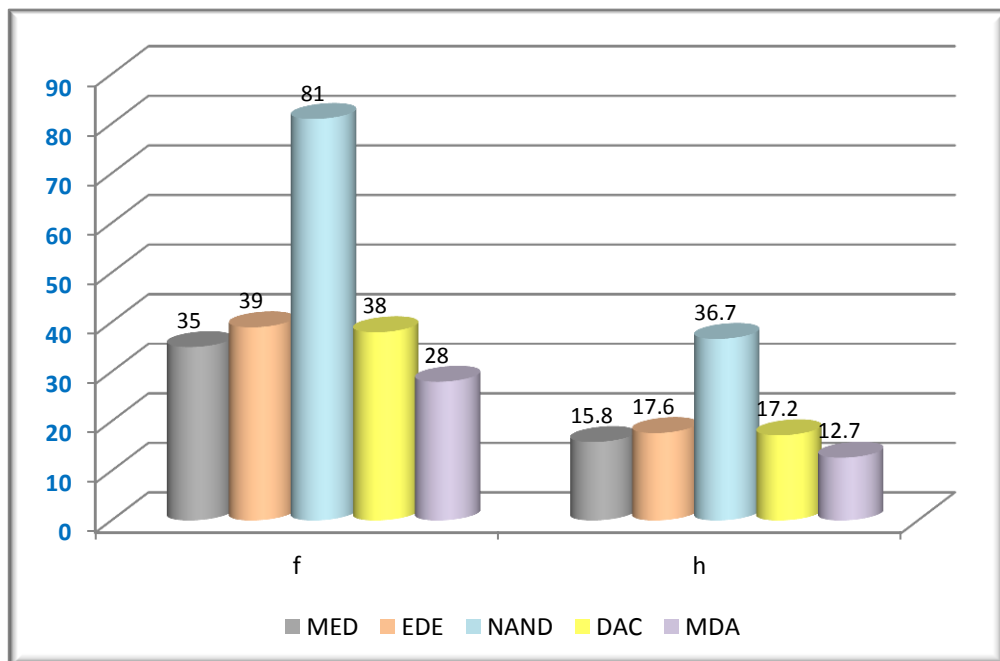


Ante la pregunta 25 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el grado de atención rápida hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 27 personas encuestadas (12.2%) calificaron como MED, 39 de ellos (17.6%) calificaron como EDE, 79 personas encuestadas (35.7%) calificaron como NAND, 44 de ellos (29.0%) calificaron como DAC y 32 personas encuestadas (14.5%) calificaron como MDA. En el acumulado, 63 personas encuestadas (29.8%) calificaron entre MED y EDE; y 76 personas encuestadas (43.5%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 28. Pregunta 26**

26. ¿Cómo valoras el nivel de atención con demora hacia el cliente realizado por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	35	15.8
EDE	39	17.6
NAND	81	36.7
DAC	38	17.2
MDA	28	12.7
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 27. Pregunta 26**

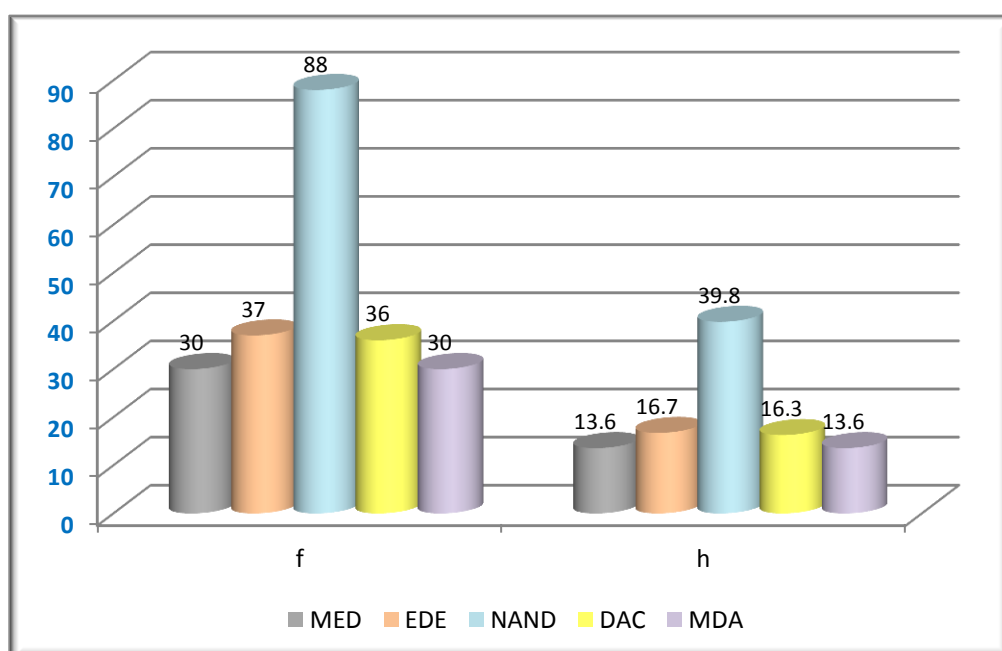


Ante la pregunta 26 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el nivel de atención con demora hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 35 personas encuestadas (15.8%) calificaron como MED, 39 de ellos (17.6%) calificaron como EDE, 81 personas encuestadas (36.7%) calificaron como NAND, 38 de ellos (17.2%) calificaron como DAC y 28 personas encuestadas (12.7%) calificaron como MDA. En el acumulado, 74 personas encuestadas (33.4%) calificaron entre MED y EDE; y 66 personas encuestadas (29.9%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 29. Pregunta 27**

27. ¿Cómo consideras el grado de cumplimiento a tiempo de entrega del servicio realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	30	13.6
EDE	37	16.7
NAND	88	39.8
DAC	36	16.3
MDA	30	13.6
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 28. Pregunta 27**

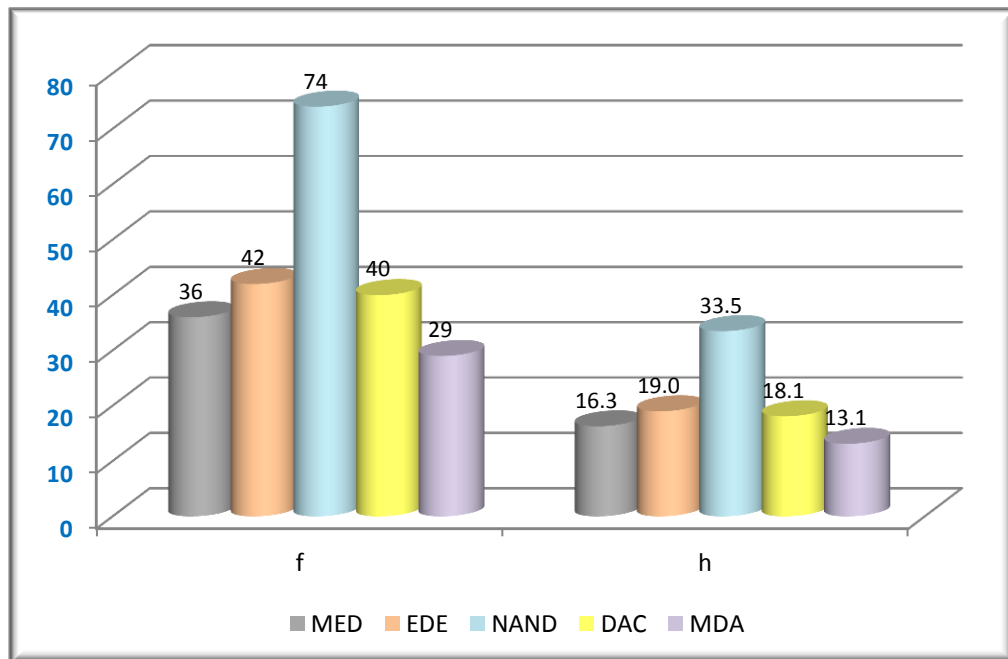


Ante la pregunta 27 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el grado de cumplimiento a tiempo de entrega del servicio realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 30 personas encuestadas (13.6%) calificaron como MED, 37 de ellos (16.7%) calificaron como EDE, 88 personas encuestadas (39.8%) calificaron como NAND, 36 de ellos (16.3%) calificaron como DAC y 30 personas encuestadas (13.6%) calificaron como MDA. En el acumulado, 67 personas encuestadas (30.3%) calificaron entre MED y EDE; y 66 personas encuestadas (29.9%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 30. Pregunta 28**

28. ¿Cómo calificas el nivel de atención con los compromisos contraídos por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	36	16.3
EDE	42	19.0
NAND	74	33.5
DAC	40	18.1
MDA	29	13.1
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 29. Pregunta 28**

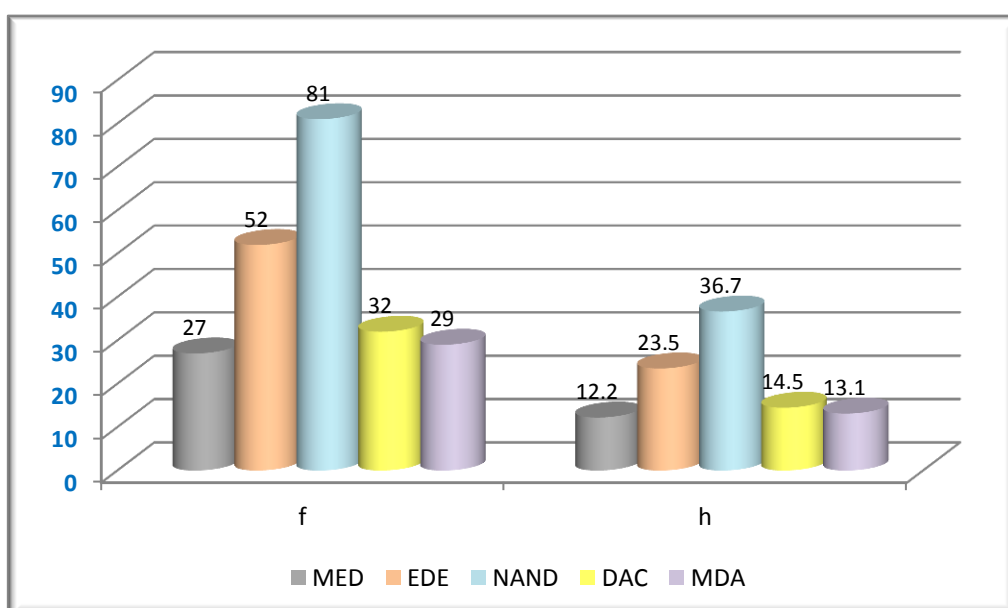


Ante la pregunta 28 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de atención con los compromisos contraídos por la empresa Techos Andina de Huaraz, 36 personas encuestadas (16.3%) calificaron como MED, 42 de ellos (19.0%) calificaron como EDE, 74 personas encuestadas (33.5%) calificaron como NAND, 40 de ellos (18.1%) calificaron como DAC y 29 personas encuestadas (13.1%) calificaron como MDA. En el acumulado, 78 personas encuestadas (35.3%) calificaron entre MED y EDE; y 69 personas encuestadas (31.2%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 31. Pregunta 29**

29. ¿Cómo evalúas el grado de apoyo en el postservicio realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	27	12.2
EDE	52	23.5
NAND	81	36.7
DAC	32	14.5
MDA	29	13.1
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 30. Pregunta 29**



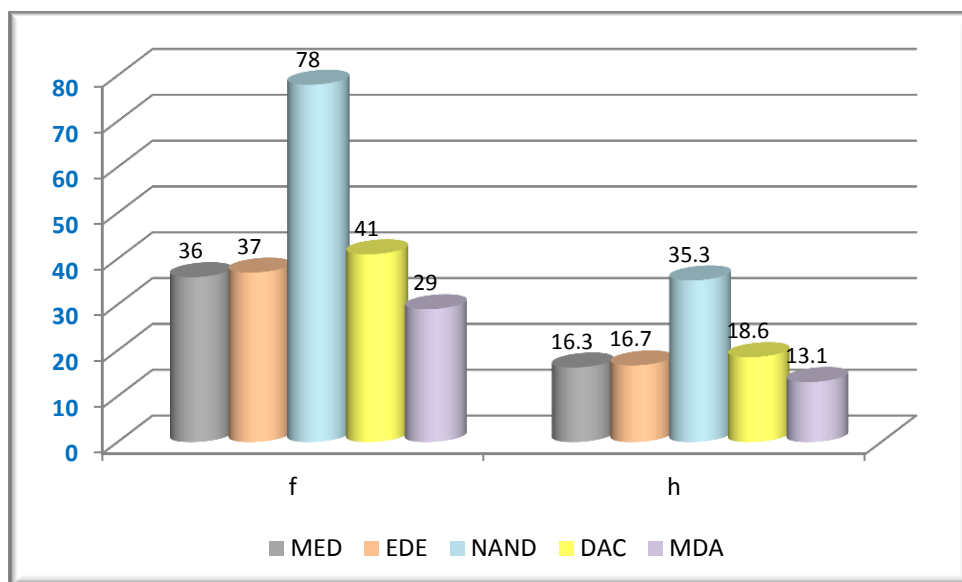
Ante la pregunta 29 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el grado de apoyo en el postservicio realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 27 personas encuestadas (12.2%) calificaron como MED, 52 de ellos (23.5%) calificaron como EDE, 81 personas encuestadas (36.7%) calificaron como NAND, 32 de ellos (14.5%) calificaron como DAC y 29 personas encuestadas (13.1%) calificaron como MDA. En el acumulado, 79 personas encuestadas (35.7%) calificaron entre MED y EDE; y 61 personas encuestadas (27.6%) calificaron entre DAC y MDA.

### 3.1.7. Servicio de atención al cliente: Tangibilidad

**Tabla 32. Pregunta 30**

30. ¿Cómo calificas el nivel de apariencia en las instalaciones de la ferretería realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	36	16.3
EDE	37	16.7
NAND	78	35.3
DAC	41	18.6
MDA	29	13.1
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 31. Pregunta 30**

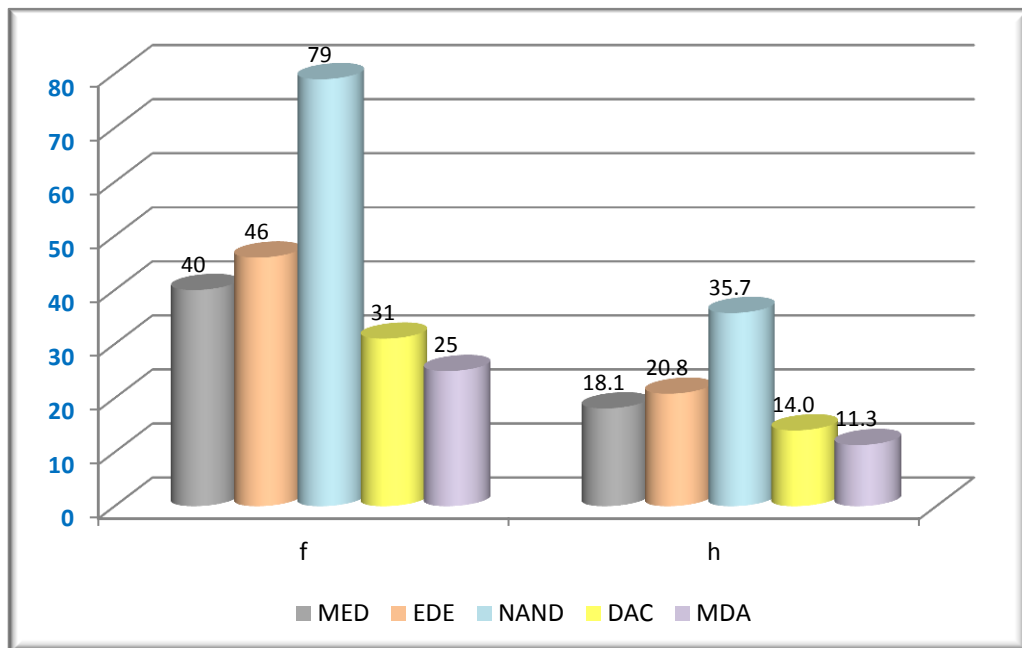


Ante la pregunta 30 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de apariencia en las instalaciones de la ferretería realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 36 personas encuestadas (16.3%) calificaron como MED, 37 de ellos (16.7%) calificaron como EDE, 78 personas encuestadas (35.3%) calificaron como NAND, 41 de ellos (18.6%) calificaron como DAC y 29 personas encuestadas (13.1%) calificaron como MDA. En el acumulado, 73 personas encuestadas (32.9%) calificaron entre MED y EDE; y 70 personas encuestadas (31.7%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 33. Pregunta 31**

31. ¿Cómo evalúas el grado de apariencia de los productos que vende la ferretería empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	40	18.1
EDE	46	20.8
NAND	79	35.7
DAC	31	14.0
MDA	25	11.3
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 32. Pregunta 31**



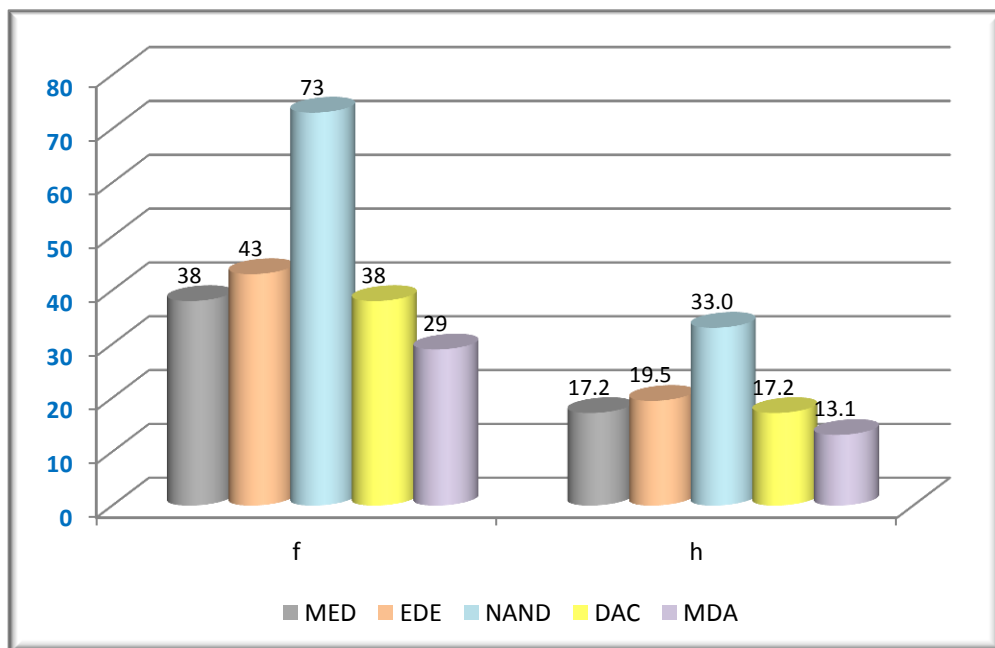
Ante la pregunta 31 de la encuesta realizada sobre cómo evalúan el grado de apariencia de los productos que vende la ferretería Techos Andina de Huaraz, 40 personas encuestadas (18.1%) calificaron como MED, 46 de ellos (20.8%) calificaron como EDE, 79 personas encuestadas (35.7%) calificaron como NAND, 31 de ellos (14.0%) calificaron como DAC y 25 personas encuestadas (11.3%) calificaron como MDA. En el acumulado, 86 personas encuestadas (38.9%) calificaron entre MED y EDE; y 56 personas encuestadas (25.3%) calificaron entre DAC y MDA.



**Tabla 34. Pregunta 32**

32. ¿Cómo valoras el nivel de apariencia en la garantía de los productos de la ferretería realizado por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	38	17.2
EDE	43	19.5
NAND	73	33.0
DAC	38	17.2
MDA	29	13.1
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 33. Pregunta 32**

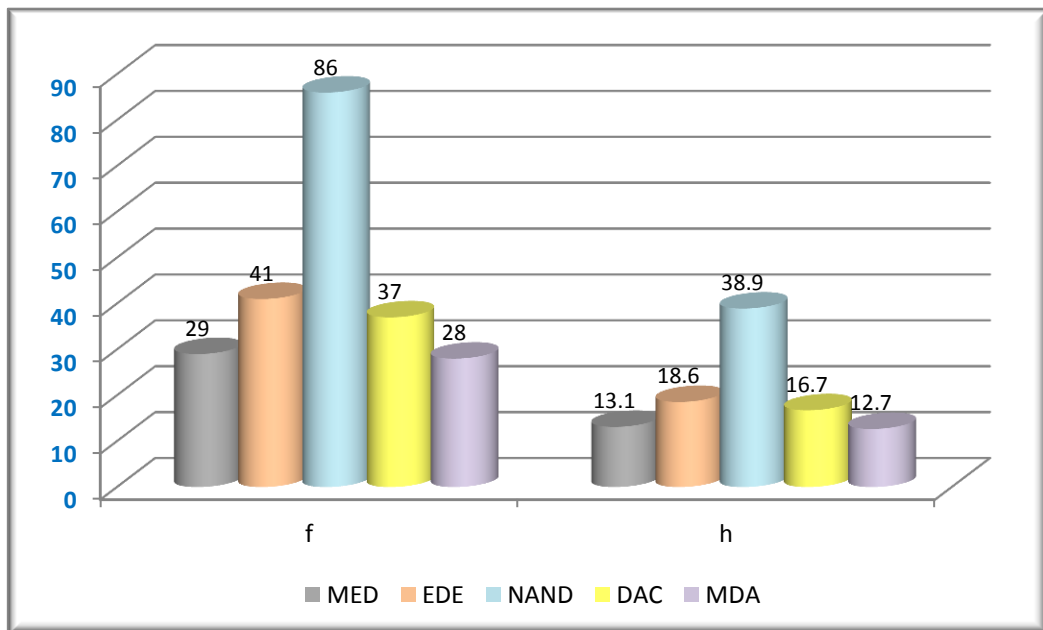


Ante la pregunta 32 de la encuesta realizada sobre cómo valoran el nivel de apariencia en la garantía de los productos de la ferretería realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 38 personas encuestadas (17.2%) calificaron como MED, 43 de ellos (19.5%) calificaron como EDE, 73 personas encuestadas (33.0%) calificaron como NAND, 38 de ellos (17.2%) calificaron como DAC y 29 personas encuestadas (13.1%) calificaron como MDA. En el acumulado, 81 personas encuestadas (36.7%) calificaron entre MED y EDE; y 67 personas encuestadas (30.3%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 35. Pregunta 33**

33. ¿Cómo consideras el grado de apariencia de la seguridad física de la ferretería realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	29	13.1
EDE	41	18.6
NAND	86	38.9
DAC	37	16.7
MDA	28	12.7
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 34. Pregunta 33**

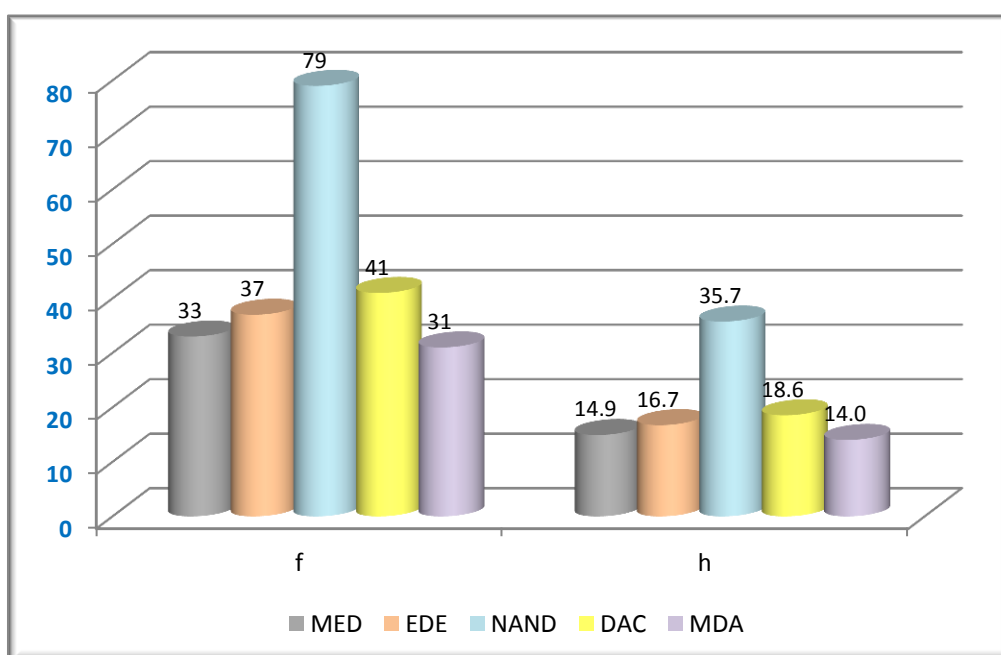


Ante la pregunta 33 de la encuesta realizada sobre cómo consideran el grado de apariencia de la seguridad física de la ferretería Techos Andina de Huaraz, 29 personas encuestadas (13.1%) calificaron como MED, 41 de ellos (18.6%) calificaron como EDE, 86 personas encuestadas (38.9%) calificaron como NAND, 37 de ellos (16.7%) calificaron como DAC y 28 personas encuestadas (12.7%) calificaron como MDA. En el acumulado, 70 personas encuestadas (31.7%) calificaron entre MED y EDE; y 65 personas encuestadas (29.4%) calificaron entre DAC y MDA.

**Tabla 36. Pregunta 34**

34. ¿Cómo calificas el nivel de apariencia del personal de la ferretería que atiende al cliente de la empresa Techos Andina de Huaraz?		
NOTAS	f	h
MED	33	14.9
EDE	37	16.7
NAND	79	35.7
DAC	41	18.6
MDA	31	14.0
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Figura 35. Pregunta 34**



Ante la pregunta 34 de la encuesta realizada sobre cómo califican el nivel de apariencia del personal de la ferretería que atiende al cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz, 33 personas encuestadas (14.9%) calificaron como MED, 37 de ellos (16.7%) calificaron como EDE, 79 personas encuestadas (35.7%) calificaron como NAND, 41 de ellos (18.6%) calificaron como DAC y 31 personas encuestadas (14.0%) calificaron como MDA. En el acumulado, 70 personas encuestadas (31.6%) calificaron entre MED y EDE; y 31 personas encuestadas (32.6%) calificaron entre DAC y MDA.

## **3.2. Validez y confiabilidad**

### **3.2.1. Validez**

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”. Para dicho proceso de la validez del instrumento; se designó a un grupo de tres profesionales con el nivel de instrucción académico de licenciado, Contador y un magister en su especialidad, la cual estuvo conformado por: Berrospi Roggero, Javier; licenciado en administración. Vergara Sánchez, Yessica; Contador Público Colegiado. Ramírez Asís, Edwin; magister en administración., los cuales dieron las observaciones y revisiones respectivas para dicha validación del instrumento.

Por ello la validación del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos, actividad que se revisó en todas las fases de la investigación, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores de la materia en cuanto a ciencias empresariales y educación se refiere y así facilitar el montaje metodológico del instrumento tanto de forma como de fondo, con el fin único de su evaluación y al considerar la misma, hacer las correcciones que tuvieran lugar, para de esta forma garantizar la calidad y certidumbre del modelo.

Cada experto recibió una plantilla de validación, donde se recogió la información. Esta plantilla contiene los siguientes aspectos de información por cada ítem: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Luego de la revisión de parte de los expertos se procedió a: (a) en los ítems con 100% de coincidencia favorable entre los expertos, semejaron incluidos en el cuestionario, (b) en los ítems donde hubo un 100% de coincidencia desfavorable entre los expertos se excluyeron del instrumento, (c) donde existió acuerdo parcial entre los

expertos se revisaron los ítems, se reformularon y nuevamente se validaron.

### 3.2.2. Confiabilidad

Para Sánchez y Guarisma (1995) Con respecto a la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos “plantean que una medición es confiable o segura, cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados”. Por ello con el fin de revisar, evaluar y determinar la confiabilidad del instrumento, así como la detección de dificultades se ejecutó una prueba piloto en dos oportunidades diferentes a un grupo de personas que no fueron incluidos en la muestra; Realizadas ambas aplicaciones se compararon los resultados obtenidos y no se detectaron discrepancias, por lo tanto se consideró confiable el instrumento de recolección de datos.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de cronbach para cada grupo de preguntas de las dos variables, para lo cual se utilizó el análisis de consistencia Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), donde:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$  = Alfa de Cronbach.

K = Numero de ítems.

$\sum S_i^2$  = Suma de varianza de ítems.

$S_T^2$  = Varianza de la suma de los ítems.

Al realizar esta prueba, haciendo uso del programa estadístico SPSS, se obtuvo el valor de 0.817 para la variable Segmentación de mercado y el valor de 0.811 para la Servicio de atención al cliente, en resumen, (Loo, 2001; p.223) el valor de consistencia que se considera adecuado y aceptable es de 0.7 o más.

### 3.3. Resumen estadístico de frecuencias

**Tabla 37. Resumen estadístico de frecuencias**

VARIABLE	DIMENSIONES	FRECUENCIAS					Suma
		Malo	Regular	Normal	Bueno	Excelente	
V1	Geográfica	21	28	87	47	38	221
	Demográfica	26	34	82	46	33	221
	Conducta	22	41	83	42	33	221
	Psicográficos	21	39	88	40	33	221
		MED	EDE	NAND	DAC	MDA	
V2	Confianza o Empatía	31	41	82	38	29	221
	Capacidad de Respuesta	31	42	80	38	30	221
	Tangibilidad	35	41	79	38	28	221
V1	Segmentación de mercado	32	41	81	38	29	221
V2	Servicio de atención al cliente	33	41	80	38	29	221

MED = Muy En Desacuerdo; EDE = En Desacuerdo; NAND = Ni acuerdo Ni Desacuerdo

DAC = De Acuerdo; MDA = Muy de Acuerdo

Fuente: Base de datos Encuesta

### 3.4. Correlación de Spearman

La tabla se ha construido colocando los valores de las frecuencias respectivas de cada variable obtenidos por los datos recolectados de la aplicación de los instrumentos. El diseño estadístico utilizado en la Correlación de Spearman. Su aplicación se detalla en cada cálculo de la misma

#### 3.4.1. Correlación Segmentación de mercado y Confianza o Empatía

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (651528.00)}{221(221^2 - 1)} = 0.63783$$

El índice de correlación de Spearman  $r_s = 0.63783$ , significa que existió una correlación directa media entre la Segmentación de Mercado con la dimensión Confianza o Empatía de la variable Servicio de Atención al Cliente, por lo tanto se acepta la hipótesis específica planteada.

### 3.4.2. Segmentación de mercado y Capacidad de respuesta

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (656004.00)}{221(221^2 - 1)} = 0.63534$$

El índice de correlación de Spearman  $r_s = 0.63534$ , significa que existió una correlación directa media entre la Segmentación de Mercado con la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Servicio de Atención al Cliente, por lo tanto se acepta la hipótesis específica planteada.

### 3.4.3. Segmentación de mercado y Tangibilidad

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (637233.00)}{221(221^2 - 1)} = 0.64577$$

El índice de correlación de Spearman  $r_s = 0.64577$ , significa que existió una correlación directa media entre la Segmentación de Mercado con la dimensión Tangibilidad de la variable Servicio de Atención al Cliente, por lo tanto se acepta la hipótesis específica planteada.

### 3.4.4. Segmentación de Mercado y Servicio de Atención al Cliente

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (637233.00)}{221(221^2 - 1)} = 0.64017$$

El índice de correlación de Spearman  $r_s = 0.64017$ , significa que existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la variable Servicio de Atención al Cliente, por lo tanto se acepta la hipótesis general planteada.

### **3.5. Discusión de resultados**

#### **Con los antecedentes**

La investigación antecedente de Mejía (2016), concuerda ligeramente con la presente investigación en que los clientes prefieren ser atendidos por los propietarios o gerentes más que por los empleados; que la resolución de problemas a las necesidades de los clientes por parte de los propietarios es más rápida, y que las empresas en las que se encuentra a cargo un gerente a resolver los problemas que se presentan, resulta un proceso más lento.

Carvajal (2013) en su conclusión se asemeja ligeramente en que tomando en cuenta que una empresa tiene la necesidad de seguir creciendo en su mercado, aprovechando al máximo sus oportunidades, la implantación de un Sistema de Control Interno y Gestión Financiero aplicado a las áreas de mayor necesidad permitirá obtener confiabilidad, eficiencia, efectividad y rendimientos económicos en la ferretería.

Asimismo, la investigación antecedente de Villareal (2013), concluye con ligera semejanza a la de la presente investigación en el sentido de que la forma de administrar los negocios por parte de los administradores de las ferreterías se basa en un estilo ambiguo de la administración, que éstas empresas en su mayoría solo se han preocupado en comercializar sus productos sin aplicar técnicamente estrategias de comercialización, lo que ha generado una baja participación de mercado en la mayoría de negocios. Que la inadecuada aplicación de estrategias de ventas por parte de los dueños o administradores de las ferreterías no permite prever el impacto de los competidores directos, así como también, no les han permitido aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado local, a fin de aumentar su participación de mercado y su nivel de ventas. Que los resultados obtenidos indican que las ferreterías no aplican estrategias de comercialización, son muy pocas las ferreterías que han



hecho uso de éstas herramientas mercadológicas, y éstas lo han hecho de una forma empírica mas no de una forma técnica.

Respecto a la investigación antecedente de Mérida (2013), no tuvo conclusiones similares a los de la presente investigación, su estudio se utilizó como referencia metodológica en la variable segmentación del mercado. Fernández y Sinchi (2010), no tuvo conclusiones similares a los de la presente investigación, concluyó que en esta empresa no se aplica de mayor manera la tecnología por lo que no se puede manejar el inventario de una manera correcta ni conocer exactamente qué cantidad de cada producto tiene en existencia la ferretería. Inzunza y Loreto (2007), tampoco tuvo resultados similares, se utilizó como referencias en la segmentación de mercado.

Vargas y Ramírez. (2014), Coinciden ligeramente con las conclusiones de la presente investigación, ya que se encontró deficiencias en las actividades y procedimientos para la atención y despacho de los productos a los clientes, no cuentan con un reglamento, falta de un manual de organizaciones y funciones que permita conocer a los trabajadores las labores que desarrollan, falta de capacitación y motivación al personal. Con referencia a la investigación antecedente de Bautista (2008), se comprobó que el ingreso de Retails homecenter al mercado ferretero no ha generado una reducción en el crecimiento de dicho mercado, que el mercado ferretero ha crecido sostenidamente en el tiempo y que se viene sobrevalorando, además de la apertura de nuevos establecimientos y el ingreso de cadenas ferreteras de tipo Homecenter, gravados por la creciente economía local.

Chiroque (2013), sus conclusiones no se ajustan a los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que señala que existe el problema de informalidad y con los trabajadores tanto permanentes como eventuales, pues estos no se encuentran registrados de manera fija en la planilla de trabajadores, y que aun así sí desarrollan

una capacidad de gestión, de talento y de valores, así como sí ejecutan estrategias específicas para obtener el financiamiento necesario acorde a sus necesidades y proyecciones, y podrán desarrollar formal y sostenidamente en el tiempo, mejorando la rentabilidad empresarial.

La conclusiones de Coello (2013), coinciden ligeramente con los de la presente investigación, con referencia que los trabajadores de las MYPEs ferreteras son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados., Respecto a la Competitividad, la mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto; en cuanto a la rentabilidad, se determinó que la mayoría de empresarios de este usa registros contables el cual contribuye a la toma de decisiones de su empresa, que conocen el término rentabilidad, que su empresa es rentable.

### **Con el marco teórico**

Se está de acuerdo con la Segmentación de mercados, que como teoría investiga el mercado con el objetivo de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y distintos de los demás, y que como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución y promoción para llegar a los distintos segmentos que pudieran encontrarse (Grande, 1992). Se entiende a la segmentación del mercado como el proceso de clasificar a los consumidores en grupos de individuos que muestran necesidades, características o conductas similares; Este segmento de mercado consta de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia (Kotler, 1989).

Los resultados confirman lo sostenido por la teoría de atención o de servicio al cliente, que a su vez se fundamenta en la teoría de la calidad de servicio de SERQUAL, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), en el sentido de que si no se mejora la calidad de servicio ofrecida a los clientes no se podrá mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa. Que el cliente espera de la empresa que presta el servicio o cuyos trabajadores brindan una determinada calidad de servicio, ayuda aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente. Que el cliente espera del servicio comunicación horizontal personalizada, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el índice de correlación de Spearman existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la variable Servicio de Atención al Cliente, en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016 ( $r_s = 0.64017$ ).

De acuerdo con el índice de correlación de Spearman existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la dimensión Confianza o Empatía de la variable Servicio de Atención al Cliente, en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016 ( $r_s = 0.63783$ ).

De acuerdo con el índice de correlación de Spearman existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la dimensión Capacidad de Respuesta hacia el cliente de la variable Servicio de Atención al Cliente, en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016 ( $r_s = 0.63534$ ).

De acuerdo con el índice de correlación de Spearman existió una correlación directa media entre la variable Segmentación de Mercado con la dimensión Tangibilidad de la variable Servicio de Atención al Cliente, en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016 ( $r_s = 0.64577$ ).

## RECOMENDACIONES

El gerente de Techos Andina de la ciudad de Huaraz deben tomar decisiones pertinentes respecto a las correlaciones que existen entre la variable Segmentación de Mercado con la variable Servicio de Atención al Cliente, así como seguir mejorando en la atención al cliente y la Segmentación del mercado.

Se recomienda a la empresa Techos Andina usar la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente, enfocado en mejorar la atención personalizada, atención amable y accesible, para que así el personal pueda comprender, de que si se efectúa una empatía con el cliente, se lograra una confianza con la empresa.

Se le recomienda al gerente de Techos Andina elaborar estrategias de comercialización, estrategias de atención rápida y oportuna; y un plan de servicio postventa con el fin de satisfacer mejor las necesidades y compromisos que una empresa pacta con dicho cliente. También se le recomienda realizar charlas técnicas dirigidas al personal para mejorar su nivel de asesoramiento y ayuda a los clientes.

Al gerente de la empresa Techos Andina se le recomienda mejorar permanentemente el área de venta y el almacén para que al cliente se le brinde confort “En la compra”. Se le recomienda mantener los productos con un orden apropiado y por grupo de familia para que al cliente le facilite la compra y así pueda determinar rápidamente un producto. También se le recomienda, de que si le va bien con la Segmentación y el Servicio al cliente amplíe sus instalaciones físicas o aumente sus puntos de distribución para así poder cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Armistead, C. G. (1989). *Customer Service and Operations Management in Service Businesses*. The service industries journal, 9 (2).
- Ayala, R. (2004). *Análisis de los aspectos que determinan la segmentación de mercados de las tiendas de auto servicio o supermercados en la ciudad de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Bautista, J. (2008). *Impacto de los Retails Homecenter en el mercado ferretero: Caso Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa – Perú.
- Bounocore. (1980). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
- Buttle, F. A. (1996). *SERVQUAL: Review, Research Agenda*. European Journal of Marketing. Vol 30 1. pp. 8-32.
- Carman, J. M. (1990). *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*. Journal of Retailing, vol. 66, Nº 1, spring.
- Carvajal, J. L. (2013). *Propuesta para incrementar la rentabilidad de la ferretería Toapanta*. Universidad Central del Ecuador.
- Castillo, E. (2005). *Escala multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bio Bio. Chile
- Chiroque (2013). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro Artículos de ferretería del Mercado Modelo de Piura*. Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote de la ciudad de Piura.

Coello, R. (2013). *Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las Mypes del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la ciudad de Chimbote.

Cronin, J.J. y Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, Vol. 56.

Eggenberger, C. (1978). *Importancia de la segmentación del mercado como estrategia de mercadeo*. Guatemala: Tesis para Licenciatura en mercadotecnia, URL, Facultad de Ciencias Económicas. 1978.

Escribano R., Fuentes M. y Alcázar C.(2006). *Políticas del Marketing*. España: Pearson Educación.

Fernández, M. F. y Sinchi, E. C. (2010). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa Tecni ferretería Ricaurte para el año 2010*. Universidad Nacional de Cuenca – Ecuador.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (3ª. ed.). México: McGraw-Hill.

Goodman, J.A., Marra y Birgham (1986). *Customer Service: costly nuisance or low cost-profit strategy*. Journal of Retail Banking, 1986, 8(3).

Grande, I. (1992). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill, Madrid.

Gronroos, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández G. y Maubert V. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México: McGraw-Hill.
- Inzunza, A. y Loreto, M. (2007). *Atención y buen servicio al cliente, herramienta competitiva imprescindible en una empresa de retail: caso SODIMAC S.A.* Universidad Bio Bio de Chile.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Segunda edición. México: Prentice Hall.
- Labarbera, P.A. y Mazursky, D. (1983): *A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process*. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lazzari, L. L. (1999). *La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad*. ISSN-e 1669-1830.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality*



*dimensions*. Papel de trabajo, Service Management Institute. Helsinki, Finland.

Mejía, T. (2016). *Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad*. Universidad Tecnológica de la Mixteca. México.

Mendoza y Vilela (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los *clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny I S.A.C. de la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo.

Mérida, B. F. (2013). *Segmentación como un factor de posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar de la ciudad de Quetzaltenango - Guatemala.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume. ISBN: 978-84-695-7093-7.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1988): *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64, N° 1, spring.

Paredes, Sánchez,y. Pérez, Cruz, F. (2014). *La relación entre el clima laboral y el desempeño docente dentro del aula, en el nivel preescolar*. Universidad de México. Universidad Anáhuac.

- Porter, M. (2000) *Ventaja Competitiva* Editorial Cecsca. México
- Ruiz, R., & Ayala, F. J. (1998). *El Método en las Ciencias: Epistemología y Darwinismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Schewe, C. D., Smith, R. M. (1982). *Mercadotecnia conceptos y aplicaciones*. México. McGraw-Hill. pp 701.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfa Omega.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serrano, A.M. y López, M. C. (2000). *Dimensions and measurement of quality service in hotels. Actas del I World Conference on Production and Operations Management*, CD ROM ISBN 84-8009-103-7.
- Teas, R. K. (1993). *Expectations Performance Evaluations and Customer's Perceptions of Quality*. *Journal of Marketing* 75 (4). Pp. 18-34.
- Tevni G. G. (2000): *La investigación social cuantitativa*.
- Vargas, D. y Ramírez, R. (2014). *El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería comercial estrella S.R.L*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Villarreal, E. A. (2013). *La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado*. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. Universidad Politécnica Estatal de Carchi. Ecuador.

- Weiermair, K. (1997). *Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas*. Papers de Turisme, N° 20.
- Yaquian, A. del C. (1979). *Segmentación de mercados, consideraciones generales y aplicación práctica*. Guatemala: Tesis de la Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Economía.
- Zeithalm, V.A. & Parasuraman, A. (2004). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal Marketing, 52, 2-22.
- Zikmund, W. y D'Amico M. (1993). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental, S. A. de C.V.

## ANEXO 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA. CASO TECHOS ANDINA, DE LA CIUDAD DE HUARAZ. AÑO 2016

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	VARIABLES
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p><b>Hi:</b> Existe una relación positiva media entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada.</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> No experimental.</p> <p><b>POBLACIÓN</b> 515 Clientes.</p>	<p><b>V.1.</b></p> <p>Segmentación del mercado</p>
<p><b>ESPECIFICAS</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la confianza o empatía hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta hacia el cliente en el</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la confianza o empatía hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta hacia el cliente en el sector</p>	<p><b>Ho:</b> No existe una relación positiva media entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016.</p> <p><b>ESPECIFICAS</b> Existe una relación positiva media entre la segmentación de mercado y la confianza o empatía hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso</p>	<p><b>MUESTRA</b> 221 clientes.</p>	<p><b>V.2.</b></p> <p>Servicio de atención al cliente de la ferretería Techos Andina de Huaraz</p>

<p>sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016?</p>	<p>comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la tangibilidad en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016.</p>	<p>Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016.</p> <p>Existe una relación positiva media entre la segmentación de mercado y la capacidad de respuesta hacia el cliente en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2016.</p> <p>Existe una relación positiva media la segmentación de mercado y la tangibilidad en el sector comercio rubro ventas de artículos de ferretería caso Techos Andina de la ciudad de Huaraz Año 2.</p>		
---	---	---	--	--



## ANEXO 02

### UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

#### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### ENCUESTA

**Autor:** Giraldo Alva Rafael Gustavo

#### ENCUESTA

Sírvase responder con absoluta sinceridad la siguiente encuesta, que corresponde al estudio de la determinación de la correlación entre la segmentación de mercado y el servicio de atención al cliente en el sector comercio rubro venta de artículos de ferretería de Techos Andina de la ciudad de Huaraz año 2016. Sírvase responder la encuesta con responsabilidad y honestidad. Este proceso es totalmente anónimo, se reitera el pedido de absoluta honestidad en sus respuestas. Muchas Gracias por su participación.

#### I. DATOS GENERALES

Edad:

1. Sexo: Masculino  Femenino

#### II. CUESTIONARIO

N°	DIM	CUESTIONARIO	ESCALA				
			1	2	3	4	5
01	Geográfica	¿Cómo calificas el grado de segmentación por tamaño de la localidad realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
02		¿Cómo evalúas el nivel de segmentación por tipo de población realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
03		¿Cómo valoras el grado de segmentación por tipo de clima realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					

04		¿Cómo consideras el nivel de segmentación por región realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
05		¿Cómo calificas el grado de segmentación por división geográfica realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
06	<b>Demográfica</b>	¿Cómo valoras el grado de segmentación por ocupación del cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
07		¿Cómo evalúas el nivel de segmentación por clase social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
08		¿Cómo consideras el grado de segmentación por ingreso familiar realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
09		¿Cómo calificas el nivel de segmentación por tamaño de familia realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
10		¿Cómo valoras el grado de segmentación por lugar de compra realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
11	<b>Conducta</b>	¿Cómo evalúas el grado de segmentación por volumen de compras realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
12		¿Cómo consideras el nivel de segmentación por beneficio esperado realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
13		¿Cómo calificas el grado de segmentación por frecuencia de compra realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
14		¿Cómo valoras el nivel de segmentación por conducta familiar realizada la empresa Techos Andina de Huaraz?					
15	<b>Psicográficos</b>	¿Cómo evalúas el grado de segmentación por costumbre familiar realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
16		¿Cómo consideras el nivel de segmentación por preferencia social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
17		¿Cómo calificas el grado de segmentación por arraigo con la conciencia social realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
18	<b>Confianza o Empatía</b>	¿Cómo calificas el nivel de interés en la atención individualizada realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
19		¿Cómo evalúas el grado de accesibilidad hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
20		¿Cómo valoras el nivel de comunicación amable hacia el cliente realizado por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
21		¿Cómo consideras el grado de comprensión con el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					

22		¿Cómo calificas el nivel de trato psicológico hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
23		¿Cómo evalúas el grado de trato físico hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
24	<b>Capacidad de Respuesta</b>	¿Cómo calificas el nivel de comportamiento ayuda hacia el cliente realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
25		¿Cómo evalúas el grado de atención rápida hacia el cliente realizado por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
26		¿Cómo valoras el nivel de atención con demora hacia el cliente realizado por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
27		¿Cómo consideras el grado de cumplimiento a tiempo de entrega del servicio realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
28		¿Cómo calificas el nivel de atención con los compromisos contraídos por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
29		¿Cómo evalúas el grado de apoyo en el postservicio realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
30	<b>Tangibilidad</b>	¿Cómo calificas el nivel de apariencia en las instalaciones de la ferretería realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
31		¿Cómo evalúas el grado de apariencia de los productos que vende la ferretería empresa Techos Andina de Huaraz?					
32		¿Cómo valoras el nivel de apariencia en la garantía de los productos de la ferretería realizado por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
33		¿Cómo consideras el grado de apariencia de la seguridad física de la ferretería realizada por la empresa Techos Andina de Huaraz?					
34		¿Cómo calificas el nivel de apariencia del personal de la ferretería que atiende al cliente de la empresa Techos Andina de Huaraz?					

### LEYENDA

1 Malo                      2 Regular                      3 Normal  
4 Bueno                      5 Excelente



## ANEXO 03

### CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Correlación Segmentación de mercado y Confianza o Empatía

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
1	1.0	12.5	-11.5	132.250
2	1.0	12.5	-11.5	132.250
3	1.0	12.5	-11.5	132.250
4	1.0	12.5	-11.5	132.250
5	1.0	12.5	-11.5	132.250
6	1.0	12.5	-11.5	132.250
7	1.0	12.5	-11.5	132.250
8	1.0	12.5	-11.5	132.250
9	1.0	12.5	-11.5	132.250
10	1.0	12.5	-11.5	132.250
11	1.0	12.5	-11.5	132.250
12	1.0	12.5	-11.5	132.250
13	1.0	12.5	-11.5	132.250
14	1.0	12.5	-11.5	132.250
15	1.0	12.5	-11.5	132.250
16	1.0	12.5	-11.5	132.250
17	1.0	12.5	-11.5	132.250
18	1.0	12.5	-11.5	132.250
19	1.0	12.5	-11.5	132.250
20	1.0	12.5	-11.5	132.250
21	1.0	12.5	-11.5	132.250
22	1.0	12.5	-11.5	132.250
23	1.0	12.5	-11.5	132.250
24	1.0	12.5	-11.5	132.250
25	1.0	12.5	-11.5	132.250
26	1.0	12.5	-11.5	132.250
27	1.0	12.5	-11.5	132.250
28	1.0	12.5	-11.5	132.250
29	1.0	12.5	-11.5	132.250
30	1.0	12.5	-11.5	132.250
31	1.0	12.5	-11.5	132.250
32	1.0	12.5	-11.5	132.250
33	2.0	37.5	-35.5	1260.250
34	2.0	37.5	-35.5	1260.250
35	2.0	37.5	-35.5	1260.250

36	2.0	37.5	-35.5	1260.250
37	2.0	37.5	-35.5	1260.250
38	2.0	37.5	-35.5	1260.250
39	2.0	37.5	-35.5	1260.250
40	2.0	37.5	-35.5	1260.250
41	2.0	37.5	-35.5	1260.250
42	2.0	37.5	-35.5	1260.250
43	2.0	37.5	-35.5	1260.250
44	2.0	37.5	-35.5	1260.250
45	2.0	37.5	-35.5	1260.250
46	2.0	37.5	-35.5	1260.250
47	2.0	37.5	-35.5	1260.250
48	2.0	37.5	-35.5	1260.250
49	2.0	37.5	-35.5	1260.250
50	2.0	37.5	-35.5	1260.250
51	2.0	37.5	-35.5	1260.250
52	2.0	37.5	-35.5	1260.250
53	2.0	37.5	-35.5	1260.250
54	2.0	37.5	-35.5	1260.250
55	2.0	37.5	-35.5	1260.250
56	2.0	37.5	-35.5	1260.250
57	2.0	37.5	-35.5	1260.250
58	2.0	37.5	-35.5	1260.250
59	2.0	37.5	-35.5	1260.250
60	2.0	37.5	-35.5	1260.250
61	2.0	37.5	-35.5	1260.250
62	2.0	37.5	-35.5	1260.250
63	2.0	37.5	-35.5	1260.250
64	2.0	37.5	-35.5	1260.250
65	2.0	37.5	-35.5	1260.250
66	2.0	37.5	-35.5	1260.250
67	2.0	37.5	-35.5	1260.250
68	2.0	37.5	-35.5	1260.250
69	2.0	37.5	-35.5	1260.250
70	2.0	37.5	-35.5	1260.250
71	2.0	37.5	-35.5	1260.250
72	2.0	37.5	-35.5	1260.250
73	2.0	55.0	-53.0	2809.000
74	3.0	55.0	-52.0	2704.000
75	3.0	55.0	-52.0	2704.000
76	3.0	55.0	-52.0	2704.000
77	3.0	55.0	-52.0	2704.000
78	3.0	55.0	-52.0	2704.000

79	3.0	55.0	-52.0	2704.000
80	3.0	55.0	-52.0	2704.000
81	3.0	55.0	-52.0	2704.000
82	3.0	55.0	-52.0	2704.000
83	3.0	55.0	-52.0	2704.000
84	3.0	55.0	-52.0	2704.000
85	3.0	55.0	-52.0	2704.000
86	3.0	55.0	-52.0	2704.000
87	3.0	55.0	-52.0	2704.000
88	3.0	55.0	-52.0	2704.000
89	3.0	55.0	-52.0	2704.000
90	3.0	55.0	-52.0	2704.000
91	3.0	55.0	-52.0	2704.000
92	3.0	55.0	-52.0	2704.000
93	3.0	55.0	-52.0	2704.000
94	3.0	55.0	-52.0	2704.000
95	3.0	55.0	-52.0	2704.000
96	3.0	55.0	-52.0	2704.000
97	3.0	55.0	-52.0	2704.000
98	3.0	55.0	-52.0	2704.000
99	3.0	55.0	-52.0	2704.000
100	3.0	55.0	-52.0	2704.000
101	3.0	55.0	-52.0	2704.000
102	3.0	55.0	-52.0	2704.000
103	3.0	55.0	-52.0	2704.000
104	3.0	55.0	-52.0	2704.000
105	3.0	55.0	-52.0	2704.000
106	3.0	55.0	-52.0	2704.000
107	3.0	55.0	-52.0	2704.000
108	3.0	55.0	-52.0	2704.000
109	3.0	55.0	-52.0	2704.000
110	3.0	55.0	-52.0	2704.000
111	3.0	55.0	-52.0	2704.000
112	3.0	55.0	-52.0	2704.000
113	3.0	55.0	-52.0	2704.000
114	3.0	55.0	-52.0	2704.000
115	3.0	55.0	-52.0	2704.000
116	3.0	55.0	-52.0	2704.000
117	3.0	55.0	-52.0	2704.000
118	3.0	55.0	-52.0	2704.000
119	3.0	55.0	-52.0	2704.000
120	3.0	55.0	-52.0	2704.000
121	3.0	55.0	-52.0	2704.000

122	3.0	55.0	-52.0	2704.000
123	3.0	55.0	-52.0	2704.000
124	3.0	55.0	-52.0	2704.000
125	3.0	55.0	-52.0	2704.000
126	3.0	55.0	-52.0	2704.000
127	3.0	55.0	-52.0	2704.000
128	3.0	55.0	-52.0	2704.000
129	3.0	55.0	-52.0	2704.000
130	3.0	55.0	-52.0	2704.000
131	3.0	55.0	-52.0	2704.000
132	3.0	55.0	-52.0	2704.000
133	3.0	55.0	-52.0	2704.000
134	3.0	55.0	-52.0	2704.000
135	3.0	55.0	-52.0	2704.000
136	3.0	55.0	-52.0	2704.000
137	3.0	55.0	-52.0	2704.000
138	3.0	55.0	-52.0	2704.000
139	3.0	55.0	-52.0	2704.000
140	3.0	55.0	-52.0	2704.000
141	3.0	55.0	-52.0	2704.000
142	3.0	55.0	-52.0	2704.000
143	3.0	55.0	-52.0	2704.000
144	3.0	55.0	-52.0	2704.000
145	3.0	55.0	-52.0	2704.000
146	3.0	55.0	-52.0	2704.000
147	3.0	55.0	-52.0	2704.000
148	3.0	55.0	-52.0	2704.000
149	3.0	55.0	-52.0	2704.000
150	3.0	55.0	-52.0	2704.000
151	3.0	55.0	-52.0	2704.000
152	3.0	55.0	-52.0	2704.000
153	3.0	55.0	-52.0	2704.000
154	3.0	55.0	-52.0	2704.000
155	4.0	70.0	-66.0	4356.000
156	4.0	70.0	-66.0	4356.000
157	4.0	70.0	-66.0	4356.000
158	4.0	70.0	-66.0	4356.000
159	4.0	70.0	-66.0	4356.000
160	4.0	70.0	-66.0	4356.000
161	4.0	70.0	-66.0	4356.000
162	4.0	70.0	-66.0	4356.000
163	4.0	70.0	-66.0	4356.000
164	4.0	70.0	-66.0	4356.000

165	4.0	70.0	-66.0	4356.000
166	4.0	70.0	-66.0	4356.000
167	4.0	70.0	-66.0	4356.000
168	4.0	70.0	-66.0	4356.000
169	4.0	70.0	-66.0	4356.000
170	4.0	70.0	-66.0	4356.000
171	4.0	70.0	-66.0	4356.000
172	4.0	70.0	-66.0	4356.000
173	4.0	70.0	-66.0	4356.000
174	4.0	70.0	-66.0	4356.000
175	4.0	70.0	-66.0	4356.000
176	4.0	70.0	-66.0	4356.000
177	4.0	70.0	-66.0	4356.000
178	4.0	70.0	-66.0	4356.000
179	4.0	70.0	-66.0	4356.000
180	4.0	70.0	-66.0	4356.000
181	4.0	70.0	-66.0	4356.000
182	4.0	70.0	-66.0	4356.000
183	4.0	70.0	-66.0	4356.000
184	4.0	70.0	-66.0	4356.000
185	4.0	70.0	-66.0	4356.000
186	4.0	70.0	-66.0	4356.000
187	4.0	70.0	-66.0	4356.000
188	4.0	70.0	-66.0	4356.000
189	4.0	70.0	-66.0	4356.000
190	4.0	70.0	-66.0	4356.000
191	4.0	70.0	-66.0	4356.000
192	4.0	70.0	-66.0	4356.000
193	5.0	90.0	-85.0	7225.000
194	5.0	90.0	-85.0	7225.000
195	5.0	90.0	-85.0	7225.000
196	5.0	90.0	-85.0	7225.000
197	5.0	90.0	-85.0	7225.000
198	5.0	90.0	-85.0	7225.000
199	5.0	90.0	-85.0	7225.000
200	5.0	90.0	-85.0	7225.000
201	5.0	90.0	-85.0	7225.000
202	5.0	90.0	-85.0	7225.000
203	5.0	90.0	-85.0	7225.000
204	5.0	90.0	-85.0	7225.000
205	5.0	90.0	-85.0	7225.000
206	5.0	90.0	-85.0	7225.000
207	5.0	90.0	-85.0	7225.000

208	5.0	90.0	-85.0	7225.000
209	5.0	90.0	-85.0	7225.000
210	5.0	90.0	-85.0	7225.000
211	5.0	90.0	-85.0	7225.000
212	5.0	90.0	-85.0	7225.000
213	5.0	90.0	-85.0	7225.000
214	5.0	90.0	-85.0	7225.000
215	5.0	90.0	-85.0	7225.000
216	5.0	90.0	-85.0	7225.000
217	5.0	90.0	-85.0	7225.000
218	5.0	90.0	-85.0	7225.000
219	5.0	90.0	-85.0	7225.000
220	5.0	90.0	-85.0	7225.000
221	5.0	90.0	-85.0	7225.000
				<b>651528.00</b>
n = Tamaño de muestra				
X1 = Segmentación de Mercado				
X2 = Confianza o Empatía				

### Correlación Segmentación de mercado y Capacidad de respuesta

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di <sup>2</sup>
1	1.0	12.5	-11.5	132.250
2	1.0	12.5	-11.5	132.250
3	1.0	12.5	-11.5	132.250
4	1.0	12.5	-11.5	132.250
5	1.0	12.5	-11.5	132.250
6	1.0	12.5	-11.5	132.250
7	1.0	12.5	-11.5	132.250
8	1.0	12.5	-11.5	132.250
9	1.0	12.5	-11.5	132.250
10	1.0	12.5	-11.5	132.250
11	1.0	12.5	-11.5	132.250
12	1.0	12.5	-11.5	132.250
13	1.0	12.5	-11.5	132.250
14	1.0	12.5	-11.5	132.250
15	1.0	12.5	-11.5	132.250
16	1.0	12.5	-11.5	132.250
17	1.0	12.5	-11.5	132.250
18	1.0	12.5	-11.5	132.250

19	1.0	12.5	-11.5	132.250
20	1.0	12.5	-11.5	132.250
21	1.0	12.5	-11.5	132.250
22	1.0	12.5	-11.5	132.250
23	1.0	12.5	-11.5	132.250
24	1.0	12.5	-11.5	132.250
25	1.0	12.5	-11.5	132.250
26	1.0	12.5	-11.5	132.250
27	1.0	12.5	-11.5	132.250
28	1.0	12.5	-11.5	132.250
29	1.0	12.5	-11.5	132.250
30	1.0	12.5	-11.5	132.250
31	1.0	12.5	-11.5	132.250
32	1.0	37.5	-36.5	1332.250
33	2.0	37.5	-35.5	1260.250
34	2.0	37.5	-35.5	1260.250
35	2.0	37.5	-35.5	1260.250
36	2.0	37.5	-35.5	1260.250
37	2.0	37.5	-35.5	1260.250
38	2.0	37.5	-35.5	1260.250
39	2.0	37.5	-35.5	1260.250
40	2.0	37.5	-35.5	1260.250
41	2.0	37.5	-35.5	1260.250
42	2.0	37.5	-35.5	1260.250
43	2.0	37.5	-35.5	1260.250
44	2.0	37.5	-35.5	1260.250
45	2.0	37.5	-35.5	1260.250
46	2.0	37.5	-35.5	1260.250
47	2.0	37.5	-35.5	1260.250
48	2.0	37.5	-35.5	1260.250
49	2.0	37.5	-35.5	1260.250
50	2.0	37.5	-35.5	1260.250
51	2.0	37.5	-35.5	1260.250
52	2.0	37.5	-35.5	1260.250
53	2.0	37.5	-35.5	1260.250
54	2.0	37.5	-35.5	1260.250
55	2.0	37.5	-35.5	1260.250
56	2.0	37.5	-35.5	1260.250
57	2.0	37.5	-35.5	1260.250
58	2.0	37.5	-35.5	1260.250
59	2.0	37.5	-35.5	1260.250
60	2.0	37.5	-35.5	1260.250
61	2.0	37.5	-35.5	1260.250

62	2.0	37.5	-35.5	1260.250
63	2.0	37.5	-35.5	1260.250
64	2.0	37.5	-35.5	1260.250
65	2.0	37.5	-35.5	1260.250
66	2.0	37.5	-35.5	1260.250
67	2.0	37.5	-35.5	1260.250
68	2.0	37.5	-35.5	1260.250
69	2.0	37.5	-35.5	1260.250
70	2.0	37.5	-35.5	1260.250
71	2.0	37.5	-35.5	1260.250
72	2.0	37.5	-35.5	1260.250
73	2.0	37.5	-35.5	1260.250
74	3.0	55.0	-52.0	2704.000
75	3.0	55.0	-52.0	2704.000
76	3.0	55.0	-52.0	2704.000
77	3.0	55.0	-52.0	2704.000
78	3.0	55.0	-52.0	2704.000
79	3.0	55.0	-52.0	2704.000
80	3.0	55.0	-52.0	2704.000
81	3.0	55.0	-52.0	2704.000
82	3.0	55.0	-52.0	2704.000
83	3.0	55.0	-52.0	2704.000
84	3.0	55.0	-52.0	2704.000
85	3.0	55.0	-52.0	2704.000
86	3.0	55.0	-52.0	2704.000
87	3.0	55.0	-52.0	2704.000
88	3.0	55.0	-52.0	2704.000
89	3.0	55.0	-52.0	2704.000
90	3.0	55.0	-52.0	2704.000
91	3.0	55.0	-52.0	2704.000
92	3.0	55.0	-52.0	2704.000
93	3.0	55.0	-52.0	2704.000
94	3.0	55.0	-52.0	2704.000
95	3.0	55.0	-52.0	2704.000
96	3.0	55.0	-52.0	2704.000
97	3.0	55.0	-52.0	2704.000
98	3.0	55.0	-52.0	2704.000
99	3.0	55.0	-52.0	2704.000
100	3.0	55.0	-52.0	2704.000
101	3.0	55.0	-52.0	2704.000
102	3.0	55.0	-52.0	2704.000
103	3.0	55.0	-52.0	2704.000
104	3.0	55.0	-52.0	2704.000



105	3.0	55.0	-52.0	2704.000
106	3.0	55.0	-52.0	2704.000
107	3.0	55.0	-52.0	2704.000
108	3.0	55.0	-52.0	2704.000
109	3.0	55.0	-52.0	2704.000
110	3.0	55.0	-52.0	2704.000
111	3.0	55.0	-52.0	2704.000
112	3.0	55.0	-52.0	2704.000
113	3.0	55.0	-52.0	2704.000
114	3.0	55.0	-52.0	2704.000
115	3.0	55.0	-52.0	2704.000
116	3.0	55.0	-52.0	2704.000
117	3.0	55.0	-52.0	2704.000
118	3.0	55.0	-52.0	2704.000
119	3.0	55.0	-52.0	2704.000
120	3.0	55.0	-52.0	2704.000
121	3.0	55.0	-52.0	2704.000
122	3.0	55.0	-52.0	2704.000
123	3.0	55.0	-52.0	2704.000
124	3.0	55.0	-52.0	2704.000
125	3.0	55.0	-52.0	2704.000
126	3.0	55.0	-52.0	2704.000
127	3.0	55.0	-52.0	2704.000
128	3.0	55.0	-52.0	2704.000
129	3.0	55.0	-52.0	2704.000
130	3.0	55.0	-52.0	2704.000
131	3.0	55.0	-52.0	2704.000
132	3.0	55.0	-52.0	2704.000
133	3.0	55.0	-52.0	2704.000
134	3.0	55.0	-52.0	2704.000
135	3.0	55.0	-52.0	2704.000
136	3.0	55.0	-52.0	2704.000
137	3.0	55.0	-52.0	2704.000
138	3.0	55.0	-52.0	2704.000
139	3.0	55.0	-52.0	2704.000
140	3.0	55.0	-52.0	2704.000
141	3.0	55.0	-52.0	2704.000
142	3.0	55.0	-52.0	2704.000
143	3.0	55.0	-52.0	2704.000
144	3.0	55.0	-52.0	2704.000
145	3.0	55.0	-52.0	2704.000
146	3.0	55.0	-52.0	2704.000
147	3.0	55.0	-52.0	2704.000

148	3.0	55.0	-52.0	2704.000
149	3.0	55.0	-52.0	2704.000
150	3.0	55.0	-52.0	2704.000
151	3.0	55.0	-52.0	2704.000
152	3.0	55.0	-52.0	2704.000
153	3.0	55.0	-52.0	2704.000
154	3.0	70.0	-67.0	4489.000
155	4.0	70.0	-66.0	4356.000
156	4.0	70.0	-66.0	4356.000
157	4.0	70.0	-66.0	4356.000
158	4.0	70.0	-66.0	4356.000
159	4.0	70.0	-66.0	4356.000
160	4.0	70.0	-66.0	4356.000
161	4.0	70.0	-66.0	4356.000
162	4.0	70.0	-66.0	4356.000
163	4.0	70.0	-66.0	4356.000
164	4.0	70.0	-66.0	4356.000
165	4.0	70.0	-66.0	4356.000
166	4.0	70.0	-66.0	4356.000
167	4.0	70.0	-66.0	4356.000
168	4.0	70.0	-66.0	4356.000
169	4.0	70.0	-66.0	4356.000
170	4.0	70.0	-66.0	4356.000
171	4.0	70.0	-66.0	4356.000
172	4.0	70.0	-66.0	4356.000
173	4.0	70.0	-66.0	4356.000
174	4.0	70.0	-66.0	4356.000
175	4.0	70.0	-66.0	4356.000
176	4.0	70.0	-66.0	4356.000
177	4.0	70.0	-66.0	4356.000
178	4.0	70.0	-66.0	4356.000
179	4.0	70.0	-66.0	4356.000
180	4.0	70.0	-66.0	4356.000
181	4.0	70.0	-66.0	4356.000
182	4.0	70.0	-66.0	4356.000
183	4.0	70.0	-66.0	4356.000
184	4.0	70.0	-66.0	4356.000
185	4.0	70.0	-66.0	4356.000
186	4.0	70.0	-66.0	4356.000
187	4.0	70.0	-66.0	4356.000
188	4.0	70.0	-66.0	4356.000
189	4.0	70.0	-66.0	4356.000
190	4.0	70.0	-66.0	4356.000

191	4.0	70.0	-66.0	4356.000
192	4.0	90.0	-86.0	7396.000
193	5.0	90.0	-85.0	7225.000
194	5.0	90.0	-85.0	7225.000
195	5.0	90.0	-85.0	7225.000
196	5.0	90.0	-85.0	7225.000
197	5.0	90.0	-85.0	7225.000
198	5.0	90.0	-85.0	7225.000
199	5.0	90.0	-85.0	7225.000
200	5.0	90.0	-85.0	7225.000
201	5.0	90.0	-85.0	7225.000
202	5.0	90.0	-85.0	7225.000
203	5.0	90.0	-85.0	7225.000
204	5.0	90.0	-85.0	7225.000
205	5.0	90.0	-85.0	7225.000
206	5.0	90.0	-85.0	7225.000
207	5.0	90.0	-85.0	7225.000
208	5.0	90.0	-85.0	7225.000
209	5.0	90.0	-85.0	7225.000
210	5.0	90.0	-85.0	7225.000
211	5.0	90.0	-85.0	7225.000
212	5.0	90.0	-85.0	7225.000
213	5.0	90.0	-85.0	7225.000
214	5.0	90.0	-85.0	7225.000
215	5.0	90.0	-85.0	7225.000
216	5.0	90.0	-85.0	7225.000
217	5.0	90.0	-85.0	7225.000
218	5.0	90.0	-85.0	7225.000
219	5.0	90.0	-85.0	7225.000
220	5.0	90.0	-85.0	7225.000
221	5.0	90.0	-85.0	7225.000
				<b>656004.25</b>
n = Tamaño de muestra				
X1 = Segmentación de Mercado				
X2 = Capacidad de Respuesta				

### Correlación Segmentación de mercado y Tangibilidad

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di2
1	1.0	12.5	-11.5	132.250
2	1.0	12.5	-11.5	132.250
3	1.0	12.5	-11.5	132.250
4	1.0	12.5	-11.5	132.250
5	1.0	12.5	-11.5	132.250
6	1.0	12.5	-11.5	132.250
7	1.0	12.5	-11.5	132.250
8	1.0	12.5	-11.5	132.250
9	1.0	12.5	-11.5	132.250
10	1.0	12.5	-11.5	132.250
11	1.0	12.5	-11.5	132.250
12	1.0	12.5	-11.5	132.250
13	1.0	12.5	-11.5	132.250
14	1.0	12.5	-11.5	132.250
15	1.0	12.5	-11.5	132.250
16	1.0	12.5	-11.5	132.250
17	1.0	12.5	-11.5	132.250
18	1.0	12.5	-11.5	132.250
19	1.0	12.5	-11.5	132.250
20	1.0	12.5	-11.5	132.250
21	1.0	12.5	-11.5	132.250
22	1.0	12.5	-11.5	132.250
23	1.0	12.5	-11.5	132.250
24	1.0	12.5	-11.5	132.250
25	1.0	12.5	-11.5	132.250
26	1.0	12.5	-11.5	132.250
27	1.0	12.5	-11.5	132.250
28	1.0	12.5	-11.5	132.250
29	1.0	12.5	-11.5	132.250
30	1.0	12.5	-11.5	132.250
31	1.0	12.5	-11.5	132.250
32	1.0	12.5	-11.5	132.250
33	2.0	12.5	-10.5	110.250
34	2.0	12.5	-10.5	110.250
35	2.0	12.5	-10.5	110.250
36	2.0	37.5	-35.5	1260.250
37	2.0	37.5	-35.5	1260.250
38	2.0	37.5	-35.5	1260.250
39	2.0	37.5	-35.5	1260.250
40	2.0	37.5	-35.5	1260.250

41	2.0	37.5	-35.5	1260.250
42	2.0	37.5	-35.5	1260.250
43	2.0	37.5	-35.5	1260.250
44	2.0	37.5	-35.5	1260.250
45	2.0	37.5	-35.5	1260.250
46	2.0	37.5	-35.5	1260.250
47	2.0	37.5	-35.5	1260.250
48	2.0	37.5	-35.5	1260.250
49	2.0	37.5	-35.5	1260.250
50	2.0	37.5	-35.5	1260.250
51	2.0	37.5	-35.5	1260.250
52	2.0	37.5	-35.5	1260.250
53	2.0	37.5	-35.5	1260.250
54	2.0	37.5	-35.5	1260.250
55	2.0	37.5	-35.5	1260.250
56	2.0	37.5	-35.5	1260.250
57	2.0	37.5	-35.5	1260.250
58	2.0	37.5	-35.5	1260.250
59	2.0	37.5	-35.5	1260.250
60	2.0	37.5	-35.5	1260.250
61	2.0	37.5	-35.5	1260.250
62	2.0	37.5	-35.5	1260.250
63	2.0	37.5	-35.5	1260.250
64	2.0	37.5	-35.5	1260.250
65	2.0	37.5	-35.5	1260.250
66	2.0	37.5	-35.5	1260.250
67	2.0	37.5	-35.5	1260.250
68	2.0	37.5	-35.5	1260.250
69	2.0	37.5	-35.5	1260.250
70	2.0	37.5	-35.5	1260.250
71	2.0	37.5	-35.5	1260.250
72	2.0	37.5	-35.5	1260.250
73	2.0	37.5	-35.5	1260.250
74	3.0	37.5	-34.5	1190.250
75	3.0	37.5	-34.5	1190.250
76	3.0	37.5	-34.5	1190.250
77	3.0	55.0	-52.0	2704.000
78	3.0	55.0	-52.0	2704.000
79	3.0	55.0	-52.0	2704.000
80	3.0	55.0	-52.0	2704.000
81	3.0	55.0	-52.0	2704.000
82	3.0	55.0	-52.0	2704.000
83	3.0	55.0	-52.0	2704.000

84	3.0	55.0	-52.0	2704.000
85	3.0	55.0	-52.0	2704.000
86	3.0	55.0	-52.0	2704.000
87	3.0	55.0	-52.0	2704.000
88	3.0	55.0	-52.0	2704.000
89	3.0	55.0	-52.0	2704.000
90	3.0	55.0	-52.0	2704.000
91	3.0	55.0	-52.0	2704.000
92	3.0	55.0	-52.0	2704.000
93	3.0	55.0	-52.0	2704.000
94	3.0	55.0	-52.0	2704.000
95	3.0	55.0	-52.0	2704.000
96	3.0	55.0	-52.0	2704.000
97	3.0	55.0	-52.0	2704.000
98	3.0	55.0	-52.0	2704.000
99	3.0	55.0	-52.0	2704.000
100	3.0	55.0	-52.0	2704.000
101	3.0	55.0	-52.0	2704.000
102	3.0	55.0	-52.0	2704.000
103	3.0	55.0	-52.0	2704.000
104	3.0	55.0	-52.0	2704.000
105	3.0	55.0	-52.0	2704.000
106	3.0	55.0	-52.0	2704.000
107	3.0	55.0	-52.0	2704.000
108	3.0	55.0	-52.0	2704.000
109	3.0	55.0	-52.0	2704.000
110	3.0	55.0	-52.0	2704.000
111	3.0	55.0	-52.0	2704.000
112	3.0	55.0	-52.0	2704.000
113	3.0	55.0	-52.0	2704.000
114	3.0	55.0	-52.0	2704.000
115	3.0	55.0	-52.0	2704.000
116	3.0	55.0	-52.0	2704.000
117	3.0	55.0	-52.0	2704.000
118	3.0	55.0	-52.0	2704.000
119	3.0	55.0	-52.0	2704.000
120	3.0	55.0	-52.0	2704.000
121	3.0	55.0	-52.0	2704.000
122	3.0	55.0	-52.0	2704.000
123	3.0	55.0	-52.0	2704.000
124	3.0	55.0	-52.0	2704.000
125	3.0	55.0	-52.0	2704.000
126	3.0	55.0	-52.0	2704.000

127	3.0	55.0	-52.0	2704.000
128	3.0	55.0	-52.0	2704.000
129	3.0	55.0	-52.0	2704.000
130	3.0	55.0	-52.0	2704.000
131	3.0	55.0	-52.0	2704.000
132	3.0	55.0	-52.0	2704.000
133	3.0	55.0	-52.0	2704.000
134	3.0	55.0	-52.0	2704.000
135	3.0	55.0	-52.0	2704.000
136	3.0	55.0	-52.0	2704.000
137	3.0	55.0	-52.0	2704.000
138	3.0	55.0	-52.0	2704.000
139	3.0	55.0	-52.0	2704.000
140	3.0	55.0	-52.0	2704.000
141	3.0	55.0	-52.0	2704.000
142	3.0	55.0	-52.0	2704.000
143	3.0	55.0	-52.0	2704.000
144	3.0	55.0	-52.0	2704.000
145	3.0	55.0	-52.0	2704.000
146	3.0	55.0	-52.0	2704.000
147	3.0	55.0	-52.0	2704.000
148	3.0	55.0	-52.0	2704.000
149	3.0	55.0	-52.0	2704.000
150	3.0	55.0	-52.0	2704.000
151	3.0	55.0	-52.0	2704.000
152	3.0	55.0	-52.0	2704.000
153	3.0	55.0	-52.0	2704.000
154	3.0	55.0	-52.0	2704.000
155	4.0	55.0	-51.0	2601.000
156	4.0	70.0	-66.0	4356.000
157	4.0	70.0	-66.0	4356.000
158	4.0	70.0	-66.0	4356.000
159	4.0	70.0	-66.0	4356.000
160	4.0	70.0	-66.0	4356.000
161	4.0	70.0	-66.0	4356.000
162	4.0	70.0	-66.0	4356.000
163	4.0	70.0	-66.0	4356.000
164	4.0	70.0	-66.0	4356.000
165	4.0	70.0	-66.0	4356.000
166	4.0	70.0	-66.0	4356.000
167	4.0	70.0	-66.0	4356.000
168	4.0	70.0	-66.0	4356.000
169	4.0	70.0	-66.0	4356.000

170	4.0	70.0	-66.0	4356.000
171	4.0	70.0	-66.0	4356.000
172	4.0	70.0	-66.0	4356.000
173	4.0	70.0	-66.0	4356.000
174	4.0	70.0	-66.0	4356.000
175	4.0	70.0	-66.0	4356.000
176	4.0	70.0	-66.0	4356.000
177	4.0	70.0	-66.0	4356.000
178	4.0	70.0	-66.0	4356.000
179	4.0	70.0	-66.0	4356.000
180	4.0	70.0	-66.0	4356.000
181	4.0	70.0	-66.0	4356.000
182	4.0	70.0	-66.0	4356.000
183	4.0	70.0	-66.0	4356.000
184	4.0	70.0	-66.0	4356.000
185	4.0	70.0	-66.0	4356.000
186	4.0	70.0	-66.0	4356.000
187	4.0	70.0	-66.0	4356.000
188	4.0	70.0	-66.0	4356.000
189	4.0	70.0	-66.0	4356.000
190	4.0	70.0	-66.0	4356.000
191	4.0	70.0	-66.0	4356.000
192	4.0	70.0	-66.0	4356.000
193	5.0	70.0	-65.0	4225.000
194	5.0	90.0	-85.0	7225.000
195	5.0	90.0	-85.0	7225.000
196	5.0	90.0	-85.0	7225.000
197	5.0	90.0	-85.0	7225.000
198	5.0	90.0	-85.0	7225.000
199	5.0	90.0	-85.0	7225.000
200	5.0	90.0	-85.0	7225.000
201	5.0	90.0	-85.0	7225.000
202	5.0	90.0	-85.0	7225.000
203	5.0	90.0	-85.0	7225.000
204	5.0	90.0	-85.0	7225.000
205	5.0	90.0	-85.0	7225.000
206	5.0	90.0	-85.0	7225.000
207	5.0	90.0	-85.0	7225.000
208	5.0	90.0	-85.0	7225.000
209	5.0	90.0	-85.0	7225.000
210	5.0	90.0	-85.0	7225.000
211	5.0	90.0	-85.0	7225.000
212	5.0	90.0	-85.0	7225.000



213	5.0	90.0	-85.0	7225.000
214	5.0	90.0	-85.0	7225.000
215	5.0	90.0	-85.0	7225.000
216	5.0	90.0	-85.0	7225.000
217	5.0	90.0	-85.0	7225.000
218	5.0	90.0	-85.0	7225.000
219	5.0	90.0	-85.0	7225.000
220	5.0	90.0	-85.0	7225.000
221	5.0	90.0	-85.0	7225.000
				<b>637233.00</b>
n = Tamaño de muestra				
X1 = Segmentación de Mercado				
X2 = Tangibilidad				

### Correlación Segmentación de Mercado y Servicio de Atención al Cliente

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	di	di <sup>2</sup>
1	1.0	12.5	-11.5	132.250
2	1.0	12.5	-11.5	132.250
3	1.0	12.5	-11.5	132.250
4	1.0	12.5	-11.5	132.250
5	1.0	12.5	-11.5	132.250
6	1.0	12.5	-11.5	132.250
7	1.0	12.5	-11.5	132.250
8	1.0	12.5	-11.5	132.250
9	1.0	12.5	-11.5	132.250
10	1.0	12.5	-11.5	132.250
11	1.0	12.5	-11.5	132.250
12	1.0	12.5	-11.5	132.250
13	1.0	12.5	-11.5	132.250
14	1.0	12.5	-11.5	132.250
15	1.0	12.5	-11.5	132.250
16	1.0	12.5	-11.5	132.250
17	1.0	12.5	-11.5	132.250
18	1.0	12.5	-11.5	132.250
19	1.0	12.5	-11.5	132.250
20	1.0	12.5	-11.5	132.250
21	1.0	12.5	-11.5	132.250
22	1.0	12.5	-11.5	132.250
23	1.0	12.5	-11.5	132.250
24	1.0	12.5	-11.5	132.250

25	1.0	12.5	-11.5	132.250
26	1.0	12.5	-11.5	132.250
27	1.0	12.5	-11.5	132.250
28	1.0	12.5	-11.5	132.250
29	1.0	12.5	-11.5	132.250
30	1.0	12.5	-11.5	132.250
31	1.0	12.5	-11.5	132.250
32	1.0	12.5	-11.5	132.250
33	2.0	12.5	-10.5	110.250
34	2.0	37.5	-35.5	1260.250
35	2.0	37.5	-35.5	1260.250
36	2.0	37.5	-35.5	1260.250
37	2.0	37.5	-35.5	1260.250
38	2.0	37.5	-35.5	1260.250
39	2.0	37.5	-35.5	1260.250
40	2.0	37.5	-35.5	1260.250
41	2.0	37.5	-35.5	1260.250
42	2.0	37.5	-35.5	1260.250
43	2.0	37.5	-35.5	1260.250
44	2.0	37.5	-35.5	1260.250
45	2.0	37.5	-35.5	1260.250
46	2.0	37.5	-35.5	1260.250
47	2.0	37.5	-35.5	1260.250
48	2.0	37.5	-35.5	1260.250
49	2.0	37.5	-35.5	1260.250
50	2.0	37.5	-35.5	1260.250
51	2.0	37.5	-35.5	1260.250
52	2.0	37.5	-35.5	1260.250
53	2.0	37.5	-35.5	1260.250
54	2.0	37.5	-35.5	1260.250
55	2.0	37.5	-35.5	1260.250
56	2.0	37.5	-35.5	1260.250
57	2.0	37.5	-35.5	1260.250
58	2.0	37.5	-35.5	1260.250
59	2.0	37.5	-35.5	1260.250
60	2.0	37.5	-35.5	1260.250
61	2.0	37.5	-35.5	1260.250
62	2.0	37.5	-35.5	1260.250
63	2.0	37.5	-35.5	1260.250
64	2.0	37.5	-35.5	1260.250
65	2.0	37.5	-35.5	1260.250
66	2.0	37.5	-35.5	1260.250
67	2.0	37.5	-35.5	1260.250

68	2.0	37.5	-35.5	1260.250
69	2.0	37.5	-35.5	1260.250
70	2.0	37.5	-35.5	1260.250
71	2.0	37.5	-35.5	1260.250
72	2.0	37.5	-35.5	1260.250
73	2.0	37.5	-35.5	1260.250
74	3.0	37.5	-34.5	1190.250
75	3.0	55.0	-52.0	2704.000
76	3.0	55.0	-52.0	2704.000
77	3.0	55.0	-52.0	2704.000
78	3.0	55.0	-52.0	2704.000
79	3.0	55.0	-52.0	2704.000
80	3.0	55.0	-52.0	2704.000
81	3.0	55.0	-52.0	2704.000
82	3.0	55.0	-52.0	2704.000
83	3.0	55.0	-52.0	2704.000
84	3.0	55.0	-52.0	2704.000
85	3.0	55.0	-52.0	2704.000
86	3.0	55.0	-52.0	2704.000
87	3.0	55.0	-52.0	2704.000
88	3.0	55.0	-52.0	2704.000
89	3.0	55.0	-52.0	2704.000
90	3.0	55.0	-52.0	2704.000
91	3.0	55.0	-52.0	2704.000
92	3.0	55.0	-52.0	2704.000
93	3.0	55.0	-52.0	2704.000
94	3.0	55.0	-52.0	2704.000
95	3.0	55.0	-52.0	2704.000
96	3.0	55.0	-52.0	2704.000
97	3.0	55.0	-52.0	2704.000
98	3.0	55.0	-52.0	2704.000
99	3.0	55.0	-52.0	2704.000
100	3.0	55.0	-52.0	2704.000
101	3.0	55.0	-52.0	2704.000
102	3.0	55.0	-52.0	2704.000
103	3.0	55.0	-52.0	2704.000
104	3.0	55.0	-52.0	2704.000
105	3.0	55.0	-52.0	2704.000
106	3.0	55.0	-52.0	2704.000
107	3.0	55.0	-52.0	2704.000
108	3.0	55.0	-52.0	2704.000
109	3.0	55.0	-52.0	2704.000
110	3.0	55.0	-52.0	2704.000

111	3.0	55.0	-52.0	2704.000
112	3.0	55.0	-52.0	2704.000
113	3.0	55.0	-52.0	2704.000
114	3.0	55.0	-52.0	2704.000
115	3.0	55.0	-52.0	2704.000
116	3.0	55.0	-52.0	2704.000
117	3.0	55.0	-52.0	2704.000
118	3.0	55.0	-52.0	2704.000
119	3.0	55.0	-52.0	2704.000
120	3.0	55.0	-52.0	2704.000
121	3.0	55.0	-52.0	2704.000
122	3.0	55.0	-52.0	2704.000
123	3.0	55.0	-52.0	2704.000
124	3.0	55.0	-52.0	2704.000
125	3.0	55.0	-52.0	2704.000
126	3.0	55.0	-52.0	2704.000
127	3.0	55.0	-52.0	2704.000
128	3.0	55.0	-52.0	2704.000
129	3.0	55.0	-52.0	2704.000
130	3.0	55.0	-52.0	2704.000
131	3.0	55.0	-52.0	2704.000
132	3.0	55.0	-52.0	2704.000
133	3.0	55.0	-52.0	2704.000
134	3.0	55.0	-52.0	2704.000
135	3.0	55.0	-52.0	2704.000
136	3.0	55.0	-52.0	2704.000
137	3.0	55.0	-52.0	2704.000
138	3.0	55.0	-52.0	2704.000
139	3.0	55.0	-52.0	2704.000
140	3.0	55.0	-52.0	2704.000
141	3.0	55.0	-52.0	2704.000
142	3.0	55.0	-52.0	2704.000
143	3.0	55.0	-52.0	2704.000
144	3.0	55.0	-52.0	2704.000
145	3.0	55.0	-52.0	2704.000
146	3.0	55.0	-52.0	2704.000
147	3.0	55.0	-52.0	2704.000
148	3.0	55.0	-52.0	2704.000
149	3.0	55.0	-52.0	2704.000
150	3.0	55.0	-52.0	2704.000
151	3.0	55.0	-52.0	2704.000
152	3.0	55.0	-52.0	2704.000
153	3.0	55.0	-52.0	2704.000

154	3.0	55.0	-52.0	2704.000
155	4.0	70.0	-66.0	4356.000
156	4.0	70.0	-66.0	4356.000
157	4.0	70.0	-66.0	4356.000
158	4.0	70.0	-66.0	4356.000
159	4.0	70.0	-66.0	4356.000
160	4.0	70.0	-66.0	4356.000
161	4.0	70.0	-66.0	4356.000
162	4.0	70.0	-66.0	4356.000
163	4.0	70.0	-66.0	4356.000
164	4.0	70.0	-66.0	4356.000
165	4.0	70.0	-66.0	4356.000
166	4.0	70.0	-66.0	4356.000
167	4.0	70.0	-66.0	4356.000
168	4.0	70.0	-66.0	4356.000
169	4.0	70.0	-66.0	4356.000
170	4.0	70.0	-66.0	4356.000
171	4.0	70.0	-66.0	4356.000
172	4.0	70.0	-66.0	4356.000
173	4.0	70.0	-66.0	4356.000
174	4.0	70.0	-66.0	4356.000
175	4.0	70.0	-66.0	4356.000
176	4.0	70.0	-66.0	4356.000
177	4.0	70.0	-66.0	4356.000
178	4.0	70.0	-66.0	4356.000
179	4.0	70.0	-66.0	4356.000
180	4.0	70.0	-66.0	4356.000
181	4.0	70.0	-66.0	4356.000
182	4.0	70.0	-66.0	4356.000
183	4.0	70.0	-66.0	4356.000
184	4.0	70.0	-66.0	4356.000
185	4.0	70.0	-66.0	4356.000
186	4.0	70.0	-66.0	4356.000
187	4.0	70.0	-66.0	4356.000
188	4.0	70.0	-66.0	4356.000
189	4.0	70.0	-66.0	4356.000
190	4.0	70.0	-66.0	4356.000
191	4.0	70.0	-66.0	4356.000
192	4.0	70.0	-66.0	4356.000
193	5.0	90.0	-85.0	7225.000
194	5.0	90.0	-85.0	7225.000
195	5.0	90.0	-85.0	7225.000
196	5.0	90.0	-85.0	7225.000

197	5.0	90.0	-85.0	7225.000
198	5.0	90.0	-85.0	7225.000
199	5.0	90.0	-85.0	7225.000
200	5.0	90.0	-85.0	7225.000
201	5.0	90.0	-85.0	7225.000
202	5.0	90.0	-85.0	7225.000
203	5.0	90.0	-85.0	7225.000
204	5.0	90.0	-85.0	7225.000
205	5.0	90.0	-85.0	7225.000
206	5.0	90.0	-85.0	7225.000
207	5.0	90.0	-85.0	7225.000
208	5.0	90.0	-85.0	7225.000
209	5.0	90.0	-85.0	7225.000
210	5.0	90.0	-85.0	7225.000
211	5.0	90.0	-85.0	7225.000
212	5.0	90.0	-85.0	7225.000
213	5.0	90.0	-85.0	7225.000
214	5.0	90.0	-85.0	7225.000
215	5.0	90.0	-85.0	7225.000
216	5.0	90.0	-85.0	7225.000
217	5.0	90.0	-85.0	7225.000
218	5.0	90.0	-85.0	7225.000
219	5.0	90.0	-85.0	7225.000
220	5.0	90.0	-85.0	7225.000
221	5.0	90.0	-85.0	7225.000
				<b>647315.50</b>
n = Tamaño de muestra				
X1 = Segmentación de Mercado				
X2 = Servicio de atención al cliente				

## **ANEXO 04**

### **PLAN DE MARKETING TECHOS ANDINA**

Este plan marketing se dio gracias a la afluencia de clientes. “Techos Andina” es una ferretería que viene atendiendo a clientes que buscan variedad, novedades con buen servicio en la distribución de sus techos al público en general desde el 1ero de Febrero del año 2000 y está ubicada en el centro de la ciudad comercial de Huaraz en la A. Raymondi N°279.

Techos Andina se dedica a la comercialización de productos de ferretería, enfocándose en el segmento de techos tanto a clientes corporativos como al público en general.

En los últimos años, se ha visto el aumento de las ventas a clientes regulares, acentuándose aún más desde el 2009. Por otro lado, sus objetivos son la proyección de las ventas a instituciones públicas, así mismo se proyectó la construcción de un sucursal llamado “Centro de Distribución de Techos”, más amplio con todas las comodidades y beneficios para el público en general.

“Centro de Distribución de Techos”, es una propuesta innovadora con un servicio de calidad en un ambiente acogedor que permitirá que el cliente sienta como la mejor opción de ferretería, en un ambiente con sala de exhibiciones, zona de estacionamiento y un almacén amplio.

La atención estará conformada por un asesor de ventas, una caja sistematizado y con personales para despacho respectivo; Todo esto estará al alcance del consumidor y los clientes, a precios accesibles.

La exhibiciones de los techos será en maquetas con lluvias artificiales, para darle un aspecto más real y decorativo al Show room (Sala de exhibiciones), se tendrá como atractivo las pantallas de TV y

tablets para que se informe el cliente de sus características y su debida instalación de los techos, además se tendrá en cada maquetas de los techos sus volantes y sus catálogos respectivos para la oportuna promoción de los productos.

### **1.1. Análisis del macro entorno**

El análisis PESTED es una herramienta de análisis del entorno de gran utilidad, que se usa para comprender el crecimiento o declive del mercado en el que se encuentra el negocio, y en consecuencia, la posición potencial que ocupa éste. Pested es el acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Demográficos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

#### **POLITICO**

Toda política estatal busca identificar y caracterizar el mercado objetivo al cual se pretende beneficiar para así alcanzar el éxito de su estrategia de desarrollo, asimismo, dada las preferencias, necesidades y deseos de esta población objetivo, poder crear programas y servicios dirigidos a este potencial beneficiario. Por ello las regulaciones de la tasa de empleo son estables, cumple con las leyes que rigen y hace cumplir las leyes que rigen en su negocio.

#### **ECONÓMICO:**

La evolución de los precios es constante debido a la competencia que tiene, las ventas son grandes por sus demandas, sus ganancias son rentables para pagar sus obligaciones y responsabilidades.



## **SOCIAL:**

Cuenta la evolución a través del tiempo, la opinión y actitud del consumidor ha sido positiva gracias a la confianza que lo enlaza y los accesos y tendencias de compra fueron mejores.

## **TECNOLÓGICO**

Se crea nuevos productos, la manufactura tuvo mejor capacidad y madurez para hacer frente a la competencia y ser la preferencia del público para convertirse en el líder del mercado.

## **ECOLÓGICO**

Los techos ofrecidos en el “Centro de Distribución de Techos”, cumple con la conservación del medio ambiente, cuentan con ISO 14001.

## **DEMOGRÁFICO**

La tasa de crecimiento en el sector de la construcción está en crecimiento, lo cual es una gran oportunidad para nosotros, Entendida así, la cantidad potencial demandada de viviendas nuevas a nivel de la ciudad de Huaraz asciende a 8 931 hogares y que la demanda efectiva total es 4 513 unidades de viviendas nuevas.

### Identificación de principales competidores

- ✓ Distribuidora del Centro
- ✓ Santa Inés
- ✓ El Constructor S.A.C
- ✓ Grupo Aranibar S.A.C

### Identificación de principales proveedores

- Acetesa S.A.
- Onduline Peru S.A
- Miromina S.A

- Aceros Arequipa S.A
- Rumi S.A.C
- Gerfor S.A

Cuantificación de la demanda: Mercado potencial, Mercado.  
Objetivo. Universo, Muestra, Cuestionario, análisis de resultados.

### 1.2. Mercado potencial:

Familias de diferentes estratos económicos que demandan viviendas nuevas en la ciudad de Huaraz.

N: Demanda efectiva total 4 513 viviendas.

Dónde:

N: Población

P: Probabilidad a favor (50%)

q: Probabilidad en contra (50%)

e: error de estimación (5%)

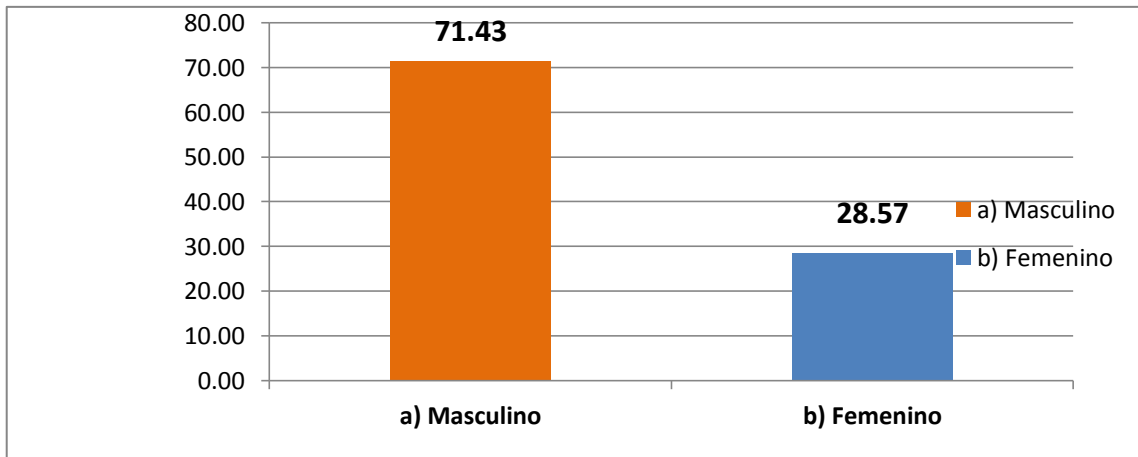
n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza: (95% = 1.6448

Tabla N°1. Genero de clientes

<b>1. Género:</b>		
ALTERNATIVAS	N°	%
a) Masculino	70	71.43
b) Femenino	28	28.57
TOTAL	98	100.00

Figura 1. Genero de Clientes

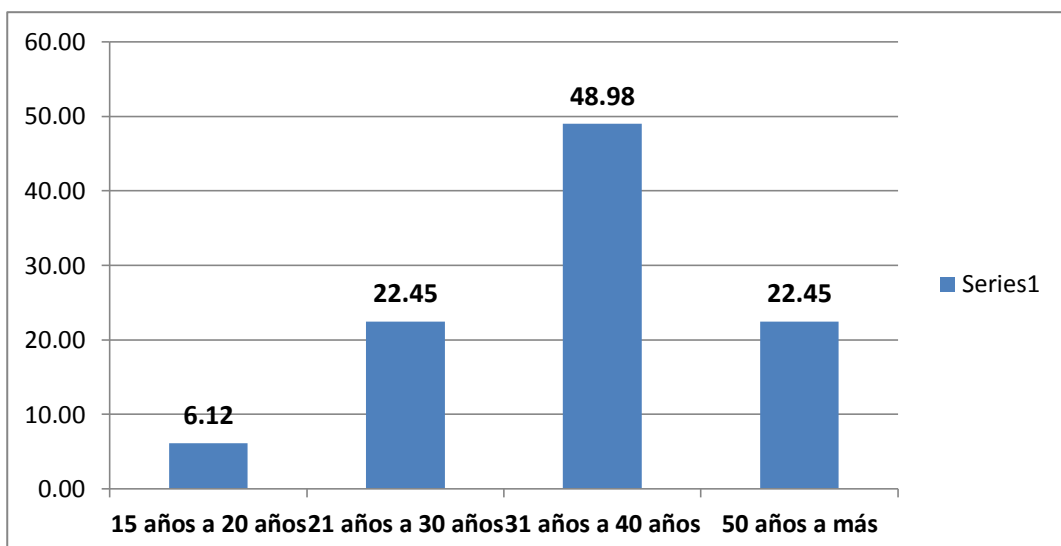


Fuente: Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Huaraz, año 2014

Tabla 2. Edades de clientes

2. Edad	Frecuencia	Porcentaje
ALTERNATIVAS	N°	%
15 años a 20 años	6	6.12
21 años a 30 años	22	22.45
31 años a 40 años	48	48.98
50 años a más	22	22.45
TOTAL	98	100.00

Figura 2. Edad de clientes

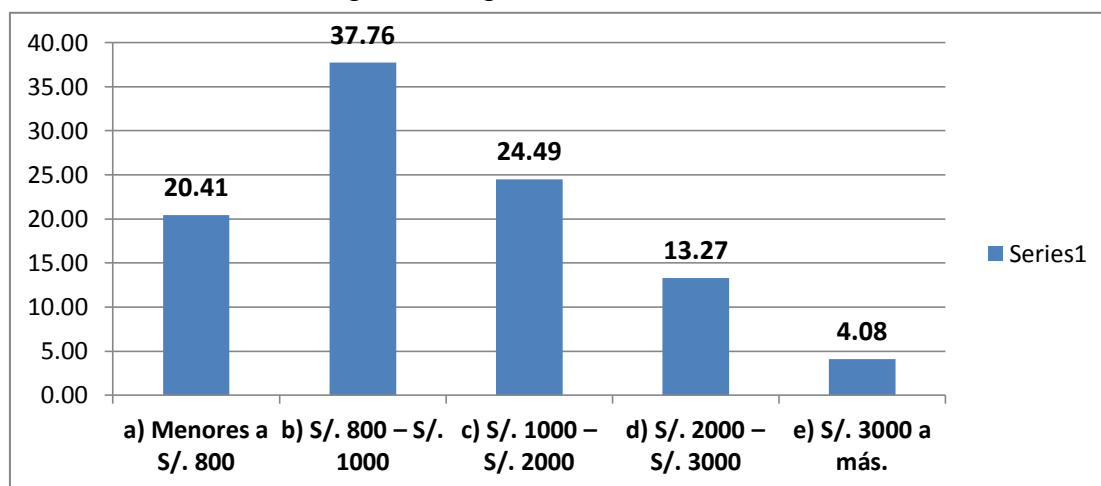


Fuente: Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Huaraz, año 2014

Tabla 3. Ingresos mensuales

<b>3. Ingresos mensuales:</b>		
ALTERNATIVAS	N°	%
a) Menores a S/. 800	20	20.41
b) S/. 800 – S/. 1000	37	37.76
c) S/. 1000 – S/. 2000	24	24.49
d) S/. 2000 – S/. 3000	13	13.27
e) S/. 3000 a más.	4	4.08
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>

Figura 3. Ingresos mensuales



Fuente: Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Huaraz, año 2014

### 1.3. Análisis de la comercialización: 4Ps

#### Producto:

En primer lugar se debe tomar en cuenta que la oferta del “Centro de Centro de Distribución de Techos” consiste en brindar productos y servicios en partes iguales. Por ello es importante el diseño adecuado de los servicios y los productos.

Los productos a ofrecerse serán diversos, puesto que, contaremos con productos exclusivos, novedosos, con gran tendencia en el mercado y por supuesto techos tradicionales.

### **Plaza:**

El canal de distribución es una parte muy importante en cuanto a la comercialización de cada uno de los techos anteriormente descritos. El primer eslabón en la cadena logística será los proveedores de materia prima e insumos y de productos, como para finalizar nuestra próxima plaza será el “Centros de Distribución de Techos” ubicado al frente de la municipalidad de independencia de la muy generosas ciudad de Huaraz.

### **Promoción y Publicidad:**

Con la finalidad de posicionar los techos nuevos, se ha tomado en cuenta las estrategias de segmentación y diferenciación.

Se hará una exhaustiva publicidad a través de volantes, llaveros, polos y gorros con el logo respectivo de la empresa, también por medios de comunicación como radio.

Los canales seleccionados para la publicidad son:

- ✓ Radios.
- ✓ Internet

### **PRECIOS**

En cuanto al precio, se tomarán en cuenta dos factores importantes: los precios relativos de la competencia y los precios que los clientes están dispuestos a pagar por cada tipo de techo; También es necesario poner énfasis en la rotación de inventario, especialmente, en los productos más antiguos por lo que contará con ofertas respectivas.

Se analizarán los precios de la competencia con respecto a los siguientes productos:

- Techos y sus variedades.
- Costo de transporte
- Costo de Almacenaje
- Calidad de atención
- Stock permanente
- Otros.

### **Estudio Técnico**

Tamaño normal y tamaño máximo: 2015 – 2018 Factores determinantes (mercado, recursos, Financiamiento)

#### **Tamaño normal:**

Durante el año entrante (2015) se atenderán a 20 persona x 8horas x 250días.

#### **Tamaño máximo: 2015 - 2018**

Para el año 2016 se espera atenderán a 40 persona x 8horas x 250días; por lo que para el año 2018 se espera atender hasta 60personas.

## **1.4. Estudio Legal, Organización y Administración**

### **Aspectos legales:**

La organización de “Centro de Distribución de Techos” será el tipo de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

**Nombre Comercial** : “Centro de Distribución de Techos”

**Razón Social** : Andina G&M E.I.R.L.

Figura 4. Organigrama



## ANEXO 05: ALFA DE CRONBACH

N°	SEGMENTACIÓN DE MERCADO																					
	Geográfica					TOT	Demográfica					TOT	Conducta				TOT	Psicográfico			TOT	TOT
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14		15	16	17		
1	1	2	1	3	5	12	4	4	4	5	1	18	4	1	2	5	12	3	4	3	10	52
2	3	1	2	1	1	8	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	5	1	2	1	4	23
3	5	1	4	2	1	13	4	1	4	2	3	14	4	2	4	3	13	4	2	5	11	51
4	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	3	20
5	1	3	4	4	5	17	3	4	3	1	5	16	4	3	5	3	15	4	3	4	11	59
6	4	3	3	4	4	18	1	2	2	2	1	8	4	5	4	3	16	4	4	5	13	55
7	1	1	1	2	1	6	2	1	1	3	4	11	1	1	5	1	8	3	3	1	7	32
8	4	5	2	1	4	16	1	1	2	3	5	12	3	4	2	1	10	3	5	5	13	51
9	1	3	1	3	1	9	1	3	1	3	1	9	1	1	1	1	4	4	2	3	9	31
10	4	2	4	5	2	17	4	2	4	2	3	15	2	4	5	1	12	4	3	4	11	55
11	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	2	1	2	5	21
12	1	1	1	3	1	7	2	1	2	1	3	9	1	1	1	1	4	1	4	1	6	26
13	1	2	1	2	5	11	3	1	3	1	1	9	1	1	1	1	4	3	3	1	7	31
14	1	1	1	2	1	6	1	1	2	1	1	6	1	2	1	1	5	2	1	2	5	22
15	5	1	3	4	5	18	1	5	1	4	2	13	4	5	2	1	12	2	2	2	6	49
16	1	2	1	3	1	8	5	3	4	5	1	18	1	4	5	1	11	4	5	4	13	50
17	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	1	1	2	1	5	2	2	1	5	21
18	4	3	3	1	5	16	1	3	1	5	3	13	1	1	1	1	4	1	2	2	5	38
19	1	1	3	3	1	9	1	1	1	1	1	5	4	4	2	1	11	3	1	3	7	32
20	1	3	4	3	1	12	5	1	2	1	3	12	1	1	5	1	8	2	3	4	9	41
21	1	1	1	4	1	8	1	1	3	1	5	11	1	1	4	1	7	1	4	2	7	33
22	1	2	1	1	1	6	1	1	2	2	1	7	1	2	1	2	6	1	3	1	5	24
23	1	5	1	3	4	14	1	5	4	1	4	15	1	5	5	1	12	1	1	5	7	48
24	4	1	2	1	1	9	1	1	4	1	1	8	1	5	1	4	11	2	5	1	8	36
25	1	4	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	3	1	5	22
26	1	1	1	3	1	7	1	1	4	4	3	13	1	2	1	1	5	2	3	2	7	32
27	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	7	2	1	2	1	6	2	1	1	4	22
28	1	2	4	1	3	11	1	1	1	3	5	11	5	5	3	5	18	1	3	1	5	45
29	1	1	4	1	1	8	1	5	1	2	4	13	1	5	1	1	8	2	2	1	5	34
30	2	1	1	1	1	6	1	2	5	1	1	10	1	1	4	1	7	1	1	1	3	26
31	1	2	4	2	1	10	1	1	2	3	2	9	2	1	2	1	6	2	3	1	6	31
32	1	2	1	2	1	7	1	1	2	1	1	6	1	2	1	1	5	1	5	2	8	26
33	1	3	4	1	1	10	3	1	1	5	1	11	3	2	5	1	11	2	1	4	7	39
34	3	1	3	4	3	14	1	1	1	4	1	8	1	1	1	1	4	1	4	1	6	32
35	1	2	1	2	1	7	1	2	2	3	1	9	1	1	2	1	5	2	2	3	7	28
36	2	1	2	1	1	7	1	1	2	1	1	6	1	2	3	1	7	1	1	2	4	24
37	1	4	1	2	4	12	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	4	2	2	4	8	30
38	1	2	1	1	1	6	1	1	2	2	1	7	1	2	3	1	7	1	4	1	6	26
39	1	1	1	2	1	6	1	2	1	3	3	10	1	1	5	1	8	3	5	1	9	33
40	1	2	3	3	1	10	1	1	1	2	1	6	1	1	3	1	6	1	1	2	4	26
41	1	5	1	2	1	10	1	2	3	1	1	8	1	1	4	2	8	1	2	1	4	30



42	1	1	2	1	1	6	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	3	1	5	21
43	1	4	1	3	1	10	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	4	1	1	6	26
44	1	2	1	3	1	8	2	1	2	1	1	7	1	1	1	1	4	1	5	1	7	26
45	1	2	1	1	3	8	1	1	1	4	1	8	1	1	2	1	5	2	3	1	6	27
46	1	1	3	1	1	7	1	1	2	2	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	3	21
47	3	2	4	2	1	12	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	4	1	6	28
48	2	4	3	3	4	16	1	2	1	1	1	6	1	2	1	2	6	1	5	1	7	35
49	1	2	1	2	1	7	1	1	2	1	1	6	1	2	1	1	5	1	2	1	4	22
50	1	1	1	1	1	5	4	1	1	4	1	11	1	1	1	1	4	2	3	4	9	29
51	1	4	2	1	1	9	1	4	2	2	1	10	2	1	2	1	6	2	1	2	5	30
52	1	1	1	4	1	8	1	2	1	1	1	6	1	1	4	2	8	1	5	1	7	29
53	4	1	1	1	4	11	1	1	1	2	1	6	1	2	4	1	8	3	4	2	9	34
54	1	2	3	4	2	12	5	1	1	4	1	12	2	5	1	1	9	1	5	4	10	43
55	1	3	1	1	1	7	1	1	4	1	5	12	5	2	1	1	9	3	1	2	6	34
56	1	1	2	3	1	8	1	1	2	1	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	3	22
57	3	1	1	3	1	9	1	3	1	3	1	9	1	1	3	1	6	4	2	1	7	31
58	1	3	1	1	1	7	1	1	3	2	1	8	3	1	1	1	6	3	1	1	5	26
59	1	2	1	1	3	8	2	1	2	1	1	7	1	2	1	1	5	1	2	4	7	27
60	3	1	2	1	1	8	1	2	1	4	1	9	1	1	2	2	6	2	2	4	8	31
61	1	1	4	1	3	10	4	1	2	4	1	12	1	2	4	1	8	1	1	3	5	35
62	1	3	3	2	1	10	2	1	5	2	1	11	1	1	1	1	4	3	4	4	11	36
63	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	1	1	1	2	5	2	2	2	6	22
64	3	1	2	4	1	11	1	1	1	1	1	5	2	2	5	1	10	5	1	1	7	33
65	4	2	2	1	1	10	1	2	4	1	1	9	1	4	1	1	7	4	3	2	9	35
66	1	1	3	4	1	10	1	1	3	2	1	8	1	1	3	1	6	4	1	1	6	30
67	1	3	1	3	1	9	3	1	1	1	5	11	1	1	1	1	4	1	2	3	6	30
68	1	3	1	4	3	12	1	1	3	1	3	9	1	1	3	1	6	1	1	4	6	33
69	1	1	3	1	1	7	1	1	1	5	1	9	1	3	1	1	6	1	3	1	5	27
70	1	4	1	3	1	10	4	4	3	1	3	15	1	3	1	5	10	2	3	5	10	45
71	1	2	3	1	5	12	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	5	1	2	4	7	30
72	1	1	3	1	1	7	1	1	1	3	1	7	1	1	1	1	4	1	3	5	9	27
73	1	3	1	3	1	9	1	1	3	1	5	11	1	3	3	1	8	2	2	3	7	35
74	1	1	3	1	1	7	1	2	1	3	1	8	3	1	3	4	11	1	3	4	8	34
75	1	3	1	3	2	10	1	5	3	1	1	11	1	1	4	1	7	1	2	3	6	34
76	3	1	1	4	1	10	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	4	5	4	1	10	30
77	1	3	1	1	1	7	1	1	1	4	1	8	3	3	1	3	10	3	2	1	6	31
78	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	7	1	1	3	1	6	1	4	3	8	26
79	1	2	1	1	1	6	3	1	1	3	1	9	1	1	1	1	4	1	3	2	6	25
80	1	1	1	3	2	8	1	1	4	1	1	8	1	3	3	1	8	3	1	2	6	30
81	1	2	1	3	1	8	1	1	1	3	1	7	1	1	1	3	6	4	2	1	7	28
82	1	3	1	2	1	8	1	2	1	4	1	9	1	3	1	1	6	2	3	3	8	31
83	1	4	1	3	1	10	1	3	3	4	1	12	1	1	1	1	4	4	2	2	8	34
84	3	1	3	1	5	13	1	1	1	3	1	7	5	1	3	5	14	1	2	1	4	38
85	1	1	1	3	1	7	1	1	3	1	1	7	1	3	1	1	6	2	3	2	7	27
86	1	1	4	1	1	8	1	1	3	3	1	9	1	1	3	1	6	2	2	3	7	30
87	1	1	3	1	1	7	1	3	3	1	1	9	1	1	1	1	4	1	2	1	4	24

88	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	6	2	4	3	9	25
89	1	1	3	1	4	10	4	1	1	3	1	10	4	1	1	1	7	1	4	1	6	33
90	1	1	1	1	1	5	1	3	3	1	1	9	1	3	1	4	9	2	1	1	4	27
91	1	3	1	1	1	7	1	4	3	1	1	10	1	1	1	1	4	1	5	3	9	30
92	1	3	3	1	1	9	1	2	1	3	1	8	1	3	1	1	6	1	2	1	4	27
93	4	1	3	3	1	12	4	1	3	1	1	10	1	3	2	1	7	2	1	1	4	33
94	1	1	4	3	1	10	1	1	3	1	1	7	1	1	3	1	6	2	3	5	10	33
95	3	1	3	1	1	9	1	1	1	3	1	7	1	2	1	1	5	3	1	2	6	27
96	1	1	1	1	3	7	4	3	3	1	1	12	1	4	2	1	8	2	2	1	5	32
97	3	1	3	1	1	9	1	2	2	2	1	8	3	1	3	3	10	1	1	3	5	32
98	1	1	3	1	1	7	3	1	3	1	1	9	1	2	1	1	5	1	2	2	5	26
99	1	1	3	1	3	9	2	1	1	3	1	8	1	1	3	1	6	1	3	1	5	28
100	3	1	3	1	1	9	1	3	3	1	1	9	1	3	1	1	6	4	1	2	7	31
101	1	1	1	3	1	7	1	3	3	5	3	15	1	1	3	3	8	1	1	1	3	33
102	1	4	1	1	1	8	1	1	2	3	1	8	3	1	1	1	6	3	5	5	13	35
103	2	1	2	1	1	7	1	2	3	1	1	8	2	2	2	1	7	1	5	1	7	29
104	1	2	1	1	1	6	2	1	2	1	1	7	3	2	3	1	9	4	1	4	9	31
105	3	4	2	2	1	12	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	6	3	2	1	6	31
106	2	1	2	1	1	7	1	2	1	1	1	6	2	3	2	1	8	2	3	3	8	29
107	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	1	6	4	3	1	1	9	1	2	1	4	25
108	1	1	2	1	4	9	1	3	1	2	1	8	2	1	2	4	9	1	3	3	7	33
109	1	1	3	1	3	9	1	2	1	2	1	7	1	2	2	1	6	4	3	1	8	30
110	1	3	1	1	3	9	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	1	2	1	4	23
111	4	5	4	3	3	19	4	3	3	3	2	15	4	2	4	3	13	4	5	4	13	60
112	4	1	1	1	1	8	1	2	1	2	1	7	1	1	2	1	5	1	1	3	5	25
113	1	1	3	1	1	7	1	1	2	1	1	6	2	2	4	1	9	2	3	2	7	29
114	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	3	18
115	1	2	1	2	4	10	1	1	2	1	1	6	2	1	2	1	6	4	5	1	10	32
116	1	3	1	3	1	9	1	3	2	3	1	10	1	4	1	1	7	1	4	1	6	32
117	1	2	2	1	1	7	1	4	1	1	1	8	1	2	2	1	6	3	2	3	8	29
118	2	1	1	2	1	7	2	1	2	1	1	7	1	2	2	1	6	2	1	2	5	25
119	2	1	2	1	1	7	2	1	1	3	1	8	3	3	1	1	8	4	2	1	7	30
120	3	5	4	2	1	15	4	2	4	4	5	19	3	4	2	3	12	5	4	4	13	59
121	1	3	4	1	3	12	2	5	1	4	1	13	1	4	1	1	7	2	3	1	6	38
122	1	1	2	1	1	6	1	2	1	1	1	6	1	2	2	1	6	1	2	1	4	22
123	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	2	1	4	20
124	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	1	9	2	2	1	1	6	1	4	1	6	26
125	1	2	1	2	5	11	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	3	1	4	8	29
126	2	1	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	6	2	1	1	4	25
127	1	3	1	2	2	9	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	4	1	2	1	4	23
128	1	2	1	2	1	7	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	3	3	7	24
129	2	4	3	2	4	15	4	4	5	3	2	18	2	2	1	3	8	4	2	5	11	52
130	1	1	1	1	1	5	2	1	3	1	1	8	1	1	2	1	5	2	1	3	6	24
131	2	1	3	1	1	8	1	1	2	1	1	6	1	2	1	2	6	3	2	1	6	26
132	1	3	1	1	2	8	1	1	3	1	1	7	1	4	2	3	10	1	1	2	4	29
133	1	1	2	1	1	6	2	3	2	1	1	9	1	1	1	1	4	1	2	2	5	24

134	1	2	2	4	3	12	1	1	1	4	1	8	1	2	1	1	5	2	1	4	7	32
135	2	1	1	2	1	7	1	1	1	2	1	6	1	1	4	1	7	3	4	3	10	30
136	1	2	1	1	1	6	2	4	2	1	1	10	1	1	2	1	5	1	1	3	5	26
137	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	10	1	2	1	1	5	1	1	2	4	24
138	1	1	2	1	3	8	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	6	4	5	1	10	29
139	1	1	4	1	1	8	2	2	1	2	1	8	2	2	1	4	9	1	4	3	8	33
140	4	3	3	4	4	18	5	2	4	4	1	16	4	4	4	1	13	5	3	4	12	59
141	2	1	2	1	1	7	1	1	2	2	1	7	1	2	1	2	6	1	1	2	4	24
142	1	3	2	2	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	2	4	1	7	26
143	1	2	1	1	1	6	2	1	2	2	1	8	1	1	2	1	5	3	1	1	5	24
144	1	1	2	1	1	6	1	1	2	1	1	6	1	1	3	1	6	1	3	1	5	23
145	2	1	1	1	1	6	1	1	2	1	1	6	1	2	2	1	6	1	4	3	8	26
146	1	4	1	4	1	11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	1	1	4	24
147	3	3	3	1	5	15	1	3	5	2	1	12	3	2	5	2	12	2	3	5	10	49
148	1	1	1	1	1	5	1	2	4	2	1	10	1	1	1	1	4	5	4	4	13	32
149	1	2	3	2	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	3	6	24
150	1	1	1	1	1	5	1	2	3	2	1	9	1	2	1	2	6	4	4	1	9	29
151	4	3	3	4	5	19	4	5	3	4	3	19	4	5	4	3	16	5	3	5	13	67
152	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	1	1	1	2	5	1	2	1	4	20
153	2	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	2	4	21
154	1	1	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	2	4	21
155	1	1	2	1	1	6	1	2	3	2	1	9	1	2	1	2	6	2	1	1	4	25
156	4	1	4	3	5	17	1	4	4	1	3	13	4	5	1	3	13	4	5	3	12	55
157	1	1	2	2	1	7	1	3	1	4	1	10	1	4	1	1	7	3	1	2	6	30
158	5	1	5	4	1	16	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	4	1	3	5	9	35
159	1	1	3	1	3	9	2	1	5	2	3	13	1	1	2	1	5	1	2	4	7	34
160	1	1	3	1	3	9	1	3	1	2	2	9	1	1	1	1	4	3	1	1	5	27
161	1	2	1	1	2	7	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	4	1	2	1	4	21
162	1	2	1	1	2	7	1	1	1	2	1	6	2	1	1	1	5	1	5	1	7	25
163	1	1	2	3	1	8	2	3	2	1	3	11	3	1	2	3	9	2	3	3	8	36
164	1	2	1	1	1	6	1	1	1	2	3	8	4	1	1	1	7	1	2	1	4	25
165	5	4	3	4	3	19	5	4	3	4	5	21	3	5	4	4	16	2	5	5	12	68
166	1	1	2	4	2	10	1	1	2	1	1	6	3	2	1	4	10	1	4	2	7	33
167	2	1	4	1	1	9	2	1	1	1	1	6	1	1	4	1	7	1	2	1	4	26
168	1	1	2	2	1	7	2	1	2	2	1	8	1	1	2	1	5	1	5	5	11	31
169	5	1	2	1	1	10	1	2	1	1	1	6	1	5	2	1	9	2	4	3	9	34
170	1	1	1	1	1	5	1	2	5	2	1	11	1	1	2	1	5	2	1	1	4	25
171	4	1	5	1	1	12	1	1	2	4	4	12	3	2	4	4	13	4	2	3	9	46
172	3	1	2	1	1	8	1	2	1	5	1	10	1	1	4	1	7	3	1	1	5	30
173	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	6	1	4	2	7	25
174	2	1	4	1	1	9	1	1	3	5	1	11	1	1	1	1	4	5	2	1	8	32
175	1	1	2	2	1	7	2	4	2	1	1	10	2	3	2	1	8	3	4	2	9	34
176	2	3	1	1	1	8	1	1	5	1	1	9	1	4	1	1	7	3	1	4	8	32
177	1	2	1	2	1	7	1	2	1	1	1	6	1	2	2	1	6	3	4	1	8	27
178	1	2	1	1	1	6	1	1	1	2	1	6	4	1	1	1	7	4	5	3	12	31
179	2	1	3	3	1	10	1	2	4	1	1	9	1	1	3	1	6	2	1	1	4	29

180	1	2	4	1	1	9	1	1	2	1	4	9	1	2	1	1	5	5	1	3	9	32
181	1	1	1	3	1	7	1	1	2	3	1	8	3	1	5	1	10	1	4	3	8	33
182	1	2	2	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	5	3	1	10	1	4	2	7	29
183	1	3	1	2	1	8	1	1	1	2	1	6	1	2	2	1	6	4	3	1	8	28
184	5	4	5	4	2	20	4	2	4	2	4	16	3	5	2	3	13	3	5	4	12	61
185	2	2	1	1	5	11	2	1	1	2	1	7	1	3	2	1	7	1	3	1	5	30
186	1	1	1	4	1	8	1	3	3	2	1	10	1	1	3	1	6	4	5	1	10	34
187	1	2	2	3	1	9	1	2	3	3	1	10	1	3	5	1	10	3	3	5	11	40
188	2	1	3	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	6	2	1	4	7	26
189	2	1	1	2	1	7	1	2	2	1	2	8	1	3	1	1	6	5	1	2	8	29
190	3	2	1	3	1	10	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	4	1	6	26
191	4	4	1	2	5	16	5	1	4	4	1	15	1	1	3	2	7	3	4	2	9	47
192	1	1	1	2	1	6	3	1	2	1	1	8	2	1	1	1	5	3	1	5	9	28
193	1	2	3	2	1	9	4	1	2	1	1	9	1	3	1	3	8	2	3	2	7	33
194	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	7	1	3	1	1	6	1	1	1	3	21
195	4	2	5	2	3	16	4	5	1	5	2	17	4	5	2	1	12	4	5	4	13	58
196	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	9	2	1	2	1	6	1	2	1	4	24
197	1	1	2	1	1	6	1	1	2	1	1	6	2	1	1	1	5	2	1	1	4	21
198	3	4	1	3	3	14	1	1	3	1	3	9	1	3	1	3	8	4	5	3	12	43
199	2	1	1	1	1	6	2	1	2	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	2	4	21
200	4	5	5	4	4	22	4	3	5	2	3	17	5	4	1	5	15	2	5	4	11	65
201	2	1	2	1	1	7	2	1	3	2	1	9	1	5	1	1	8	3	3	1	7	31
202	1	1	2	1	1	6	1	1	1	2	1	6	2	2	1	1	6	3	1	1	5	23
203	4	1	4	1	1	11	1	1	4	1	1	8	1	4	1	1	7	2	1	1	4	30
204	1	1	2	1	1	6	4	3	1	2	1	11	3	1	5	1	10	4	5	2	11	38
205	1	1	1	2	1	6	2	1	1	2	1	7	1	1	1	1	4	1	2	1	4	21
206	2	2	4	3	2	13	5	2	4	1	4	16	1	2	2	1	6	2	4	5	11	46
207	1	2	1	1	2	7	1	1	2	1	2	7	2	2	4	1	9	1	4	1	6	29
208	1	1	2	3	1	8	1	2	1	1	1	6	1	3	4	1	9	2	1	3	6	29
209	3	1	2	1	2	9	1	1	2	1	1	6	1	2	1	1	5	1	1	2	4	24
210	1	2	3	1	1	8	1	1	1	2	1	6	1	1	1	3	6	3	2	1	6	26
211	2	3	1	1	1	8	1	2	4	2	1	10	1	1	2	1	5	2	2	1	5	28
212	1	4	5	4	1	15	4	3	3	5	3	18	5	4	5	1	15	4	4	2	10	58
213	1	3	4	2	1	11	2	3	4	1	1	11	2	4	4	1	11	3	4	4	11	44
214	2	2	3	3	1	11	1	2	2	1	2	8	5	3	3	1	12	5	2	4	11	42
215	1	4	4	1	5	15	2	4	5	1	1	13	3	3	4	5	15	3	4	3	10	53
216	4	5	1	2	3	15	1	3	4	1	5	14	1	1	3	1	6	1	2	1	4	39
217	1	2	2	3	1	9	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	2	1	4	23
218	2	3	1	2	1	9	1	2	5	3	1	12	5	3	2	1	11	2	2	3	2	34
219	1	3	4	1	1	10	4	4	4	3	5	20	3	4	5	5	17	4	5	4	13	60
220	5	2	2	3	5	17	4	5	1	1	1	12	1	3	2	4	10	3	3	4	10	49
221	2	4	2	1	3	12	5	2	5	4	1	17	5	2	3	4	14	4	5	1	28	71
Var						12						12					9				9	41.726
Suma de varianzas																	41.726					
Varianza General																	107.723					
Valor de Alfa																	0.817					

N°	SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE																				TOT	TOT		
	Confianza o Empatía						TOT	Capacidad de respuesta						TOT	Tangibilidad								TOT	TOT
	18	19	20	21	22	23		24	25	26	27	28	29		30	31	32	33	34	35				
1	60	80	40	95	85	25	385	45	40	70	35	60	80	330	95	90	10	40	10	85	330	1045		
2	10	20	75	95	25	75	300	10	40	50	35	55	20	210	45	25	35	20	85	55	265	775		
3	5	15	5	10	25	10	70	5	5	25	15	20	10	80	30	10	5	40	45	10	140	290		
4	10	20	55	95	30	20	230	10	20	50	35	10	5	130	40	90	35	10	90	40	305	665		
5	50	85	75	15	85	10	320	85	40	80	85	60	75	425	85	90	95	85	85	55	495	1240		
6	10	20	75	20	25	75	225	40	20	50	40	70	80	300	45	45	35	40	85	15	265	790		
7	50	85	85	90	25	80	415	85	40	35	35	60	85	340	45	90	85	95	90	55	460	1215		
8	10	40	5	95	25	90	265	25	40	50	35	75	10	235	45	40	35	20	85	10	235	735		
9	15	20	50	15	25	75	200	10	35	50	35	60	20	210	45	55	15	35	70	55	275	685		
10	10	20	75	30	25	75	235	90	65	50	10	60	80	355	45	20	35	10	85	55	250	840		
11	50	80	75	80	25	75	385	75	40	50	35	60	60	320	90	80	45	60	85	90	450	1155		
12	40	20	75	95	25	45	300	10	45	50	35	60	80	280	45	90	35	40	85	55	350	930		
13	10	20	75	95	25	50	275	30	60	40	10	20	20	180	45	25	85	30	10	35	230	685		
14	35	20	75	95	25	20	270	50	40	5	35	35	40	205	15	15	10	55	85	20	200	675		
15	10	20	75	95	25	5	230	10	35	50	20	5	20	140	5	10	45	40	25	35	160	530		
16	45	5	75	95	25	15	260	10	20	50	35	10	20	145	25	90	35	25	20	55	250	655		
17	10	20	75	15	25	75	220	90	40	50	35	5	30	250	45	90	50	30	85	40	340	810		
18	70	85	75	95	25	80	430	75	80	90	80	60	95	480	95	30	75	90	85	55	430	1340		
19	65	20	75	5	10	95	270	50	20	50	35	45	20	220	45	40	65	35	85	75	345	835		
20	10	60	75	10	30	85	270	10	40	50	45	35	20	200	45	90	15	10	20	35	215	685		
21	80	20	75	20	45	75	315	10	60	50	80	90	20	310	45	20	35	5	85	10	200	825		
22	10	30	15	5	25	10	95	5	20	10	5	5	5	50	20	10	10	5	15	10	70	215		
23	60	45	75	95	45	75	395	10	40	50	35	60	15	210	45	90	35	40	85	55	350	955		
24	20	35	80	95	25	75	330	10	80	50	30	15	20	205	45	80	45	20	75	60	325	860		
25	5	45	75	15	55	60	255	85	40	90	35	85	45	380	85	90	35	65	85	30	390	1025		
26	30	70	40	95	25	75	335	10	90	50	10	50	20	230	45	10	50	40	10	55	210	775		
27	10	60	75	95	25	60	325	10	40	50	35	10	40	185	10	90	35	50	85	60	330	840		
28	80	70	75	95	35	75	430	80	90	50	80	60	90	450	90	85	85	75	40	90	465	1345		
29	5	10	20	95	10	50	190	10	40	50	35	60	5	200	45	90	35	40	85	55	350	740		
30	10	20	75	95	25	30	255	10	40	50	35	60	20	215	40	10	5	15	10	20	100	570		
31	10	20	75	95	25	75	300	10	40	50	5	60	20	185	10	5	30	65	75	15	200	685		
32	5	15	80	15	10	10	135	20	40	50	35	10	5	160	15	25	35	10	5	5	95	390		
33	60	30	15	15	80	30	230	30	50	50	10	5	20	165	20	90	25	75	65	10	285	680		
34	10	20	25	15	90	20	180	35	65	50	35	55	20	260	45	85	40	40	85	10	305	745		
35	10	45	35	15	45	75	225	75	40	55	35	60	10	275	5	90	60	20	10	25	210	710		
36	90	20	45	85	10	15	265	60	90	50	20	10	5	235	90	10	75	40	20	30	265	765		
37	80	55	75	35	5	75	325	85	80	90	85	60	35	435	85	85	80	30	95	95	470	1230		
38	10	80	75	65	25	5	260	90	10	50	35	25	45	255	40	20	35	40	10	10	155	670		
39	35	90	80	40	90	75	410	10	40	95	70	60	75	350	95	50	5	90	85	5	330	1090		
40	10	90	15	15	40	30	200	95	5	50	75	30	20	275	25	45	35	35	30	45	215	690		
41	25	10	75	40	25	20	195	10	40	50	35	60	80	275	45	15	20	30	65	55	230	700		
42	65	20	75	15	35	40	250	10	10	75	10	45	20	170	20	80	35	40	45	40	260	680		
43	10	5	35	15	30	75	170	5	40	80	35	45	20	225	45	60	10	10	85	35	245	640		

44	75	20	45	30	45	35	250	15	55	60	35	30	20	215	10	75	35	20	30	25	195	660
45	10	90	40	15	25	30	210	25	5	50	5	60	20	165	45	90	35	40	85	55	350	725
46	90	20	35	5	55	55	260	35	40	10	10	90	20	205	5	10	35	5	20	10	85	550
47	10	65	65	60	25	60	285	75	40	70	90	60	20	355	45	5	35	40	85	30	240	880
48	10	60	75	10	35	75	265	90	45	50	35	40	5	265	30	10	20	5	10	55	130	660
49	80	20	75	15	25	40	255	10	40	20	80	20	10	180	45	20	35	40	5	60	205	640
50	10	75	90	15	30	75	295	20	90	50	75	60	60	355	40	5	20	10	15	45	135	785
51	20	20	95	60	25	5	225	10	40	5	35	50	20	160	45	80	35	40	20	55	275	660
52	10	30	75	15	30	70	230	30	65	50	90	5	40	280	30	60	10	20	85	10	215	725
53	10	20	80	45	40	80	275	40	40	50	10	10	20	170	45	55	35	10	10	5	160	605
54	25	5	75	15	60	70	250	60	70	10	35	60	5	240	20	45	10	40	5	10	130	620
55	20	15	10	30	25	5	105	5	25	25	35	5	10	105	5	5	10	5	5	55	85	295
56	10	20	75	15	25	75	220	35	60	60	35	60	20	270	45	90	35	40	85	30	325	815
57	50	10	5	15	25	80	185	40	40	70	20	45	30	245	10	10	25	10	10	10	75	505
58	85	20	65	15	10	55	250	10	50	50	15	60	40	225	25	90	35	20	5	25	200	675
59	90	10	40	15	25	65	245	25	40	90	60	5	20	240	30	20	40	40	85	55	270	755
60	10	20	30	15	60	35	170	10	90	45	70	55	30	300	45	90	55	55	40	40	325	795
61	20	70	90	20	25	75	300	35	40	50	55	60	10	250	45	60	15	40	90	55	305	855
62	40	20	75	10	30	55	230	60	55	60	65	60	55	355	50	90	80	60	5	55	340	925
63	60	60	75	5	25	5	230	45	10	50	35	20	20	180	65	70	75	80	45	10	345	755
64	10	15	10	15	25	10	85	10	5	60	35	60	10	180	45	90	45	40	35	60	315	580
65	70	20	40	50	20	15	215	50	15	50	40	80	5	240	60	55	55	90	85	70	415	870
66	10	15	75	15	10	75	200	10	40	75	50	90	80	345	45	10	35	30	90	45	255	800
67	10	75	70	30	45	30	260	25	30	90	60	60	90	355	75	90	60	25	85	55	390	1005
68	20	80	80	15	25	40	260	10	40	95	35	60	20	260	90	90	10	40	10	10	250	770
69	10	20	90	15	40	15	190	15	5	50	35	45	45	195	45	50	35	5	15	30	180	565
70	10	25	75	40	60	20	230	30	10	60	70	60	35	265	55	90	80	40	15	80	360	855
71	55	20	10	30	60	75	250	10	20	50	5	40	20	145	65	40	80	90	25	5	305	700
72	10	35	75	15	25	10	170	40	35	50	15	60	40	240	75	90	40	75	85	90	455	865
73	80	20	80	90	30	90	390	10	85	70	50	55	5	275	5	90	35	65	40	55	290	955
74	10	40	75	15	25	60	225	60	90	85	90	60	10	395	80	30	90	45	30	60	335	955
75	55	20	15	40	20	5	155	90	40	50	35	5	20	240	10	90	10	60	25	10	205	600
76	10	30	75	15	25	75	230	75	60	60	40	60	20	315	45	25	35	30	85	55	275	820
77	45	50	30	15	30	85	255	60	40	15	35	60	20	230	45	90	20	20	10	5	190	675
78	60	20	75	50	50	80	335	45	75	50	45	60	90	365	10	80	25	40	5	55	215	915
79	90	35	10	90	25	75	325	10	70	5	35	60	10	190	45	90	35	10	85	25	290	805
80	80	50	5	15	25	75	250	60	15	10	35	60	20	200	5	10	5	40	5	10	75	525
81	10	20	75	15	25	75	220	10	40	50	35	60	20	215	10	10	35	40	85	55	235	670
82	70	40	80	10	25	10	235	20	45	60	40	40	45	250	5	25	35	10	90	90	255	740
83	30	60	90	5	25	5	215	10	60	45	50	10	20	195	45	80	35	5	10	10	185	595
84	25	35	10	60	25	20	175	50	45	90	60	5	20	270	20	90	35	60	5	30	240	685
85	10	65	25	80	25	45	250	60	90	60	35	40	25	310	45	65	60	80	55	15	320	880
86	5	20	15	45	25	65	175	10	45	25	80	60	15	235	45	90	25	90	85	55	390	800
87	25	20	35	5	25	5	115	15	20	15	35	10	20	115	10	5	15	10	10	5	55	285
88	30	80	30	30	25	90	285	90	10	50	35	90	5	280	45	90	20	40	60	10	265	830
89	85	90	40	35	25	85	360	85	5	60	85	80	20	335	45	10	60	20	70	35	240	935

90	60	75	75	15	45	45	315	10	40	10	45	45	25	175	90	15	35	15	50	75	280	770
91	45	80	80	90	25	35	355	25	90	85	90	65	30	385	80	65	80	90	65	55	435	1175
92	75	60	45	80	55	30	345	65	20	20	35	60	45	245	50	60	5	50	15	55	235	825
93	30	45	75	15	30	25	220	10	45	30	60	90	20	255	70	70	15	40	25	30	250	725
94	75	55	50	80	20	75	355	55	90	85	35	80	90	435	45	90	75	40	70	80	400	1190
95	30	50	55	45	55	10	245	10	40	10	45	55	45	205	90	80	20	10	85	40	325	775
96	20	20	60	65	25	75	265	30	50	60	20	60	20	240	80	80	20	30	85	25	320	825
97	10	30	75	50	50	20	235	10	60	50	45	70	90	325	60	25	15	30	20	10	160	720
98	45	20	70	15	25	45	220	65	40	80	90	10	85	370	45	15	35	25	45	5	170	760
99	10	25	25	10	5	75	150	60	90	40	10	60	20	280	50	90	35	40	85	5	305	735
100	5	12	75	20	10	10	132	80	75	50	35	5	60	305	45	90	10	5	85	10	245	682
101	10	20	10	45	25	5	115	10	70	90	60	5	75	310	60	10	35	20	10	55	190	615
102	15	5	75	15	30	5	145	70	60	45	35	60	10	280	15	90	55	40	15	30	245	670
103	35	20	5	60	25	75	220	90	80	50	35	80	5	340	5	5	60	50	20	55	195	755
104	10	20	10	80	15	10	145	10	10	60	35	90	10	215	10	5	80	80	85	40	300	660
105	20	15	20	15	0	45	115	80	40	90	35	60	5	310	20	10	80	75	5	55	245	670
106	10	20	75	15	25	75	220	10	40	50	35	60	20	215	45	90	35	40	85	55	350	785
107	5	40	80	5	30	5	165	20	60	60	90	10	40	280	10	5	10	30	10	60	125	570
108	20	5	5	25	5	15	75	30	80	90	55	30	20	305	25	80	80	20	15	55	275	655
109	80	55	45	20	20	90	310	10	15	85	35	10	15	170	20	45	90	40	25	10	230	710
110	45	20	95	60	45	80	345	45	60	75	70	5	5	260	60	60	45	60	80	15	320	925
111	60	30	95	85	60	10	340	55	45	60	60	20	20	260	75	90	75	90	45	25	400	1000
112	10	45	40	90	80	25	290	90	40	45	10	55	60	300	60	5	60	45	65	35	270	860
113	15	60	55	10	25	20	185	80	10	50	5	60	15	220	45	45	55	5	85	70	305	710
114	20	75	60	20	30	30	235	45	5	10	35	90	40	225	50	85	55	45	70	70	375	835
115	35	80	75	15	45	75	325	55	40	5	35	80	20	235	45	90	45	60	50	80	370	930
116	60	90	15	30	60	40	295	60	10	50	40	55	15	230	10	45	65	80	50	80	330	855
117	10	45	25	15	45	60	200	45	5	10	60	60	80	260	90	90	60	40	85	25	390	850
118	45	50	30	35	85	65	310	75	40	60	80	40	20	315	90	10	5	10	85	40	240	865
119	10	20	75	15	25	50	195	10	55	90	35	60	90	340	85	5	35	25	25	55	230	765
120	15	15	10	10	20	55	125	20	90	85	40	10	20	265	10	5	10	30	85	55	195	585
121	20	15	20	5	10	30	100	5	40	15	10	5	45	120	5	5	10	15	10	10	55	275
122	10	60	75	30	30	45	250	20	15	50	60	45	20	210	45	10	40	70	25	30	220	680
123	40	20	5	45	25	75	210	35	20	10	35	60	10	170	65	90	60	90	35	30	370	750
124	90	30	10	15	25	10	180	15	25	50	10	70	5	175	85	80	35	40	85	45	370	725
125	80	5	35	15	45	5	185	60	30	15	5	65	15	190	80	75	45	10	45	85	340	715
126	45	20	45	10	20	15	155	5	55	5	35	90	65	255	15	90	35	50	40	55	285	695
127	75	35	60	70	25	45	310	80	60	40	15	95	20	310	20	80	20	50	85	10	265	885
128	30	20	75	90	25	75	315	10	80	45	5	95	10	245	10	60	35	60	10	55	230	790
129	10	20	25	5	10	5	75	20	40	60	30	45	5	200	45	45	10	40	85	45	270	545
130	5	20	25	5	5	10	70	55	10	50	10	10	5	140	5	90	5	5	10	55	170	380
131	25	20	75	15	25	75	235	10	40	50	35	60	20	215	45	80	35	40	85	10	295	745
132	30	20	75	15	25	75	240	30	30	10	30	90	30	220	20	75	40	55	15	20	225	685
133	10	20	75	15	25	75	220	10	45	5	90	80	60	290	15	50	45	60	10	30	210	720
134	20	20	75	15	25	75	230	45	50	60	40	60	20	275	5	10	20	5	5	50	95	600
135	10	20	75	15	25	75	220	15	60	90	50	10	5	230	10	60	10	45	80	60	265	715

136	5	20	75	15	25	75	215	60	40	45	35	5	15	200	20	90	30	90	60	45	335	750
137	75	85	75	15	25	75	350	85	80	75	80	60	75	455	25	60	20	85	45	85	320	1125
138	90	20	75	15	25	75	300	40	75	50	5	20	35	225	30	5	50	60	10	25	180	705
139	90	20	75	45	80	90	400	40	60	60	15	60	30	265	80	20	35	40	25	55	255	920
140	10	20	75	15	25	75	220	10	55	50	60	60	45	280	10	45	70	45	20	10	200	700
141	50	20	75	15	25	10	195	30	60	90	75	90	20	365	45	60	90	60	35	20	310	870
142	65	20	75	15	25	75	275	80	80	50	80	80	60	430	15	90	85	70	40	35	335	1040
143	10	20	75	15	25	10	155	10	5	80	55	10	90	250	25	10	85	50	90	90	350	755
144	45	20	75	15	25	75	255	25	40	50	35	90	15	255	60	5	65	20	55	45	250	760
145	10	20	75	15	25	75	220	45	40	40	35	85	80	325	50	90	60	110	85	55	450	995
146	30	20	75	15	25	20	185	60	30	35	60	75	20	280	45	10	55	40	60	55	265	730
147	20	20	75	15	25	75	230	55	5	30	60	60	25	235	90	10	30	5	85	20	240	705
148	15	20	75	15	25	75	225	10	40	50	35	60	20	215	60	25	45	10	15	55	210	650
149	10	20	75	15	25	20	165	20	20	90	20	10	30	190	10	35	35	5	85	20	190	545
150	30	20	75	15	25	25	190	10	50	80	35	15	90	280	45	30	45	40	5	80	245	715
151	20	20	75	15	25	75	230	30	40	5	5	60	5	145	5	40	55	20	70	60	250	625
152	10	20	75	15	25	75	220	80	60	15	20	10	20	205	10	25	35	40	85	40	235	660
153	5	20	75	15	25	75	215	50	90	5	15	60	10	230	20	60	60	10	20	90	260	705
154	80	85	75	90	25	75	430	75	90	60	30	85	20	360	75	80	90	90	60	90	485	1275
155	25	20	75	15	25	75	235	5	40	50	35	60	80	270	45	90	35	40	85	55	350	855
156	10	20	45	15	25	90	205	20	90	10	30	90	90	330	20	5	60	90	90	30	295	830
157	30	80	20	40	5	50	225	45	55	20	55	5	80	260	60	15	75	45	10	60	265	750
158	45	90	5	60	5	45	250	60	10	60	85	15	15	245	80	20	60	60	5	75	300	795
159	55	90	90	80	90	85	490	30	85	90	90	90	45	430	90	95	80	75	60	80	480	1400
160	85	45	75	35	75	80	395	85	20	85	60	35	60	345	15	80	45	80	45	90	355	1095
161	60	80	40	30	30	20	260	80	90	85	45	60	75	435	45	90	60	60	40	85	380	1075
162	80	60	35	15	45	15	250	65	35	70	55	45	70	340	90	45	35	40	35	15	260	850
163	10	15	5	5	25	20	80	10	30	5	50	10	25	130	10	10	5	20	30	5	80	290
164	10	10	15	20	15	20	90	20	45	10	10	15	10	110	60	5	20	5	30	10	130	330
165	20	25	90	80	60	80	355	10	30	50	60	15	60	225	25	90	70	15	20	45	265	845
166	30	30	90	60	25	10	245	50	15	25	65	20	20	195	10	10	60	35	10	75	200	640
167	90	45	45	90	70	85	425	80	75	90	50	60	90	445	35	85	95	85	85	85	470	1340
168	40	65	60	30	70	45	310	10	40	50	35	45	10	190	45	90	45	45	60	15	300	800
169	55	80	45	15	60	60	315	80	20	40	80	30	5	255	90	20	60	60	85	10	325	895
170	10	15	75	20	25	50	195	90	45	50	80	60	20	345	45	90	35	60	90	20	340	880
171	15	5	70	35	15	15	155	10	20	5	25	10	15	85	10	25	20	15	45	10	125	365
172	90	85	65	30	80	90	440	80	75	55	45	85	90	430	60	90	85	80	85	75	475	1345
173	40	25	75	55	60	80	335	5	35	15	45	60	65	225	45	40	40	20	20	10	175	735
174	50	10	80	60	75	10	285	15	40	25	60	50	60	250	90	40	35	10	90	5	270	805
175	55	20	5	15	25	20	140	25	90	50	55	80	15	315	60	30	10	5	5	55	165	620
176	60	25	60	85	90	45	365	80	85	20	75	45	85	390	90	90	85	40	85	60	450	1205
177	55	85	15	5	90	30	280	30	60	35	20	60	45	250	45	10	35	5	75	60	230	760
178	90	75	90	80	80	55	470	35	90	30	90	90	20	355	90	80	80	60	60	50	420	1245
179	30	5	15	10	10	5	75	15	20	50	10	5	10	110	10	5	10	5	5	45	80	265
180	10	20	10	15	5	85	145	75	20	20	20	80	15	230	55	10	35	80	15	20	215	590
181	20	25	5	20	25	55	150	10	30	25	35	5	30	135	60	90	80	5	20	10	265	550



182	5	30	75	30	10	60	210	60	10	80	5	5	20	180	55	20	10	15	85	50	235	625
183	5	15	20	5	10	5	60	10	5	5	20	15	10	65	15	20	5	20	10	5	75	200
184	20	20	75	15	25	75	230	10	40	50	35	60	20	215	10	90	35	40	85	55	315	760
185	10	20	75	15	25	75	220	20	45	90	20	70	5	250	25	80	55	10	90	60	320	790
186	10	20	75	15	25	75	220	50	50	80	45	90	30	345	30	45	65	20	5	90	255	820
187	30	20	75	15	25	75	240	40	10	40	40	50	80	260	45	50	75	45	15	40	270	770
188	5	20	75	15	25	10	150	10	5	25	5	40	25	110	80	20	35	15	30	10	190	450
189	90	90	95	80	85	95	535	35	90	90	90	90	80	475	90	90	85	40	80	85	470	1480
190	45	20	75	15	25	75	255	15	5	40	20	30	90	200	10	5	35	40	80	15	185	640
191	80	20	90	15	25	75	305	10	45	50	20	45	45	215	65	20	30	80	70	30	295	815
192	10	20	75	15	25	10	155	30	40	35	15	10	10	140	5	30	10	10	10	15	80	375
193	50	20	75	15	25	75	260	40	10	60	5	60	45	220	45	80	5	45	40	70	285	765
194	10	20	75	15	25	75	220	80	5	90	30	90	50	345	45	10	10	50	35	80	230	795
195	5	20	75	15	25	75	215	15	10	10	35	10	30	110	10	25	35	40	60	5	175	500
196	80	65	75	85	90	75	470	95	85	25	90	60	45	400	80	65	85	45	90	90	455	1325
197	10	20	75	15	25	10	155	20	40	30	40	20	20	170	5	10	40	15	50	10	130	455
198	30	20	75	15	25	75	240	35	10	35	50	50	20	200	15	55	35	60	85	70	320	760
199	20	20	5	15	25	15	100	45	15	5	35	5	10	115	20	60	30	90	10	10	220	435
200	45	20	75	15	25	75	255	60	90	85	35	95	30	395	35	90	15	30	40	90	300	950
201	55	20	75	15	25	15	205	20	5	5	20	40	80	170	45	10	35	15	55	85	245	620
202	80	90	95	85	25	75	450	45	90	70	80	20	70	375	80	55	35	85	60	10	325	1150
203	85	15	15	15	10	75	215	20	15	10	35	10	25	115	60	45	20	25	40	75	265	595
204	75	40	85	90	90	80	460	80	90	75	90	85	90	510	90	80	95	95	80	80	520	1490
205	40	20	40	15	25	75	215	15	35	30	40	85	20	225	30	80	65	40	85	55	355	795
206	85	60	75	85	35	90	430	90	60	55	35	75	85	400	85	95	70	55	85	95	485	1315
207	90	85	75	15	90	90	445	85	50	60	45	70	90	400	80	75	80	85	85	40	445	1290
208	50	25	80	15	25	75	270	50	55	25	10	60	90	290	10	45	35	40	85	35	250	810
209	10	20	5	15	10	15	75	5	20	20	5	15	10	75	20	10	20	5	5	10	70	220
210	10	10	55	15	5	5	100	5	5	20	20	5	20	75	5	25	10	5	15	20	80	255
211	85	50	60	85	90	90	460	90	40	85	35	75	55	380	85	90	90	95	85	55	500	1340
212	10	30	20	15	30	75	180	10	40	50	35	60	20	215	45	20	35	35	85	60	280	675
213	10	20	75	15	25	75	220	40	60	50	15	60	30	255	45	90	35	40	40	10	260	735
214	30	15	30	15	40	15	145	10	35	20	10	60	50	185	30	90	35	80	85	25	345	675
215	10	10	25	15	25	65	150	35	40	10	35	60	40	220	45	90	35	20	65	35	290	660
216	35	20	5	15	25	20	120	20	25	15	10	45	50	165	50	90	10	40	65	70	325	610
217	95	20	75	15	30	90	325	25	40	65	15	40	10	195	45	10	60	90	20	10	235	755
218	10	20	60	15	25	85	215	15	40	50	35	60	20	220	45	90	35	40	85	55	350	785
219	35	20	75	15	10	75	230	10	40	50	10	60	20	190	45	90	35	40	85	55	350	770
220	90	95	75	15	85	95	455	25	95	85	85	60	85	435	75	90	35	85	85	95	465	1355
221	10	20	35	15	25	75	180	20	10	15	65	10	5	125	45	10	35	70	20	15	195	500
<b>Var</b>							<b>8458</b>							<b>7958</b>							<b>10140</b>	<b>26556</b>
<b>Suma de varianzas</b>																					<b>26555.940</b>	
<b>Varianza General</b>																					<b>57817.966</b>	
<b>Valor de Alfa</b>																					<b>0.811</b>	

## FORMULA DE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### Dónde:

K = Numero de ítems

$\sum S_i^2$  = Suma de varianza de ítems

$S_T^2$  = Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

La encuesta ha sido aplicada a 221 encuestados. La encuesta por cada variable consta de dimensiones, cada dimensión presenta su cantidad de ítems o preguntas. Para el cálculo del Alfa de Cronbach, primero se han calculado las varianzas de cada ítem, luego se han sumado, posteriormente se ha calculado la varianza general, esto es la columna del total de notas, finalmente se calculó el valor del Alfa de Cronbach de acuerdo a la formula. La varianza tiene como fórmula:

$$V = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

### Dónde:

V = Varianza.

$x_i$  = Notas de cada pregunta de cada ítem.

$\bar{x}$  = Promedio de cada ítem.

n = Número de registros o alumnos que dieron las pruebas.