

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del  
distrito de Yanacancha de la provincia y región Pasco - 2025**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciada en Administración**

**Autores:**

**Bach. Cecilia ESPINOZA CUTIPA**

**Bach. Yosminda SANTOS PUENTE**

**Asesor:**

**Dr. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ**

**Cerro de Pasco – Perú – 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del  
distrito de Yanacancha de la provincia y región Pasco - 2025**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dr. Edgar CONDOR CAPCHA**  
**PRESIDENTE**

---

**Mg. Héctor Joel PIZARRO RÍOS**  
**MIEMBRO**

---

**Dr. Liborio ROJAS VICTORIO**  
**MIEMBRO**



**Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Unidad de Investigación**



---

**INFORME DE ORIGINALIDAD N° 026-2026-UI/FACE-UNDAC**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

**ESPINOZA CUTIPA Cecilia**

**SANTOS PUENTE Yosminda**

Escuela de Formación Profesional

**ADMINISTRACIÓN**

Tipo de trabajo:

**Tesis**

Titulado

**Segmentación de Mercado y la Satisfacción del Cliente del Sector de Ferretería del Distrito de Yanacancha de la Provincia y Región Pasco - 2025.**

Asesor:

**Dr. PAITA PANEZ Ygnacio Alfredo**

Índice de Similitud:

**11 %**

Calificativo

**APROBADO**

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 16 de setiembre de 2026.



Firmado digitalmente por FUSTER  
ZUNIGA Nelly Luz FAU 20154605046  
soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 16.09.2026 23:09:46 -05:00

## **DEDICATORIA**

Con profunda gratitud, dedico esta tesis a mis padres, los pilares fundamentales de mi existencia, quienes me enseñaron la importancia del conocimiento y la superación académica. Su esfuerzo incansable y sus lecciones de vida me enseñaron cómo enfrentar los desafíos de la investigación científica. *Cecilia*

Este trabajo es dedicado a mis queridos padres, que con amor incondicional y sacrificio pusieron en mi responsabilidad y perseverancia los valores que me mantiene aquí. Su trabajo duro y ejemplos de unificación y fe en mis capacidades han sido la razón detrás de cada paso en este camino. *Yosminda*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por habernos dado la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar con éxito esta investigación académica.

Nuestro sincero reconocimiento al Dr. Ygnacio Alfredo Paita Panez, asesor de esta tesis, por su orientación académica, paciencia y valiosos aportes metodológicos que enriquecieron significativamente el desarrollo de este estudio. Su experiencia y dedicación fueron fundamentales para el logro de nuestros objetivos de investigación.

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, nuestra alma mater, y especialmente a la Facultad de Ciencias Empresariales y la Escuela de Formación Profesional de Administración, por brindarnos la formación académica integral y las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación con rigor científico.

Extendemos nuestro agradecimiento a los propietarios y administradores de las ferreterías del distrito de Yanacancha, quienes abrieron las puertas de sus establecimientos y facilitaron el acceso a la información necesaria para el desarrollo de este estudio.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento constante durante todo el proceso de investigación, siendo nuestro soporte emocional en los momentos más desafiantes de este trabajo académico.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al desarrollo y culminación exitosa de esta tesis, esperando que los resultados obtenidos aporten al conocimiento científico y al desarrollo del sector ferretero regional.

## RESUMEN

Esta investigación abordó el problema de determinar la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en el sector ferretero del distrito de Yanacancha, provincia y región de Pasco durante 2025. El objetivo general fue establecer la relación significativa entre ambas variables, evaluando específicamente la calidad del producto, calidad del servicio y experiencia de compra. Se empleó un diseño no experimental, transversal correlacional con enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 306 clientes del sector ferretero, seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional. Los datos se recolectaron mediante dos cuestionarios estructurados con escalas Likert, validados por expertos y con alta confiabilidad. El análisis estadístico utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas. Los resultados revelaron correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre segmentación de mercado y satisfacción del cliente ( $\rho = 0.423$ ), calidad del producto ( $\rho = 0.569$ ), calidad del servicio ( $\rho = 0.359$ ) y experiencia de compra ( $\rho = 0.781$ ). La experiencia de compra mostró la correlación más fuerte, mientras que la calidad del servicio presentó la relación más débil, aunque significativa. Se concluye que la segmentación de mercado constituye una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente en ferreterías.

***Palabras clave:*** Segmentación de mercado, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

This research addressed the problem of determining the relationship between market segmentation and customer satisfaction in the hardware sector of the Yanacancha district, Pasco province and region, during 2025. The overall objective was to establish a significant relationship between these two variables, specifically evaluating product quality, service quality, and the shopping experience. A non-experimental, cross-sectional correlational design with a quantitative approach was used. The sample consisted of 306 customers from the hardware sector, selected through purposive non-probability sampling. Data were collected using two structured questionnaires with Likert scales, validated by experts and with high reliability. Statistical analysis used Spearman's rank correlation coefficient to test the hypotheses. The results revealed positive and statistically significant correlations between market segmentation and customer satisfaction ( $\rho = 0.423$ ), product quality ( $\rho = 0.569$ ), service quality ( $\rho = 0.359$ ), and shopping experience ( $\rho = 0.781$ ). The shopping experience showed the strongest correlation, while service quality showed the weakest, though still significant, relationship. It is concluded that market segmentation is an effective strategy for improving customer satisfaction in hardware stores.

**Keywords:** Market segmentation, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

En el competitivo panorama comercial contemporáneo, las empresas del sector ferretero enfrentan el desafío fundamental de comprender y satisfacer las necesidades específicas de sus diversos grupos de clientes. En ese marco, la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente constituyen variables estratégicas estrechamente vinculadas, debido a que permiten identificar perfiles de consumo, adecuar la oferta comercial y evaluar el nivel en que los productos y servicios responden a las expectativas del mercado. La literatura reciente ha reforzado la importancia de la segmentación como una herramienta central para analizar el comportamiento del consumidor y orientar decisiones comerciales más precisas en contextos minoristas cada vez más complejos y heterogéneos (Gomes & Meisen, 2023; Salminen et al., 2024).

El sector ferretero representa un eslabón importante dentro de la cadena de abastecimiento vinculada a la construcción, el mantenimiento y el mejoramiento del hogar, por lo que su desempeño tiene implicancias económicas directas en el comercio interno. En el caso peruano, este rubro mantiene dinamismo dentro de las actividades comerciales especializadas. El Ministerio de la Producción informó que, en agosto de 2024, las ventas del comercio interno crecieron 4.8% interanual y que, dentro de ese resultado, las ventas de ferreterías y acabados aumentaron 5.2%, lo que confirma la vigencia económica del sector y su capacidad de adaptación dentro de un mercado competitivo (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2024).

A nivel empresarial, el entorno peruano muestra una estructura altamente competitiva, caracterizada por el crecimiento sostenido del número de unidades económicas activas. El Instituto Nacional de Estadística e Informática reportó que, al 31 de marzo de 2023, el número de empresas activas registradas en el país ascendió a 3,190,661, cifra mayor en 5.3% respecto del mismo periodo del año anterior (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI],

2023). Esta expansión del tejido empresarial implica que la permanencia de los negocios ya no depende únicamente de la disponibilidad de productos, sino también de la capacidad de comprender mejor al cliente, segmentarlo adecuadamente y responder con propuestas de valor más específicas.

La importancia de la segmentación de mercado en el comercio minorista ha sido reconocida por investigaciones recientes que la consideran una base para personalizar estrategias, optimizar recursos y mejorar la relación con los consumidores. Gomes y Meisen (2023), en una revisión estructurada sobre métodos de segmentación de clientes, sostienen que este proceso se ha consolidado como un componente central del análisis del comportamiento del consumidor y del direccionamiento comercial en entornos de e-commerce y retail. De forma complementaria, Salminen et al. (2024) advierten que la segmentación de clientes requiere una selección rigurosa de variables y criterios analíticos, pues de ello depende su utilidad real para la toma de decisiones empresariales.

Por otro lado, la satisfacción del cliente continúa siendo un indicador determinante del desempeño comercial, ya que resume la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad del producto, la calidad del servicio y la experiencia de compra. En contextos de retail, se ha evidenciado que factores vinculados con la atención y el tiempo de espera influyen directamente en dicha satisfacción. Caruelle et al. (2023) muestran que, en entornos de servicio minorista, la experiencia del cliente puede variar de manera importante según la forma en que percibe el tiempo de espera durante la atención, lo que confirma que la satisfacción no depende solo del producto ofrecido, sino también de la gestión de la experiencia comercial.

A pesar de estos avances teóricos, persiste un vacío importante de investigación aplicada en contextos regionales con condiciones socioeconómicas particulares, donde la segmentación de mercado no siempre se implementa con criterios técnicos y donde la satisfacción del cliente puede estar influida por factores estructurales distintos a los observados

en grandes centros urbanos. La mayor parte de la literatura disponible se concentra en mercados más desarrollados, en comercio electrónico o en contextos empresariales con mayores capacidades analíticas, por lo que aún resulta insuficiente para explicar con precisión la realidad de mercados locales tradicionales, como el sector ferretero de ciudades intermedias o distritos con características económicas específicas (Salminen et al., 2024; Gomes & Meisen, 2023).

Particularmente, el distrito de Yanacancha, ubicado en la provincia y región de Pasco, presenta un escenario que justifica un análisis específico. Se trata de un entorno comercial influido por una estructura socioeconómica compleja, donde el comportamiento del consumidor se encuentra condicionado por restricciones de ingreso y vulnerabilidad social. El Instituto Peruano de Economía reportó que la pobreza monetaria en Pasco alcanzó 40.1% en 2022 y que la pobreza extrema se elevó de 7.1% en 2021 a 9.4% en 2022, lo que refleja un entorno de alta fragilidad económica que probablemente afecta los patrones de compra, la sensibilidad al precio y las expectativas de servicio de los clientes del sector comercial local (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2023).

El propósito fundamental de esta investigación es determinar la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco durante el año 2025. Los objetivos específicos se orientan a establecer la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del producto, analizar la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio, y evaluar la relación entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra en el contexto específico del sector ferretero local. Estos objetivos buscan generar conocimiento útil tanto para el desarrollo académico del marketing como para la mejora de la competitividad empresarial en el ámbito regional.

La investigación se guía por la pregunta principal: ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025? Esta interrogante central se desglosa en preguntas específicas que examinan la relación entre la segmentación de mercado y cada dimensión de la satisfacción del cliente: calidad del producto, calidad del servicio y experiencia de compra. En esa línea, la hipótesis general plantea que existe una relación significativa entre ambas variables, asumiendo que una segmentación mejor estructurada y más coherente con las características del mercado local tenderá a asociarse con mayores niveles de satisfacción del cliente.

La metodología adoptada corresponde a un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio está conformada por clientes del sector ferretero del distrito de Yanacancha, a partir de la cual se seleccionó una muestra para la aplicación de cuestionarios estructurados con escala Likert, orientados a medir las dimensiones de segmentación de mercado y satisfacción del cliente. La relevancia de esta investigación radica en su aporte teórico, práctico y metodológico: teórico, porque fortalece la discusión sobre la aplicabilidad de la segmentación en mercados locales; práctico, porque puede aportar evidencia para mejorar decisiones comerciales en el sector ferretero; y metodológico, porque contribuye con un esquema de análisis replicable en estudios similares sobre comportamiento del consumidor y gestión comercial.

La estructura de esta tesis se organiza en cuatro capítulos que abordan de manera sistemática y progresiva el problema de investigación planteado. El Capítulo I presenta el problema de investigación, incluyendo su identificación, delimitación, formulación de problemas y objetivos, justificación y limitaciones del estudio. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, abarcando los antecedentes de estudio, bases teóricas científicas, definición de términos básicos, formulación de hipótesis, identificación de variables y definición operacional

de variables e indicadores. El Capítulo III detalla la metodología y técnicas de investigación, especificando el tipo, nivel, métodos y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad, técnicas de procesamiento y análisis de datos, tratamiento estadístico y orientación ética. Finalmente, el Capítulo IV presenta los resultados y discusión, incluyendo la descripción del trabajo de campo, presentación, análisis e interpretación de resultados, prueba de hipótesis y discusión de resultados, culminando con las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

## ÍNDICE

### Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRAFICOS

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

|        |                                                   |   |
|--------|---------------------------------------------------|---|
| 1.1.   | Identificación y determinación del problema ..... | 1 |
| 1.2.   | Delimitación de la investigación.....             | 6 |
| 1.3.   | Formulación del problema .....                    | 6 |
| 1.3.1. | Problema general .....                            | 6 |
| 1.3.2. | Problemas específicos .....                       | 7 |
| 1.4.   | Formulación de objetivos.....                     | 7 |
| 1.4.1. | Objetivo general.....                             | 7 |
| 1.4.2. | Objetivos específicos .....                       | 7 |
| 1.5.   | Justificación de la investigación .....           | 8 |
| 1.6.   | Limitaciones de la investigación.....             | 9 |

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

|      |                              |    |
|------|------------------------------|----|
| 2.1. | Antecedentes de estudio..... | 10 |
|------|------------------------------|----|

|        |                                                         |    |
|--------|---------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1. | Antecedentes internacionales .....                      | 10 |
| 2.1.2. | Antecedentes nacionales .....                           | 14 |
| 2.1.3. | Antecedentes locales .....                              | 16 |
| 2.2.   | Bases teóricas - científicas .....                      | 19 |
| 2.2.1. | Segmentación de mercado .....                           | 19 |
| 2.2.2. | Dimensiones de la segmentación de mercado .....         | 23 |
|        | Segmentación demográfica .....                          | 23 |
|        | Segmentación geográfica .....                           | 25 |
|        | Segmentación conductual.....                            | 26 |
| 2.2.3. | Satisfacción del cliente .....                          | 29 |
| 2.2.4. | Dimensiones de la satisfacción del cliente.....         | 30 |
|        | Calidad del producto .....                              | 30 |
|        | Calidad del servicio .....                              | 32 |
|        | Experiencia de compra .....                             | 33 |
| 2.2.5. | Relación entre segmentación y satisfacción .....        | 35 |
| 2.3.   | Definición de términos básicos .....                    | 37 |
| 2.4.   | Formulación de hipótesis .....                          | 42 |
| 2.4.1. | Hipótesis general.....                                  | 42 |
| 2.4.2. | Hipótesis específicas .....                             | 42 |
| 2.5.   | Identificación de variables .....                       | 42 |
| 2.5.1. | Variable 1 .....                                        | 42 |
| 2.5.2. | Variable 2.....                                         | 42 |
| 2.6.   | Definición operacional de variables e indicadores ..... | 42 |

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

|        |                                                                                  |    |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.   | Tipo de investigación.....                                                       | 45 |
| 3.2.   | Nivel de investigación.....                                                      | 45 |
| 3.3.   | Métodos de investigación .....                                                   | 46 |
| 3.4.   | Diseño de investigación .....                                                    | 46 |
| 3.5.   | Población y muestra.....                                                         | 47 |
| 3.5.1. | Población.....                                                                   | 47 |
| 3.5.2. | Muestra .....                                                                    | 48 |
| 3.6.   | Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                            | 49 |
| 3.6.1. | Técnicas de recolección de datos .....                                           | 49 |
| 3.6.2. | Instrumentos de recolección de datos .....                                       | 49 |
| 3.7.   | Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación ..... | 51 |
| 3.7.1. | Selección de los Instrumentos.....                                               | 51 |
| 3.7.2. | Validación por Juicio de Expertos .....                                          | 52 |
| 3.7.3. | Confiabilidad.....                                                               | 53 |
| 3.8.   | Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....                              | 53 |
| 3.9.   | Tratamiento estadístico .....                                                    | 54 |
| 3.10.  | Orientación ética filosófica y epistémica .....                                  | 55 |

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

|        |                                                             |    |
|--------|-------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.   | Descripción del trabajo de campo .....                      | 57 |
| 4.2.   | Presentación, análisis e interpretación de resultados ..... | 58 |
| 4.2.1. | Resultados descriptivos.....                                | 58 |
| 4.3.   | Prueba de Hipótesis.....                                    | 66 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 4.3.1. Prueba de normalidad .....   | 66 |
| 4.3.2. Hipótesis General.....       | 67 |
| 4.3.3. Hipótesis específica 1 ..... | 68 |
| 4.3.4. Hipótesis específica 2 ..... | 69 |
| 4.3.5. Hipótesis específica 3 ..... | 70 |
| 4.4. Discusión de Resultados .....  | 71 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

## INDICE DE TABLAS

|                                                                                         | <b>Página.</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabla 1. Relación de ferreterías ubicadas en el distrito de Yanacancha .....            | 47             |
| Tabla 2. Distribución de la muestra por tipo de cliente.....                            | 49             |
| Tabla 3. Distribución de frecuencias de segmentación de mercado.....                    | 58             |
| Tabla 4. Distribución de frecuencias de segmentación demográfica .....                  | 59             |
| Tabla 5. Distribución de frecuencias de segmentación geográfica .....                   | 60             |
| Tabla 6. Distribución de frecuencias de segmentación conductual.....                    | 61             |
| Tabla 7. Distribución de frecuencias de satisfacción del cliente.....                   | 62             |
| Tabla 8. Distribución de frecuencias de calidad del producto.....                       | 63             |
| Tabla 9. Distribución de frecuencias de calidad del servicio .....                      | 64             |
| Tabla 10. Distribución de frecuencias de experiencia de compra .....                    | 65             |
| Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....                               | 67             |
| Tabla 12. Correlación entre segmentación de mercado y la satisfacción del cliente ..... | 68             |
| Tabla 13. Correlación entre segmentación de mercado y la calidad del producto .....     | 69             |
| Tabla 14. Correlación entre segmentación de mercado y la calidad del servicio.....      | 69             |
| Tabla 15. Correlación entre segmentación de mercado y la experiencia de compra .....    | 70             |

## INDICE DE GRAFICOS

|                                                                          | <b>Página.</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gráfico 1. Distribución de frecuencias de segmentación de mercado .....  | 59             |
| Gráfico 2. Distribución de frecuencias de segmentación demográfica ..... | 60             |
| Gráfico 3. Distribución de frecuencias de segmentación geográfica .....  | 61             |
| Gráfico 4. Distribución de frecuencias de segmentación conductual .....  | 62             |
| Gráfico 5. Distribución de frecuencias de satisfacción del cliente ..... | 63             |
| Gráfico 6. Distribución de frecuencias de calidad del producto .....     | 64             |
| Gráfico 7. Distribución de frecuencias de calidad del servicio .....     | 65             |
| Gráfico 8. Distribución de frecuencias de experiencia de compra.....     | 66             |

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

El sector ferretero enfrenta una problemática central vinculada con la limitada aplicación de estrategias de segmentación de mercado y con sus efectos sobre la satisfacción del cliente. En mercados minoristas cada vez más competitivos, no basta con disponer de productos; también es necesario conocer con precisión a los distintos grupos de consumidores, sus patrones de compra y sus expectativas de servicio. En esa línea, la literatura reciente sostiene que la segmentación de clientes es un componente clave de la gestión comercial, porque permite orientar mejor la oferta, personalizar decisiones y mejorar la eficacia de las estrategias de mercado (Gomes & Meisen, 2023; Salminen et al., 2024).

Esta problemática se manifiesta en distintas dimensiones que afectan la competitividad y sostenibilidad de las ferreterías. En términos operativos, cuando el negocio no segmenta con criterios claros, tiende a ofrecer respuestas homogéneas a clientes con necesidades distintas, lo que reduce su capacidad para generar valor. En términos comerciales, ello dificulta diferenciarse más allá del precio. Y en términos

relacionales, debilita la construcción de vínculos duraderos con el cliente. En el sector ferretero, además, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mantienen una relación estrecha, por lo que descuidar el conocimiento del consumidor afecta directamente la experiencia de compra y la permanencia del negocio en el mercado (Macías et al., 2022).

Las consecuencias de esta situación son concretas. Primero, las ferreterías suelen operar con enfoques generalistas que no distinguen adecuadamente entre clientes particulares, maestros de obra, contratistas o compradores recurrentes. Segundo, la ausencia de diferenciación estratégica favorece una competencia centrada en precio, lo que deteriora márgenes y limita la rentabilidad. Tercero, la falta de segmentación impide ajustar surtido, atención y servicio a perfiles específicos, afectando negativamente la satisfacción general del cliente y reduciendo las posibilidades de fidelización. La evidencia académica reciente coincide en que una segmentación mal diseñada o insuficiente reduce la utilidad estratégica de la información del cliente y limita la capacidad de respuesta empresarial (Salminen et al., 2024).

En el plano sectorial, el comercio ferretero se desenvuelve en un entorno de dinamismo, pero también de alta presión competitiva. En el Perú, el Ministerio de la Producción reportó que en agosto de 2024 las ventas del comercio interno crecieron 4.8% interanual y, dentro de ese resultado, las ventas de ferreterías y acabados aumentaron 5.2%. Este desempeño confirma la relevancia económica del rubro, pero también evidencia que el crecimiento del sector exige decisiones comerciales más técnicas y orientadas al cliente, especialmente en rubros donde la diferenciación ya no puede sostenerse solo con disponibilidad de productos (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2024).

A nivel nacional, el contexto empresarial también refuerza la necesidad de profesionalizar las estrategias comerciales. El Instituto Nacional de Estadística e Informática informó que, al 31 de marzo de 2023, el número de empresas activas registradas en el país ascendió a 3,190,661, cifra superior en 5.3% respecto del mismo periodo del año anterior. Este crecimiento del tejido empresarial implica mayor competencia y, por tanto, una necesidad más fuerte de segmentar, diferenciar y gestionar la satisfacción del cliente con base en información más precisa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

Dentro del sector ferretero peruano, además, se observan procesos de expansión y articulación comercial que muestran oportunidades, pero también mayores exigencias competitivas. UNACEM informó que la red Progresol reúne a más de mil socios ferreteros a nivel nacional y genera alrededor de cinco mil puestos de trabajo, mientras que la propia red se presenta como una estructura basada en atención personalizada, confianza y cobertura comercial. Estos datos reflejan que el sector ya no opera únicamente desde la lógica tradicional de venta de mostrador, sino dentro de esquemas más organizados, donde la gestión comercial y la orientación al cliente adquieren mayor importancia (UNACEM, 2023; UNACEM, 2024).

Sin embargo, el crecimiento del sector no elimina sus vulnerabilidades. Reportes sectoriales difundidos en medios especializados indicaron que, durante 2023, las ferreterías y depósitos enfrentaron caída en ventas asociada a menor autoconstrucción y a ajustes en precios, lo que evidencia que el sector está expuesto a cambios en la demanda y que no puede sostenerse únicamente mediante expansión física o volumen comercial. En escenarios de desaceleración, segmentar mejor al cliente y fortalecer su satisfacción deja de ser una ventaja secundaria y pasa a ser una necesidad estratégica (Perú Retail, 2023).

En la región Pasco, el problema adquiere una dimensión más compleja por las condiciones económicas del entorno. El Instituto Peruano de Economía reportó que en 2021 la economía de Pasco se contrajo 4.2% respecto de 2019, ubicándose por debajo del promedio nacional. Asimismo, señaló que la estructura económica regional depende en gran medida de la minería, que representa 53.4% del PBI regional, mientras que comercio participa con 5.0%. Esta composición muestra que el comercio regional, incluido el rubro ferretero, se desarrolla en un contexto condicionado por alta concentración sectorial y menor dinamismo relativo, lo cual restringe capacidades de crecimiento y sofisticación comercial (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2022).

A ello se suma el componente social. El IPE informó que la pobreza monetaria en Pasco alcanzó 40.1% en 2022 y que la pobreza extrema aumentó de 7.1% en 2021 a 9.4% en 2022. Este escenario afecta de manera directa el poder adquisitivo de los consumidores, incrementa la sensibilidad al precio y modifica la forma en que los clientes valoran la calidad del producto, la atención recibida y la experiencia de compra. En consecuencia, la satisfacción del cliente en el sector ferretero no puede analizarse al margen de las restricciones socioeconómicas que caracterizan al mercado regional (IPE, 2023).

En el distrito de Yanacancha, esta problemática resulta especialmente relevante. Se trata de un espacio comercial local donde convergen consumidores con requerimientos distintos, tanto domésticos como técnicos y productivos. No obstante, la información pública revisada sobre el sector se concentra en niveles nacional y regional, y no ofrece suficiente detalle específico sobre el comportamiento del cliente ferretero en Yanacancha. Esa falta de evidencia local limita la formulación de estrategias basadas en datos y obliga a muchos negocios a operar con criterios empíricos, sin segmentación estructurada y sin medición objetiva de la satisfacción de

sus clientes. La consecuencia es clara: se toman decisiones comerciales en un mercado heterogéneo sin contar con información suficiente sobre los segmentos que realmente lo componen.

Las causas del problema pueden ordenarse en varios niveles. Una primera causa radica en la permanencia de modelos tradicionales de comercialización, donde predomina la venta generalista y la atención reactiva. Una segunda causa está vinculada con la limitada incorporación de herramientas técnicas de marketing y análisis del cliente. Una tercera responde al contexto económico regional, que restringe inversión, innovación y modernización comercial. Finalmente, una cuarta causa está asociada a la escasez de información local sistematizada, lo que dificulta construir perfiles de clientes, ajustar surtidos o diseñar propuestas diferenciadas. En conjunto, estas condiciones favorecen decisiones poco precisas y reducen la capacidad del negocio para responder con eficacia a segmentos específicos del mercado.

Desde esa perspectiva, el problema no se reduce a una deficiencia operativa aislada, sino a una limitación estratégica que compromete la competitividad del sector ferretero local. Si las empresas no identifican con claridad a sus segmentos de clientes y no comprenden cómo esa segmentación se relaciona con la calidad del producto, la calidad del servicio y la experiencia de compra, seguirán compitiendo con herramientas débiles en un entorno comercial cada vez más exigente. Por ello, resulta necesario determinar empíricamente la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en el sector de ferretería del distrito de Yanacancha, a fin de generar evidencia útil para la toma de decisiones y para el fortalecimiento de la gestión comercial en el ámbito local.

## 1.2. Delimitación de la investigación

- **Delimitación espacial:** Se eligió el distrito de Yanacancha por su representatividad del sector ferretero en la región Pasco, concentrando una cantidad significativa de establecimientos comerciales de este rubro y constituyendo un mercado local bien definido para el análisis de las variables de estudio.
- **Delimitación temporal:** El período de febrero a mayo de 2025 permitió capturar la dinámica del sector durante meses de actividad comercial regular, evitando períodos de alta estacionalidad como las fiestas de fin de año o vacaciones escolares que podrían alterar los patrones normales de consumo.
- **Delimitación poblacional:** La población y muestra seleccionadas garantizaron la representatividad estadística necesaria para generalizar los resultados al conjunto de clientes del sector ferretero, manteniendo un margen de error aceptable del 5% con un nivel de confianza del 95%.
- **Delimitación de contenido:** La restricción a las variables segmentación de mercado y satisfacción del cliente permitió un análisis profundo y específico de la relación de interés, evitando la dispersión en múltiples variables que podrían diluir la calidad del análisis y los resultados obtenidos.

## 1.3. Formulación del problema

### 1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del producto del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025?
- b) ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025?
- c) ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025?

## **1.4. Formulación de objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del producto del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.
- b) Analizar la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.
- c) Evaluar la relación entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

### 1.5. Justificación de la investigación

- **Justificación teórica.** Esta investigación generó reflexión y debate académico sobre la relación entre segmentación de mercado y satisfacción del cliente en contextos comerciales específicos. Contribuyó al conocimiento existente confrontando teorías de marketing relacional y segmentación estratégica con la realidad del sector ferretero peruano. Los resultados permitieron contrastar los modelos teóricos internacionales con las particularidades del mercado local, enriqueciendo la literatura científica sobre comportamiento del consumidor en sectores tradicionales de comercio al por menor.
- **Justificación práctica.** El desarrollo de esta investigación permitirá identificar y analizar los problemas específicos relacionados con la falta de estrategias de segmentación efectivas en el sector ferretero de Yanacancha y la satisfacción del cliente. Los resultados proporcionarán evidencia empírica sobre las relaciones existentes entre estas variables, generando conocimiento que podrá ser utilizado por los empresarios ferreteros para comprender mejor las asociaciones entre diferentes enfoques de segmentación y los niveles de satisfacción de sus clientes.
- **Justificación metodológica.** La investigación contribuirá metodológicamente al desarrollo de instrumentos de medición específicos para evaluar segmentación de mercado y satisfacción del cliente en el contexto del sector ferretero. El aporte metodológico apropiado para establecer líneas base de investigación en sectores comerciales tradicionales donde no existen estudios previos sistemáticos. Los instrumentos desarrollados (cuestionarios de segmentación de mercado y satisfacción del cliente) podrán ser replicados y adaptados en otros contextos geográficos similares, estableciendo un protocolo estandarizado para la medición de estas variables en sectores comerciales locales.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

- El estudio se limitó al período febrero-mayo 2025, restringiendo la captura de variaciones estacionales anuales completas.
- La investigación se circunscribió exclusivamente al distrito de Yanacancha, limitando la generalización a otros contextos regionales.
- La muestra de 306 clientes representó únicamente a consumidores activos, excluyendo potenciales clientes no participantes del mercado.
- El diseño transversal impidió establecer relaciones causales definitivas entre las variables de segmentación y satisfacción del cliente.
- El presupuesto limitado restringió la incorporación de técnicas cualitativas complementarias para profundizar en motivaciones y percepciones individuales.
- Algunos establecimientos ferreteros informales limitaron el acceso a información, reduciendo la representatividad total del sector comercial local.
- La resistencia inicial de algunos empresarios ferreteros limitó la participación completa del universo de establecimientos del distrito.
- Las restricciones de tiempo y recursos financieros impidieron a los investigadores realizar un seguimiento más prolongado o incluir un grupo de control en el diseño del estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

John et al. (2023) realizaron una investigación titulada "An Exploration of Clustering Algorithms for Customer Segmentation in the UK Retail Market" con el objetivo de desarrollar un modelo de segmentación de clientes para mejorar los procesos de toma de decisiones en la industria del mercado retail mediante el análisis de algoritmos de clustering para la segmentación de clientes en el mercado retail del Reino Unido. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio-descriptivo, utilizando una muestra de 541,909 registros de clientes con ocho características obtenidos del repositorio de machine learning UCI. Como instrumentos metodológicos, los investigadores emplearon el análisis RFM (recencia, frecuencia y monetario) y la comparación de algoritmos de clustering estado del arte: K-means clustering, Gaussian mixture model (GMM), density-based spatial clustering of applications with noise (DBSCAN), agglomerative clustering, y balanced iterative reducing and clustering using hierarchies (BIRCH). Los hallazgos subrayan que la

segmentación de clientes opera como motor analítico dentro de las estrategias orientadas al servicio al cliente, redundando, a la postre, en la potenciación de la rentabilidad. Mediante la aplicación de algoritmos de clustering, fue posible discernir conjuntos homogéneos en las trayectorias de compra, lo que a su vez habilita la personalización de las iniciativas de acercamiento al cliente. La investigación corrobora que, ante la magnitud de las bases de datos en el comercio minorista, es imperativo adoptar enfoques analíticos de mayor sofisticación a la hora de ejecutar segmentaciones. En consecuencia, el trabajo despliega un marco metodológico robusto que, tras ser validado, puede trasladarse de modo pertinente al ámbito ferretero, contribuyendo de este modo a incrementar la comprensión de las dinámicas de compra de los clientes en entornos de retail especializado.

Griva (2022) desarrolló un estudio denominado "I can get no e-satisfaction. What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce" que tuvo como propósito analizar segmentos de satisfacción del cliente utilizando casi 270 mil respuestas de una encuesta de satisfacción del cliente que se ejecutó en 140 tiendas de comercio electrónico de países europeos para desarrollar un marco capaz de construir acciones de marketing automatizadas basadas en los segmentos de satisfacción del cliente creados. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional, trabajando con una muestra representativa de 270,000 respuestas de una encuesta de satisfacción del cliente y 1 millón de pedidos de 800,000 clientes de 140 tiendas de comercio electrónico en países europeos. El instrumento principal consistió en el algoritmo k-means con características diseñadas manualmente extraídas de datos de encuestas de satisfacción del cliente. El estudio reveló que se puede proponer un marco capaz de construir acciones de marketing automatizadas basadas en los segmentos de satisfacción del cliente creados. Ejemplos de tales acciones

de marketing incluyen estrategias de compartir en redes sociales para los segmentos satisfechos o descuentos para los segmentos de clientes menos satisfechos. Los resultados de la investigación muestran que la personalización de mensajes no basta por sí sola para inducir e-satisfacción y e-lealtad en el consumidor digital; el efecto positivo sobre los clientes se maximiza únicamente en la medida en que se aplica una segmentación de mercado precisa y efectiva. Este fenómeno subraya que la segmentación se erige como un prerequisite crítico para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente dentro del ámbito del retail. Los patrones identificados en el estudio aportan información transferible y útil al sector ferretero, que puede, sobre la base de estos hallazgos, diseñar intervenciones de marketing fundamentadas en principios analíticos y actuar sobre los segmentos de cliente de forma más selectiva y, en consecuencia, más eficiente.

Agag et al. (2024) llevaron a cabo una investigación de título "Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective" destinada a evidenciar el impacto de la analítica de marketing sobre la agilidad y la satisfacción del cliente, deliberadamente centrándose en un fenómeno hasta ahora poco atendido en la literatura. Mediante un diseño cuantitativo de alcance explicativo–longitudinal, el trabajo articula dos estudios complementarios: en el Estudio 1 combinaron datos transversales de 468 gerentes de múltiples sectores, y en el Estudio 2 emplearon una arquitectura longitudinal en tres oleadas, analizada mediante un modelo de panel de retraso cruzado. El aparato metodológico se fundó en un marco conceptual de capacidades dinámicas, cuya operativización se sustentó en literatura previa, en cuyo marco se desmenuza la capacidad de la analítica de marketing para impactar la agilidad y la satisfacción del cliente. Los resultados del Estudio 1 evidencian que la adquisición de datos y la

adopción de herramientas constituyen los impulsores primarios de la introducción de la analítica de marketing en las organizaciones analizadas. El empleo de analytics de marketing actúa como un catalizador efectivo de la agilidad del cliente, especialmente bajo condiciones de elevada turbulencia del mercado. Este contexto, a su vez, median la relación entre agilidad del cliente y satisfacción, potenciando la fuerza de dicha afectividad. El segundo estudio reveló que la adopción de estas herramientas en un tiempo T1 se asocia significativamente, y de forma positiva, a la agilidad del cliente en un tiempo T2, y a su vez, dicha agilidad se traduce en una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción en un contexto T3. Los autores interpretan que existe, de esta forma, un linkage temporal robusto que sugiere que las tres variables no operan de manera aislada, sino que interactúan de manera como un proceso secuencial. Los resultados, por ende, aconsejan a la disciplina indagar más a fondo las ligaduras entre analytics de marketing, capacidades dinámicas que propician agilidad y la consecuente satisfacción, más que limitarse al estudio de efectos directos presencia en el tiempo. La presente investigación aporta un cuerpo empírico robusto acerca de la secuencia temporal que vincula la analítica de marketing con la satisfacción del cliente, estableciendo a su vez un marco teórico de utilidad para descifrar de qué manera las empresas del sector ferretero pueden desplegar instrumentos analíticos con el fin de elevar los niveles de satisfacción de su clientela. Médiante el cultivo de capacidades de agilidad operativa, los establecimientos del rubro son capaces de traducir conceptos analíticos en intervenciones concretas que cierran de forma efectiva los ciclos de producción y respuesta, alineando su oferta a las expectativas del consumidor en un entorno predominantemente volátil.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Lazo y Ramírez (2023) desarrollaron una investigación titulada "La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana" con el objetivo de demostrar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, utilizando una muestra de 392 encuestas válidas, cuyas respuestas fueron procesadas y debidamente analizadas. Como instrumento metodológico, los investigadores emplearon el modelo Servqual, donde se evaluó las 5 dimensiones de la calidad de servicio propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y se identificó si alguna de éstas, tenían relación con el nivel de satisfacción del cliente a través de la prueba de correlación de Spearman. Los resultados demostraron que la satisfacción del cliente tiene relación con la calidad de servicio del click and collect de la organización evaluada y, que las 5 dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, así como, los elementos tangibles usados para brindar el servicio tienen relación con el nivel de satisfacción del cliente. Los autores concluyeron que existe una relación significativa entre todas las dimensiones de calidad de servicio evaluadas y la satisfacción del cliente en el sector retail. Esta investigación proporciona un marco metodológico sólido para evaluar la satisfacción del cliente en entornos comerciales, siendo directamente aplicable al sector ferretero para comprender cómo los diferentes aspectos del servicio influyen en la percepción y satisfacción de los clientes.

Angeles & Cabana (2023) realizó un estudio denominado "Gestión logística y satisfacción del cliente en la ferretería G&N Corporación Atlántida EIRL, Juliaca - 2023" con el propósito de conocer la conexión entre la gestión logística y la satisfacción

del cliente en la ferretería G&N Corporación Atlántida EIRL, en la ciudad de Juliaca en el año 2023, con el fin de implementar un sistema de gestión logístico que permitirá que sus clientes sean atendidos oportunamente en sus productos solicitados, no solo a tiempo, sino también en calidad. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y diseño no experimental, trabajando con una muestra de 53 clientes de ferretería G&N Corporación Atlántida EIRL, muestreo no probabilístico cuya técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para el análisis se utilizó el software estadístico de SPSS, Excel de Microsoft Office. Los resultados revelaron que el nivel de gestión logística se ha encontrado una relación bueno con una representación del 60.4 % así mismo se ha podido establecer que la satisfacción del cliente se ha encontrado una relación regular representación. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en el contexto específico de ferreterías. Este estudio es particularmente relevante para la presente investigación ya que aborda directamente el sector ferretero peruano, proporcionando evidencia empírica sobre los factores que influyen en la satisfacción del cliente en este tipo de establecimientos comerciales.

Garamendi y Quispe (2024) condujeron una investigación titulada "Transformación digital y la satisfacción de los clientes millennials de las principales billeteras digitales de Lima Moderna, 2023" con el objetivo de explicar la influencia de la transformación digital en la satisfacción de los clientes millennials de las principales billeteras digitales de Lima Moderna durante el año 2023. El estudio utilizó cuatro dimensiones de la transformación digital: servicio en la nube, seguridad del sistema bancario, usuarios de aprendizaje electrónico y servicio de calidad, identificando las principales billeteras peruanas: Yape, Plin, Agora Pay, Tunki y Bim. La investigación

adoptó un enfoque cuantitativo con alcance explicativo, empleando como herramienta para recabar los datos una encuesta de tipo Likert, la cual fue determinada mediante la confiabilidad del Coeficiente de Alfa de Cronbach y validada por juicio de expertos. La técnica de muestreo fue probabilístico estratificado por usuarios de cada aplicación de billetera digital, obteniendo un total de 384 encuestados millennials. Para la comprobación de las hipótesis se utilizó la técnica de ecuaciones estructurales por el método de los mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados obtenidos demostraron que la transformación digital influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes millennials de las principales billeteras digitales en Lima Moderna durante el año 2023. Los autores concluyeron que la transformación digital mantiene una relación positiva y fuerte con la satisfacción de los clientes, evidenciando que a medida que los niveles de transformación digital se incrementan, se observa mayor satisfacción de los clientes. Esta investigación aporta insights valiosos sobre cómo las tecnologías digitales impactan en la satisfacción del cliente en entornos comerciales modernos, proporcionando un marco de referencia para entender el impacto de la digitalización en la experiencia del cliente que puede ser aplicable al sector ferretero, especialmente en el contexto de la modernización de procesos de atención y herramientas digitales para mejorar la satisfacción del cliente.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Garcia y Orbezo (2023) desarrollaron una investigación titulada "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del Distrito de Yanacancha – 2023" con el objetivo general de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha durante el año 2023. El estudio se caracterizó por ser de tipo básica, cumpliendo con los lineamientos metodológicos establecidos,

adoptando un enfoque cuantitativo para acopiar y analizar datos sobre las variables de estudio, con un nivel descriptivo y diseño no experimental. Los métodos empleados fueron el hipotético-deductivo con un diseño transversal, trabajando con una población conformada por los clientes de las empresas de telefonía móvil del distrito de Yanacancha y una muestra seleccionada de 218 personas. Los resultados obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman señalaron que existe una relación alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del Distrito de Yanacancha, evidenciando un coeficiente de correlación de 0,877. Las autoras concluyeron que existe una relación alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del Distrito de Yanacancha durante el año 2023. Esta investigación resulta altamente relevante para el presente estudio ya que aborda específicamente la satisfacción del cliente en el distrito de Yanacancha, proporcionando evidencia empírica sólida sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el contexto local. Los hallazgos son directamente extrapolables al sector ferretero, considerando que ambos sectores involucran interacciones directas con el cliente y la prestación de servicios que impactan significativamente en la experiencia y satisfacción del consumidor local.

Cardenas y Galvan (2023) desarrollaron una investigación titulada "Nivel de atención al cliente y experiencia positiva del usuario del Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco – 2023" con el objetivo de determinar el grado de correlación entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco durante el año 2023. El estudio se enmarcó en una investigación de tipo básica, con un enfoque correlacional y descriptivo, empleando como método general el científico, y como métodos específicos el inductivo-deductivo y el hipotético-deductivo. El diseño de investigación utilizado

fue no experimental de corte transeccional, trabajando con una muestra calculada de 170 colaboradores. Para el levantamiento de datos se recurrió al cuestionario como herramienta central, diseñándose un instrumento por cada variable de estudio; cada cuestionario constó de diez ítems, orientados de manera equilibrada y administrados sobre una escala de Likert de cinco categorías, que abarcan desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Los hallazgos se singularizaron al determinar una correlación estadística relevante entre las variables analizadas, conforme al coeficiente de Spearman, que arrojó  $r = 0.702^{**}$  y un nivel de significancia de  $p < 0.01$ . Dada esta evidencia, puede afirmarse que el nivel de atención al cliente se relaciona, y de modo positivo, con la construcción de una experiencia satisfactoria por parte de los usuarios asignados al área de crédito de la sucursal dos del Banco de la Nación en Pasco, observación que se inscribe en el marco temporal del ejercicio 2023. Por ende, esta contribución contextualiza el fenómeno en el ámbito de la entidad en estudio, al proveer datos susceptibles de generalizar en campañas que pretendan apalancar mejoras en la atención y, a la vez, en la fidelización de los referidos segmentos. Los resultados obtenidos cuentan con suficiencia para orientar estrategias en el ámbito ferretero, en virtud de que ambos sectores hardware y el general estudiado comparten la necesidad de establecer diálogos personalizados con el cliente y de gestionar procesos de atención cuyo desempeño influye de manera directa y medible en la satisfacción del consumidor. Asimismo, el estudio proporciona insumos sobre la naturaleza de las expectativas y percepciones de las unidades de consumo ubicadas en el ámbito local de Pasco.

## **2.2. Bases teóricas - científicas**

### **2.2.1. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado se erige como uno de los ejes centrales del marketing estratégico moderno, y puede caracterizarse como el procedimiento sistemático destinado a descomponer un mercado heterogéneo en agrupaciones homogéneas de consumidores cuyas preferencias motivan la necesidad de productos y estrategias exigidas a medida (Kotler & Armstrong, 2021). El principio que orienta esta práctica se basa en la constatación de que la uniformidad del mercado es sólo aparente; al reconocer la diversidad interna, las organizaciones pueden edificar, en cambio, ventajas competitivas duraderas a través de la adecuación sistemática de sus propuestas a segmentos cuya singularidad demanda una respuesta diferenciada.

El marco teórico de la segmentación de mercado, eje de la teoría de marketing moderno, se formaliza en la obra pionera de Smith (1956), que establece la diferenciación entre el concepto de segmentación y el de diferenciación de producto. Smith sostiene que la identificación previa de subgrupos de consumidores permite a las firmas evaluar la magnitud y el atractivo de cada segmento, justificando la concentración de recursos financieros y operativos en aquellos nichos donde la ventaja competitiva se articula con la máxima efectividad. Al canalizar la atención a subgrupos específicos, la empresa no solo racionaliza la inversión, sino que incrementa las posibilidades de aprovechar economías de escala de nicho y de penetrar en mercados homogéneos. Décadas más tarde, Wind (1978) amplía el corpus teórico al integrar modelos estadísticos de análisis multivariable y metodologías de investigación de mercados, aportando formalismos numéricos y algorítmicos que permiten al decisor validar la atractividad, estabilidad y accesibilidad de los submercados identificados. Su

obra se convierte en la plataforma operativa que complementa la intuición estratégica de la segmentación de mercado, permitiendo una toma de decisiones más rigurosa.

La segmentación de mercado se apoya en varios principios teóricos cardinales. La teoría de heterogeneidad del mercado postula que los consumidores presentan necesidades, preferencias y comportamientos heterogéneos que exigen intervenciones diferenciadas (Dibb & Simkin, 2019). Tal heterogeneidad se presenta en dimensiones multidimensionales, incluyendo no solo atributos demográficos fundamentales, sino también patrones de compra y variables psicográficas de mayor complejidad.

Kumar y Reinartz (2021) articulan que la teoría de concentración de recursos sostiene que las organizaciones logran un desempeño superior al centrar sus iniciativas de marketing en segmentos claramente delimitados, en lugar de distribuir en igual medida los recursos a toda la base de mercado. Al proceder de este modo, la firma es capaz de cultivar capacidades distintivas que, a su vez, son la plataforma sobre la que se fundamentan las proposiciones de valor, las cuales son adaptadas de forma más precisa a las características y necesidades de cada segmento particular que se ha definido en el análisis.

Las categorías utilizadas para la segmentación de mercado han sufrido una transformación profunda en la literatura reciente. Según Schiffman y Wisenblit (2020), las aproximaciones demográficas que consideran variables tales como edad, sexo, renta y nivel educativo mantienen su prevalencia por la facilidad con que pueden ser cuantificadas y por la robusta asociación estadística que muestran con hábitos de adquisición. No obstante, en entornos comerciales cada vez más atomizados, la capacidad explicativa de estas variables ha mostrado claros límites. La misma evidencia sugiere que en muchos casos, factores motivacionales, actitudinales o de estilo de vida

tienden a ofrecer una representación más fiel de la dinámica de la demanda, desafiando así la primacía de las categorizaciones convencionales.

La segmentación geográfica ha cobrado renovada trascendencia en el contexto contemporáneo de globalización y simultánea hiperlocalización. Los atributos geográficos determinan, en el plano práctico, las exigencias del producto y la arquitectura de acceso al mercado, funcionalidad que resulta determinante para los operadores no globales que concentran su oferta en territorios adyacentes (Zeithaml et al., 2021). Las divergencias regionales en climas, tradiciones y capacidad económica gestan oportunidades de segmentación que las organizaciones deben integrar en sus decisiones estratégicas.

Por su parte, Solomon (2021) destaca la segmentación psicográfica como el canal que, al calibrar estilos de vida, valores y rasgos de personalidad, proporciona el prisma más fecundo para desentrañar el trasfondo de la elección (p. 284). Este paradigma entrega a las marcas la llave para forjar vínculos afectivos, invitando a la creación de proposiciones que hablen al núcleo de las identidades y objetivos del consumidor.

La segmentación conductual, a partir del examen del uso, la lealtad y los beneficios priorizados, se plantea, según Hoyer et al. (2022), como el escalón culminante del enfoque de segmentación. Esta dimensión no sólo describe el ejercicio del consumo, sino que lo anticipa, secundando el diseño de estrategias de marketing y el modelado de programas de vinculación posteriores.

La efectividad de un programa de segmentación demanda, en consecuencia, un itinerario sistemático que certifique el alineamiento de decisiones, capacidades e información.

La identificación de variables relevantes representa el primer paso de la modelización, en el cual las organizaciones deben seleccionar características que muestren significación tanto para su sector industrial como para finalidades estratégicas específicas (Malhotra et al., 2022). Este procedimiento exige considerar, simultáneamente, la validez teórica de las dimensiones proyectadas y la factibilidad de su implementación en el contexto operativo de la firma.

Tras la elección inicial de variables, la evaluación de grupos de consumidores concebidos como segmentos internos se convierte en una estructura de diagnóstico decisiva. En este punto, se aplican las dimensiones de mensurabilidad, accesibilidad, sustancialidad y, en especial, accionabilidad. Únicamente aquellos grupos que alcancen tamaño crítico puedan contactarse a través de canales pertinentes y exhiban patrones de reacción diferenciados a iniciativas de marketing son calificados como segmentos estratégicos (Kumar & Reinartz, 2021).

La segmentación de mercados se enfrenta, en la actualidad, a desafíos acentuados en el contexto digital. De acuerdo con Wedel y Kannan (2021), la sobresegmentación amenaza a la rentabilidad al desistir recursos y atención en grupos que resultan, en su representación práctica, demasiado reducidos para validar modelos de inversión de marketing. Este contexto exige encontrar una tensión óptima entre la personalización extrema y la eficacia operativa.

Paralelamente, la primera polaridad de segmentos tradicionalmente disociados se encuentra en consecuencia con el fenómeno de la convergencia que difumina las fronteras entre grupos. Gracias a desarrollos tecnológicos, así como a la interiorización de valor sociocultural y económico, se deben adoptar orientaciones más dinámicas y adaptativas para la segmentación (Grewal et al., 2022).

Por último, cabe recordar que la segmentación de mercados actúa como uno de los nodos estratégicos en la formulación de decisiones empresariales a escala multinacional.

El proceso de desarrollo de nuevos productos obtiene valor sustancial de insights derivados de segmentación, facultando la configuración de propuestas que atienden de manera óptima las expectativas de subgrupos claramente definidos (Kerin & Hartley, 2022). Esta función resulta de especial interés en sectores donde la diferenciación de la oferta se revela como el pilar central de la ventaja competitiva.

Las políticas de comunicación y posicionamiento adquieren mayor consistencia cuando están sustentadas en el estudio minucioso de los segmentos previstos. La facultad de modular el mensaje, los canales y el registro comunicacional según las particularidades de cada núcleo objetivo magnifica la eficiencia de las iniciativas de mercadotecnia (Lamb et al., 2022).

Por último, la segmentación de mercado se mantiene como una disciplina en permanente progresión, ajustándose de modo continuo a las mutaciones del ámbito empresarial. Su valor estratégico radica en su capacidad para traducir estructuras de oferta complejas y heterogéneas en oportunidades claramente gestionables, facultando a las organizaciones para crear y conservar valor superior, tanto para el consumidor como para el accionista, en un entorno de creciente incertidumbre.

### **2.2.2. Dimensiones de la segmentación de mercado**

#### ***Segmentación demográfica***

La segmentación por criterios demográficos sigue siendo la estrategia más clásica y ampliamente utilizada para dividir mercados, anclada en características del consumidor medibles y definidas objetivamente. Kotler y Armstrong (2018) explican que este enfoque consiste en dividir el mercado en grupos según factores tales como la

edad, el sexo, el tamaño del hogar, la etapa del ciclo de vida, el nivel de ingreso, la ocupación, el grado de instrucción, la religión, la etnicidad y la nacionalidad. La modalidad sigue conservando su pertinencia, dado que los datos se miden fácilmente, se obtiene información ya disponible y se observa una correlación consistente con necesidades y preferencias de compra.

- **Variables de edad y generación.** La edad se sitúa como una de las variables demográficas más reveladoras, moldeando no solo las preferencias de compra, sino también las trayectorias de uso y las expectativas de servicio. Schiffman y Wisenblit (2015) abordan que las generaciones no solo llegan al mercado con preferencias transparentes, sino que arrastran códigos culturales que inventan y reinventan el significado de lo “esencial” en el hogar y el taller. Los grupos de edad aportan además un matiz aún más fino: entre jóvenes que se acercan al bricolaje como un pasatiempo digital, adultos en apogeo que buscan durabilidad y garantías decenales, y profesionales que, tras cincuenta proyectos, juzgan cada herramienta por una promesa de valor gravada en el metal, el portafolio de ferretería debe ofrecer, no solo categorías, sino también narrativas que empaticen con cada etapa vital y con cada legado familiar.
- **Variables socioeconómicas.** Ingresos, nivel educativo y ocupación constituyen el eje fundamental de la segmentación socio productiva en el canal ferretero. Estas variables delimitan el margen de gasto y el rango de calidad que el consumidor se muestra dispuesto a aceptar. Solomon (2017) sostiene que, en contextos de fuerte dispersión precio-calidad, el conocimiento derivado de la formación y la experiencia laboral se traduce en un juicio más matizado del valor intrínseco del producto, y por ende en la decisión de compra. Mostrar un perfil ocupacional que incluya formación técnica o superior lleva a atribuir un justo premio al ajustado

diferencial de rendimiento, por lo que el segmento profesional, en términos generales, presenta una mayor elasticidad precio indirecta y una mayor propensión a la segmentación de calidad premium en el segmento de herramientas.

- **Variables de género y familia.** Las disparidades de comportamiento de compra ferretero según el género han cambiado de forma notable, lo que demanda una segmentación más matizada. Hoyer et al. (2018) indican que las características familiares estado civil, número de miembros y fase del ciclo de vida modelan las decisiones respecto a bienes de hogar y mantenimiento. El aumento de la participación femenina en soluciones de bricolaje ha reconfigurado los arquetipos clásicos del consumidor en ferretería.

### ***Segmentación geográfica***

La segmentación geográfica clasifica el mercado en función de variables espaciales, subrayando que los hábitos de compra y las necesidades de los consumidores se modelan, entre otros factores, por la región geográfica, el clima predominante, la concentración demográfica y el nivel de desarrollo económico correspondiente. Lamb et al. (2017) enfatizan que los factores geográficos influyen tanto en las necesidades del producto como en la accesibilidad al mercado, siendo particularmente relevante para establecimientos ferreteros que sirven mercados locales específicos.

- **Variables de ubicación regional.** Las diferencias regionales en clima, topografía y actividades económicas predominantes crean necesidades distintivas de productos ferreteros. Malhotra et al. (2019) establecen que las regiones mineras, como Pasco, presentan demandas específicas de herramientas industriales y equipos de seguridad que difieren sustancialmente de zonas agrícolas o urbanas.

Estas variaciones regionales requieren adaptación de inventarios y estrategias de marketing localizadas.

- **Variables de densidad poblacional.** La densidad poblacional y el grado de urbanización influyen en los patrones de compra y expectativas de servicio. Hair et al. (2019) argumentan que las zonas urbanas densas favorecen ferreterías especializadas con inventarios profundos, mientras que áreas rurales requieren establecimientos con mayor amplitud de productos básicos. La proximidad geográfica determina la frecuencia de visitas y el volumen promedio de compra por transacción.
- **Variables de accesibilidad.** La proximidad física del establecimiento constituye un determinante primordial en la segmentación geográfica de la distribución de hardware. Como señalan Zeithaml y colaboradores (2018), la conveniencia de la localización impacta de manera decisiva en la elección del punto de venta, especialmente en relación con bienes de alta rotación o cuya obtención se considere urgente. La distancia, los modos de transporte disponibles y el estado de la infraestructura vial configuran, por tanto, restricciones geográficas que delimitan de modo prácticamente natural la extensión de los mercados locales en el sector de la ferretería.

### ***Segmentación conductual***

La segmentación conductual organiza a los individuos en función de su familiaridad, valoración, frecuencia de adquisición o reacción ante un producto concreto. Según Kerin y Hartley (2017), esta categoría resulta ser la que guarda mayor correlación con las compras que efectivamente se producen, al mismo tiempo que suministra información crucial para formular tácticas de mercadotecnia y esquemas de fidelización que se traduzcan en efectividad y rentabilidad.

- **Patrones de frecuencia de compra.** El análisis de la periodicidad de adquisición de insumos ferreteros pone de manifiesto variaciones estructurales entre los distintos segmentos de consumidores. Peter y Olson (2019) clasifican a la clientela en usuarios intensivos, moderados, ligeros y eventuales, escalas que demandan, por consiguiente, estrategias comerciales divergentes. El colectivo intensivo, que se halla mayoritariamente compuesto por oficios incorporados a la cadena de construcción, otorga alta relevancia a la tramitación ágil y a la garantía de inventario continuo; en contraposición, el segmento eventual insiste en la orientación técnica y en la competitividad de la estructura de precios.
- **Patrones de volumen de compra.** La dimensión del volumen de compra en cada transacción permite clasificar a los clientes según su capacidad de escala y su aptitud para ejercer poder de negociación en el proceso de compra. Blackwell et al. (2016) establecen que los compradores de alto volumen, como empresas constructoras, requieren servicios especializados incluyendo crédito comercial, entrega programada y precios mayoristas. Los compradores de bajo volumen, principalmente particulares, valoran conveniencia, variedad y atención personalizada.
- **Motivaciones de compra.** Las motivaciones subyacentes al comportamiento de compra crean segmentos distintivos con necesidades específicas. Hawkins y Mothersbaugh (2016) identifican motivaciones funcionales (resolver problemas específicos), hedónicas (disfrute del proceso) y sociales (expresión de identidad). En el contexto ferretero, las motivaciones funcionales predominan en compras profesionales, mientras que motivaciones hedónicas emergen en proyectos de bricolaje y mejoramiento del hogar.

- **Lealtad y fidelización.** Los patrones de lealtad hacia marcas o establecimientos específicos revelan segmentos con diferentes sensibilidades al precio y propensión al cambio. Kumar y Reinartz (2018) distinguen entre lealtad genuina (basada en satisfacción), espuria (basada en conveniencia) y lealtad dividida (rotación entre opciones limitadas). Las ferreterías exitosas desarrollan programas diferenciados para cada tipo de lealtad, desde beneficios transaccionales hasta relaciones consultivas de largo plazo.
- **Momento y ocasión de compra.** La temporalidad de las compras ferreteras presenta patrones estacionales y situacionales que permiten segmentación específica. Mothersbaugh et al. (2020) identifican compras planificadas (proyectos programados), impulsivas (oportunidades percibidas) y de emergencia (reparaciones urgentes). Cada ocasión de compra requiere diferentes niveles de inventario, horarios de atención y capacidades de respuesta rápida.
- **Beneficios buscados.** La segmentación por beneficios buscados identifica grupos de consumidores que priorizan diferentes atributos del producto o servicio. Schiffman et al. (2018) determinan que, dentro del sector ferretero, existe una triple segmentación en función de factores manifiestos en el proceso de compra. Un primer subconjunto otorga preferencia a la calidad y a la durabilidad del material; una segunda clase focaliza la decisión en el costo y la rentabilidad inmediata; y un tercer segmento otorga preponderancia al servicio adicional y al asesoramiento técnico que recibe. La identificación de estas categorías facilita, en consecuencia, la elección del surtido de productos y la configuración de la estrategia de posicionamiento en el entorno competitivo.

### **2.2.3. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente continúa siendo un pilar ineludible del marketing relacional y de la administración contemporánea, definida como la valoración subjetiva que el consumidor otorga al cumplimiento--o superación--de sus expectativas por parte de un producto o servicio (Oliver, 2020). Al respecto, la noción ha trascendido visiones transaccionales estrictas para integrarse en modelos multidimensionales que aprecian la complejidad de la experiencia del consumidor y la diversidad de factores que la moldean.

La disconfirmación de expectativas, propuesta por Oliver (1980), permanece como el corpus teórico de mayor difusión a la hora de analizar la satisfacción del cliente. Según Oliver (2021), "la satisfacción deviene de un proceso cognitivo en el que el cliente contrasta el desempeño percibido del producto con sus expectativas antecedentes, induciendo estados de confirmación, disconfirmación positiva o disconfirmación negativa" (p. 142). Tal planteamiento postula que la satisfacción homogeniza a la expectativa, o la excede, mientras que el grado de insatisfacción deriva de rendimientos que caen por debajo de lo esperado.

La concepción de disconfirmación ha experimentado sucesivos perfeccionamientos, abordando desde el enfoque cognitivo hasta el análisis de variables contextuales, lo que permite un abordaje más matizado y divergente de la experiencia del consumidor.

Kotler y Keller (2022) complementan las concepciones contingentes de satisfacción al describirla como "la percepción de placer o decepción que resulta de confrontar el resultado que entrega un producto con las expectativas que lo precedían" (p. 185), lo que pone de relieve el componente afectivo de cualquier diagnóstico de

satisfacción y, de este modo, advierte que, al menos en contextos de consumo, las ponderaciones estrictamente racionales suelen ser insuficientes.

El marco SERVQUAL, introducido por Parasuraman et al. (1988), se ha consolidado como uno de los artefactos empíricos más frecuentes para el asedio cuantitativo de la satisfacción en sectores de servicios. Según este dispositivo, la calidad se concibe como el residuo de la confrontación entre las expectativas de un cliente y la percepción de lo que efectivamente se entrega, distribuyéndose entre las dimensiones de aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De la misma forma, Zeithaml et al. (2021) comentan que "la implementación de SERVQUAL permite reconocer brechas específicas en las prácticas de servicio que modifican, casi de forma inmediata, los niveles de satisfacción observables" (p. 298).

Por su parte, el SERVPERF, definido por Cronin y Taylor (1992), prescinde de las medidas de expectativas y opera exclusivamente sobre la percepción del rendimiento, sosteniendo que tales expectativas ya se hallan anidadas en la misma evaluación del rendimiento registrado.

Cronin y Taylor (2020) argumentan que cuando los clientes valorizan un producto o un servicio, su evaluación se basa más frecuentemente en el desempeño que en un contraste anterior de expectativas y percepciones; en su conceptualización, el indicador de rendimiento se transforma así en un proxy más directo y eficiente acerca de la calidad percibida que el famoso cálculo de brecha (p. 78).

#### **2.2.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

##### ***Calidad del producto***

La calidad del producto constituye la dimensión fundamental de la satisfacción del cliente, representando la evaluación que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del bien adquirido. Zeithaml et al. (2018) definen la calidad del producto

como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos y expectativas del cliente, siendo la base primaria sobre la cual se construye la satisfacción y lealtad del consumidor.

- **Durabilidad del producto.** La durabilidad representa la capacidad del producto para mantener su funcionalidad a lo largo del tiempo bajo condiciones normales de uso. Garvin (2017) establece que la durabilidad constituye una dimensión crítica de la calidad, especialmente relevante en productos ferreteros donde los clientes esperan que las herramientas y materiales resistan uso intensivo y condiciones adversas. La percepción de durabilidad influye significativamente en la decisión de compra y en la evaluación posterior de satisfacción, siendo particularmente valorada por usuarios profesionales que dependen de la confiabilidad de sus herramientas.
- **Funcionalidad y desempeño.** La funcionalidad se refiere a la capacidad del producto para cumplir con su propósito previsto de manera efectiva y eficiente. Kotler y Keller (2016) argumentan que el desempeño funcional constituye la característica primaria que los consumidores evalúan, siendo especialmente crítico en productos técnicos como herramientas y equipos ferreteros. Los clientes evalúan si el producto facilita la realización de tareas específicas, reduce el tiempo de trabajo y proporciona resultados consistentes y predecibles.
- **Variedad y disponibilidad.** La variedad de productos disponibles y su accesibilidad inmediata forman componentes esenciales de la calidad percibida en establecimientos ferreteros. Hair et al. (2019) señalan que la amplitud y profundidad del surtido influyen directamente en la satisfacción del cliente, permitiendo encontrar soluciones específicas para necesidades particulares. La

disponibilidad constante de productos evita interrupciones en proyectos y genera confianza en el establecimiento como proveedor confiable.

- **Relación calidad-precio.** La percepción de valor representa la evaluación que hace el cliente sobre la calidad recibida en relación al precio pagado. Monroe (2019) establece que la satisfacción depende no solo de la calidad absoluta, sino de la calidad relativa al costo incurrido. En el sector ferretero, donde existe amplia variación de precios y calidades, los clientes evalúan constantemente si el producto justifica su inversión en términos de durabilidad, funcionalidad y beneficios obtenidos.

### ***Calidad del servicio***

La calidad del servicio abarca todas las interacciones entre el cliente y el personal del establecimiento, incluyendo aspectos tangibles e intangibles de la experiencia de servicio. Parasuraman et al. (2017) conceptualizan la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente sobre el servicio y su percepción del servicio realmente recibido, siendo un determinante crucial de la satisfacción general.

- **Atención personalizada.** La atención personalizada implica el reconocimiento del cliente como individuo único con necesidades específicas y la adaptación del servicio a esas particularidades. Lovelock y Wirtz (2018) enfatizan que la personalización del servicio genera vínculos emocionales más fuertes y aumenta significativamente los niveles de satisfacción. En ferreterías, esto se manifiesta en el reconocimiento de clientes habituales, recordar preferencias anteriores y ofrecer recomendaciones basadas en proyectos específicos del cliente.
- **Tiempo de respuesta.** El tiempo de respuesta mide la rapidez con que el personal atiende las solicitudes y necesidades del cliente. Hoffman et al. (2016) establecen

que la velocidad del servicio constituye una dimensión crítica de la calidad, especialmente relevante en situaciones donde los clientes enfrentan urgencias o tienen limitaciones de tiempo. En el contexto ferretero, el tiempo de respuesta incluye rapidez en la localización de productos, procesamiento de pedidos y resolución de consultas técnicas.

- **Asesoramiento técnico.** El asesoramiento técnico representa la capacidad del personal para proporcionar orientación experta sobre productos, aplicaciones y soluciones técnicas. Wilson et al. (2019) argumentan que el conocimiento especializado del personal constituye una fuente significativa de valor agregado, diferenciando establecimientos en mercados competitivos. Los clientes valoran especialmente la capacidad del personal para recomendar productos apropiados, explicar características técnicas y sugerir alternativas según presupuestos específicos.
- **Resolución de problemas.** La capacidad de resolución de problemas abarca la habilidad del establecimiento para manejar efectivamente quejas, devoluciones y situaciones problemáticas. Tax y Brown (2018) establecen que la gestión eficaz de problemas puede transformar experiencias negativas en oportunidades de fortalecimiento de la relación cliente-empresa. La resolución efectiva requiere procesos claros, personal empoderado y orientación hacia soluciones que beneficien tanto al cliente como al establecimiento.

### ***Experiencia de compra***

La experiencia de compra engloba todos los aspectos del encuentro del cliente con el establecimiento, desde el ambiente físico hasta los procesos transaccionales. Pine y Gilmore (2019) definen la experiencia como una dimensión holística que integra

elementos funcionales y emocionales, creando impresiones memorables que influyen en la satisfacción general y en la probabilidad de repetir la compra.

- **Ambiente del establecimiento.** El ambiente físico del establecimiento incluye elementos tangibles como diseño, iluminación, organización espacial y limpieza. Bitner (2018) conceptualiza el ambiente de servicio como el entorno físico donde ocurre la interacción, influyendo significativamente en las percepciones de calidad y en el comportamiento del cliente. En ferreterías, un ambiente bien organizado facilita la localización de productos, transmite profesionalismo y genera confianza en la calidad de los productos ofrecidos.
- **Facilidad de ubicación de productos.** La facilidad para localizar productos específicos dentro del establecimiento determina la eficiencia de la experiencia de compra. Levy et al. (2017) establecen que la organización lógica del espacio comercial reduce el tiempo de búsqueda y mejora la satisfacción del cliente. Los sistemas de señalización clara, categorización lógica de productos y diseño intuitivo del layout contribuyen significativamente a una experiencia de compra positiva.
- **Proceso de pago.** El proceso de pago incluye métodos disponibles, rapidez del procesamiento y facilidad de las transacciones. Grewal et al. (2020) argumentan que procesos de pago eficientes y flexibles constituyen elementos críticos de la experiencia final del cliente. La disponibilidad de múltiples opciones de pago, incluyendo efectivo, tarjetas y sistemas digitales, junto con procesos rápidos y seguros, influyen en la percepción general de conveniencia.
- **Horarios de atención.** Los horarios de atención determinan la accesibilidad del servicio según las necesidades y limitaciones de tiempo de diferentes segmentos de clientes. Kumar y Reinartz (2018) señalan que la conveniencia temporal constituye

un factor diferenciador importante, especialmente para clientes profesionales con horarios restrictivos. Horarios extendidos, incluyendo fines de semana y horarios temprano/tarde, aumentan la satisfacción al facilitar el acceso al servicio.

- **Servicios adicionales.** Los servicios adicionales comprenden beneficios complementarios que agreguen valor a la experiencia de compra básica. Vargo y Lusch (2017) establecen que los servicios auxiliares pueden crear ventajas competitivas significativas y aumentar la satisfacción del cliente. En ferreterías, esto incluye servicios como entrega a domicilio, corte de materiales, alquiler de herramientas, capacitación técnica y programas de fidelización, que transforman transacciones simples en experiencias de valor agregado.

#### **2.2.5. Relación entre segmentación y satisfacción**

La interrelación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente se sitúa como una de las variables explicativas más relevantes entre la formulación y la ejecución del marketing estratégico en la actualidad. En la aportación seminal de Smith (1956), se sostuvo que la disección del mercado en subgrupos de consumidores homogéneos brinda a las organizaciones la capacidad de singularizar la propuesta de valor, lo que a su vez eleva la utilidad colectiva del sistema de mercado. Este incremento de utilidad se traduce en una elevación de la satisfacción de la clientela individual, dado que la adecuación de la oferta a las expectativas del más pequeño de los segmentos minimiza la brecha de expectativas que mide la satisfacción poscompra.

Venkatraman (1989), en su formulación del fit estratégico, mostró que la congruencia entre las dimensiones de segmentación y las particularidades del segmento se traduce en rendimiento superior. Su cuadrícula de investigación distingue seis tipos de ajuste moderación, mediación, coincidencia, gestáltico, perfil de desviación y covariación cada uno de los cuales detalla las condiciones bajo las cuales el rendimiento

se acrecienta cuando la selección de segmentos alberga una lógica alineada con las variables de respuesta operativas y estratégicas del sistema. Este aparato analítico se convierte, a su vez, en guía para la formulación de operaciones segmentadoras más eficaces.

La contribución de Narver y Slater (1990) ampara el hallazgo en que las organizaciones que despliegan una orientación de mercado que aúna una perspectiva de cliente, de competencia y una coordinación interfuncional sistémica, tienden a acentuar la satisfacción del cliente. A tal efecto, es la comprensión profunda de las dinámicas y de las exigencias subyacentes a los segmentos lo que provoca niveles que, de modo sostenible, escapan a la competencia.

La investigación evidencia que las organizaciones con enfoque persistente hacia el mercado desarrollan, a través del tiempo, capacidades de segmentación que superan a las de sus competidores, permitiendo formular ofertas que se alinean con precisión a las expectativas del consumidor.

Surprenant y Solomon (1987) argumentan que una segmentación bien ejecutada se convierte en condición necesaria para brindar una personalización que trasciende el nivel operativo, mediando positivamente la relación con la satisfacción. Su análisis identifica cuatro dimensiones de personalización derivadas de segmentación precisa: el reconocimiento de la identidad del consumidor, la adaptación del discurso comunicacional, la customización de la oferta misma y la flexibilidad en procedimientos operativos que, al calificarse como genuinas y pertinentes, elevan la satisfacción resultante.

Por su parte, Zeithaml (1988) muestra que la segmentación que logra afinamiento precisa de las expectativas de cada grupo, optimiza la ecuación de valor, es decir, el cociente entre beneficios percibidos y sacrificios igualmente percibidos. El

modelo presenta que las estrategias de segmentación más robustas identifican combinaciones específicas de atributos de producto, niveles de servicio y puntos de precio que multiplican el valor percibido, ampliando, a la postre, la satisfacción a través de configuraciones valor-precio más ajustadas.

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Asesoramiento técnico:** Se define como el proceso de proporcionar orientación especializada y recomendaciones expertas sobre productos, aplicaciones y soluciones técnicas basándose en conocimiento profesional específico del sector. Zeithaml et al. (2013) establecen que el asesoramiento técnico constituye un componente crítico de la calidad de servicio en sectores especializados, caracterizado por la transferencia de conocimiento experto desde el proveedor hacia el cliente para facilitar decisiones informadas y aplicaciones correctas de productos técnicos.
- **Atención personalizada:** Constituye la adaptación de servicios y comunicación a las necesidades, preferencias y características específicas de cada cliente individual. Surprenant y Solomon (1987) definen la atención personalizada como el proceso de reconocimiento del cliente como individuo único, modificando la entrega del servicio para satisfacer sus requerimientos particulares, generando percepciones de valor agregado y diferenciación competitiva en la experiencia de servicio.
- **Calidad del producto:** Se conceptualiza como la evaluación multidimensional de la excelencia o superioridad de un bien tangible basándose en atributos objetivos y percepciones subjetivas del consumidor. Garvin (1987) define la calidad del producto como la conformidad con especificaciones, aptitud para el uso y excelencia inherente, estableciendo que la calidad opera simultáneamente como

atributo técnico medible y como percepción subjetiva del valor y utilidad experimentada por el usuario final.

- **Calidad del servicio:** Representa la evaluación del consumidor sobre la excelencia general de un servicio basándose en la comparación entre expectativas previas y percepciones del desempeño realmente experimentado. Parasuraman et al. (1985) conceptualizan la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas del cliente sobre el servicio y sus percepciones del servicio efectivamente recibido, determinando esta evaluación comparativa los niveles de satisfacción y comportamientos posteriores de lealtad.
- **Cliente:** Se define como la persona física o jurídica que adquiere productos o servicios de una empresa a cambio de una contraprestación económica, estableciendo una relación comercial que puede ser transaccional o relacional. Kotler y Armstrong (2017) conceptualizan al cliente como el actor central del intercambio comercial, cuyas necesidades, expectativas y percepciones determinan el éxito de las estrategias empresariales y constituyen el foco de las actividades de marketing y gestión de experiencias.
- **Comportamiento de compra:** Constituye el conjunto de actividades, procesos de decisión y patrones de acción que los consumidores exhiben al buscar, evaluar, adquirir y utilizar productos o servicios para satisfacer necesidades específicas. Engel et al. (1995) definen el comportamiento de compra como la secuencia de actividades que incluye reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, influenciada por factores internos y externos del consumidor.
- **Durabilidad:** Representa la capacidad de un producto para mantener su funcionalidad y características técnicas a lo largo del tiempo bajo condiciones

normales de uso, constituyendo un atributo clave de calidad y valor percibido. Garvin (1987) conceptualiza la durabilidad como la medida de la vida operativa del producto antes de que sea preferible el reemplazo en lugar de la reparación continua, siendo especialmente relevante en productos industriales y herramientas donde la longevidad impacta directamente en el costo total de propiedad.

- **Experiencia de compra:** Constituye el conjunto holístico de interacciones, percepciones, emociones y evaluaciones que el consumidor experimenta durante todo su proceso de adquisición de productos o servicios. Holbrook y Hirschman (1982) definen la experiencia de compra como el fenómeno multidimensional que trasciende aspectos funcionales para incluir dimensiones hedónicas, estéticas y emocionales que generan fantasías, sentimientos y diversión, determinando la satisfacción general y comportamientos futuros del consumidor.
- **Funcionalidad:** Se refiere a la capacidad de un producto para cumplir efectivamente con el propósito específico para el cual fue diseñado, proporcionando las características operativas y técnicas necesarias para satisfacer las necesidades del usuario. Steenkamp (1989) conceptualiza la funcionalidad como el grado en que un producto desempeña sus funciones previstas de manera eficiente y eficaz, constituyendo un atributo fundamental de calidad que influye directamente en la utilidad percibida y satisfacción del consumidor.
- **Lealtad del cliente:** Representa el compromiso profundo de recomprar consistentemente un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing competitivos. Oliver (1999) define la lealtad como un estado psicológico multifacético que evoluciona desde lealtad cognitiva (basada en información) hasta lealtad de acción (comportamiento

repetitivo), mediando factores actitudinales y comportamentales que determinan la estabilidad de la relación cliente-empresa.

- **Satisfacción del cliente:** Constituye la evaluación subjetiva post-consumo que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas del consumidor. Oliver (2014) conceptualiza la satisfacción como un juicio evaluativo que puede ser confirmatorio (rendimiento iguala expectativas), positivamente disconfirmatorio (rendimiento supera expectativas) o negativamente disconfirmatorio (rendimiento es inferior a expectativas), determinando esta evaluación los comportamientos posteriores de recompra y recomendación.
- **Segmentación conductual:** Representa el proceso de dividir mercados en grupos homogéneos basándose en patrones de conocimiento, actitudes, uso y respuesta de los consumidores hacia productos específicos. Kotler y Keller (2016) definen la segmentación conductual como la agrupación de compradores según variables como frecuencia de uso, lealtad de marca, beneficios buscados, ocasiones de uso y estatus de usuario, fundamentándose en la premisa de que el comportamiento pasado constituye el mejor predictor del comportamiento futuro de compra.
- **Segmentación de mercado:** Se define como el proceso estratégico de dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos de consumidores que requieren productos o estrategias de marketing diferenciados basándose en características, necesidades o comportamientos similares. Kotler y Armstrong (2017) establecen que la segmentación de mercado permite a las organizaciones concentrar sus esfuerzos de marketing en segmentos específicos donde pueden lograr ventajas competitivas, optimizando la asignación de recursos y maximizando la efectividad de las estrategias comerciales.

- **Segmentación demográfica:** Constituye la división de mercados en grupos basándose en variables estadísticas de población como edad, género, ingresos, educación, ocupación y composición familiar. Kotler y Keller (2016) conceptualizan la segmentación demográfica como el enfoque más tradicional de segmentación, fundamentado en la premisa de que las necesidades, deseos y tasas de uso de los consumidores están frecuentemente asociadas con variables demográficas, proporcionando criterios objetivos y medibles para la identificación de segmentos objetivo.
- **Segmentación geográfica:** Representa la división de mercados en diferentes unidades geográficas como países, regiones, ciudades o vecindarios, reconociendo que la ubicación física influye en las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores. Kotler et al. (2017) definen la segmentación geográfica como el proceso de identificar grupos de consumidores que comparten características similares basándose en su localización, considerando factores como clima, densidad poblacional, accesibilidad y características culturales regionales que afectan patrones de consumo.
- **Valor percibido:** Constituye la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio basándose en percepciones de beneficios recibidos en relación con sacrificios realizados durante el proceso de intercambio. Zeithaml (1988) conceptualiza el valor percibido como la evaluación subjetiva del consumidor sobre lo que recibe (calidad, beneficios, utilidades) versus lo que da (precio, tiempo, esfuerzo), estableciendo que esta evaluación comparativa determina decisiones de compra y niveles de satisfacción experimentados.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del producto del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.
- b) Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.
- c) Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

## **2.5. Identificación de variables**

### **2.5.1. Variable 1**

Segmentación de mercado

### **2.5.2. Variable 2**

Satisfacción del cliente

## **2.6. Definición operacional de variables e indicadores**

- **Variable 1:** Segmentación de mercado
- **Definición conceptual:** Proceso estratégico que permite a las empresas ferreteras definir su mercado de referencia y seleccionar los segmentos de clientes más

apropiados, considerando características y comportamientos específicos de los consumidores para desarrollar ofertas dirigidas y eficaces.

- **Definición operacional:** La segmentación de mercado se operacionalizó a través de tres dimensiones medidas por 45 ítems distribuidos equitativamente, utilizando una escala Likert de 5 puntos, aplicada a clientes de ferreterías del distrito de Yanacancha mediante cuestionario estructurado.

| Dimensiones              | Indicadores                     | Ítems      | Escala                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmentación Demográfica | - Nivel de ingresos del cliente | 1,2,3      | Ordinal<br><br>Escala:<br>Likert<br><br>1 =<br>Totalmente en desacuerdo<br><br>2 = En desacuerdo<br><br>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br><br>4 = De acuerdo<br><br>5 = Totalmente de acuerdo |
|                          | - Edad del cliente              | 4, 5, 6    |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Género del cliente            | 7, 8, 9    |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Nivel educativo               | 10, 11, 12 |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Ocupación/profesión           | 13, 14, 15 |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Ubicación de residencia       | 16, 17, 18 |                                                                                                                                                                                                   |
| Segmentación Geográfica  | - Distancia al establecimiento  | 19, 20, 21 | 2 = En desacuerdo<br><br>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br><br>4 = De acuerdo<br><br>5 = Totalmente de acuerdo                                                                                |
|                          | - Zona de trabajo/actividad     | 22, 23, 24 |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Accesibilidad al local        | 25, 26, 27 |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Cobertura territorial         | 28, 29, 30 |                                                                                                                                                                                                   |
| Segmentación Conductual  | - Frecuencia de compra          | 31, 32, 33 | 4 = De acuerdo<br><br>5 = Totalmente de acuerdo                                                                                                                                                   |
|                          | - Volumen de compra             | 34, 35, 36 |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Motivo de compra              | 37, 38, 39 |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Lealtad a la marca/tienda     | 40, 41, 42 |                                                                                                                                                                                                   |
|                          | - Momento de compra             | 43, 44, 45 |                                                                                                                                                                                                   |

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
- **Definición conceptual:** Elemento fundamental que ofrece ventajas competitivas a las empresas del sector ferretero, resultante de la evaluación que hace el cliente sobre la calidad del producto, servicio y experiencia recibida, conduciendo al logro de fidelización y mantenimiento en el mercado.
- **Definición operacional:** La satisfacción del cliente se operacionalizó mediante tres dimensiones evaluadas por 45 ítems distribuidos proporcionalmente,

utilizando una escala Likert de 5 puntos, aplicada a clientes de ferreterías del distrito de Yanacancha a través de cuestionario especializado.

| <b>Dimensiones</b>    | <b>Indicadores</b>                    | <b>Ítems</b> | <b>Escala</b>                           |
|-----------------------|---------------------------------------|--------------|-----------------------------------------|
| Calidad del Producto  | - Durabilidad de los productos        | 1, 2, 3      | Ordinal                                 |
|                       | - Funcionalidad de los productos      | 4, 5, 6      |                                         |
|                       | - Variedad de productos               | 7, 8, 9      |                                         |
|                       | - Disponibilidad de productos         | 10, 11, 12   | Escala:<br>Likert                       |
|                       | - Relación calidad-precio             | 13, 14, 15   |                                         |
| Calidad del Servicio  | - Atención personalizada              | 16, 17, 18   | 1 = Muy insatisfecho                    |
|                       | - Tiempo de respuesta                 | 19, 20, 21   | 2 =<br>Insatisfecho                     |
|                       | - Asesoramiento técnico               | 22, 23, 24   |                                         |
|                       | - Amabilidad del personal             | 25, 26, 27   | 3 = Ni<br>satisfecho ni<br>insatisfecho |
|                       | - Resolución de problemas             | 28, 29, 30   |                                         |
| Experiencia de compra | - Ambiente del establecimiento        | 31, 32, 33   | 4 = Satisfecho                          |
|                       | - Facilidad de ubicación de productos | 34, 35, 36   |                                         |
|                       | - Proceso de pago                     | 37, 38, 39   | 5 = Muy<br>satisfecho                   |
|                       | - Horarios de atención                | 40, 41, 42   |                                         |
|                       | - Servicios adicionales               | 43, 44, 45   |                                         |

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación se clasificó como básica, orientada a generar conocimiento teórico sobre las relaciones entre segmentación de mercado y satisfacción del cliente en el sector ferretero, sin una aplicación práctica inmediata. Ñaupas et al. (2018) definen la investigación básica como aquella que está orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos, mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico y contribuir al desarrollo de las ciencias.

##### **3.2. Nivel de investigación**

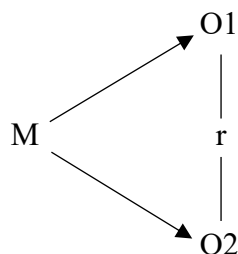
El estudio adoptó un nivel correlacional para establecer relaciones entre variables. Según Arias (2012), el nivel correlacional permitió medir el grado de relación entre dos o más variables que proporcionando un sentido de entendimiento del problema investigado.

### 3.3. Métodos de investigación

Se empleó el método hipotético-deductivo, partiendo de premisas generales para llegar a conclusiones específicas mediante contrastación empírica. Bernal (2010) estableció que este método consistió en un procedimiento que partió de aseveraciones en calidad de hipótesis y buscó refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que debían confrontarse con los hechos observados en la realidad investigada.

### 3.4. Diseño de investigación

La investigación utilizó un diseño no experimental de corte transversal correlacional, observando variables en su contexto natural sin manipulación. Kerlinger y Lee (2002) definieron el diseño no experimental como la investigación sistemática y empírica en la cual las variables independientes no se manipularon porque ya habían sucedido, realizándose inferencias sobre las relaciones entre variables sin intervención directa.



Donde:

M : Muestra

O1 : Observación de la variable 1

O2 : Observación de la variable 2

r : Relación entre ambas variables

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

La población constituye el conjunto total de elementos que comparten características específicas y sobre los cuales se desea generalizar los resultados de la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014). Para el presente estudio, la población estuvo conformada por los clientes de las 17 ferreterías del distrito de Yanacancha durante el año 2025.

**Tabla 1.** *Relación de ferreterías ubicadas en el distrito de Yanacancha*

| Apellidos y nombres o razón social | Dirección del establecimiento    | Giro principal |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------|
| Anco Chávez Fidel Percy            | Av. El Minero N° 513             | Ferretería     |
| Corporación BEC SAC                | Lima N° 92                       | Ferretería     |
| Corporación Mega Estrella SAC      | Lima N° 92                       | Ferretería     |
| Electro Ferretera Fortaleza S.R.L. | Av. 6 de Diciembre N° 72         | Ferretería     |
| FERRECALIN                         | Av. La cultura S/N               | Ferretería     |
| Ferretería Antony                  | Av. Manuel Asencio S N° 105      | Ferretería     |
| Ferretería Arenales                | Av Arenales N° 154               | Ferretería     |
| Ferretería FERREFER                | Av. El Minero N° 789             | Ferretería     |
| Ferretería FINDECO                 | Av. Los Procerres N° 73          | Ferretería     |
| Ferretería MACURI'S                | Calle Los diamantes              | Ferretería     |
| Ferretería Pasco                   | Av. Las Americas N° 410          | Ferretería     |
| Ferretería SALITAS                 | Av. La cultura S/N               | Ferretería     |
| Huallpa Sullca Roger Edgar         | Av. El Minero N° 675             | Ferretería     |
| Lucas Coteria Pedro                | Av. Manuel Asencio S N° 105      | Ferretería     |
| Multiservicios FERREDOBLE          | Av. Daniel Alcides Carrión       | Ferretería     |
| Ochoa Cóndor José Fernando         | Av. Daniel A. Carrión N° 200 - B | Ferretería     |
| Quispe Pariona Ruth Janeth         | Av. Gamaniel Blanco N° 302       | Ferretería     |

### **3.5.2. Muestra**

La muestra representa una porción de la población seleccionada para participar en el estudio, sobre la cual se realizarán las mediciones y observaciones necesarias para responder a los objetivos de investigación (Otzen & Manterola, 2017). Dadas las limitaciones de tiempo, recursos económicos y accesibilidad a los participantes, se determinó trabajar con una muestra de 306 clientes de las ferreterías del distrito de Yanacancha.

El tamaño de la muestra se estableció considerando criterios metodológicos utilizados en análisis estadísticos multivariados. En ese sentido, Kline (2016) señala que el tamaño muestral en modelos multivariados debe ser suficiente en función de la complejidad del modelo, siendo frecuente el uso de reglas prácticas que relacionan el número de casos con la cantidad de variables o parámetros estimados. Dado que el estudio contempla 45 ítems distribuidos en dos instrumentos de medición, el tamaño muestral de 306 participantes se considera adecuado para garantizar la estabilidad estadística de los análisis, aunque ligeramente por debajo del ratio ideal recomendado.

Asimismo, Hair et al. (2019) señalan que para investigaciones descriptivas y correlacionales, muestras superiores a 300 casos proporcionan suficiente potencia estadística para detectar efectos de magnitud pequeña a moderada, lo que respalda la idoneidad del tamaño muestral seleccionado para los propósitos del presente estudio.

Se aplicó un muestreo no probabilístico intencional, técnica que implica la selección de participantes basada en su disponibilidad y accesibilidad para el investigador (Etikan et al., 2016). Esta decisión metodológica se fundamentó en las restricciones prácticas para acceder a la población completa, así como en las limitaciones temporales y presupuestarias del estudio.

La selección de participantes se realizó mediante el contacto directo con clientes que se encontraban realizando compras en las ferreterías del distrito de Yanacancha.

**Tabla 2.** *Distribución de la muestra por tipo de cliente*

| <b>Tipo de Cliente</b>  | <b>Muestra</b> |
|-------------------------|----------------|
| Cientes institucionales | 24             |
| Cientes profesionales   | 78             |
| Cientes particulares    | 204            |
| <b>Total</b>            | <b>306</b>     |

*Nota.* La distribución proporcional se basó en la estructura estimada del mercado ferretero y por tipo de cliente identificadas en el distrito de Yanacancha.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, aplicada para recolectar información sistemática sobre segmentación de mercado y satisfacción del cliente. Hernández-Sampieri et al. (2014) definieron la encuesta como una técnica de recolección de datos que se realizó a través de la interrogación de sujetos, cuya finalidad fue obtener de manera sistemática medidas sobre conceptos que derivaron de una problemática de investigación previamente construida. Esta técnica permitió recopilar información estandarizada de una muestra representativa de manera eficiente y estructurada.

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Cuestionario de segmentación de mercado:

Se desarrolló un cuestionario estructurado para medir la variable segmentación de mercado en sus tres dimensiones específicas. García (2005) definió el cuestionario como un instrumento de investigación que se utilizó para obtener información de un grupo socialmente significativo de personas acerca de problemas en estudio,

consistente en un conjunto articulado y coherente de preguntas formuladas en un lenguaje sencillo y comprensible, que se respondió por escrito y sin la intervención directa del investigador.

#### Estructura del Cuestionario:

Total de ítems: 45 preguntas distribuidas proporcionalmente

Dimensión 1: Segmentación Demográfica (15 ítems: 1-15)

Dimensión 2: Segmentación Geográfica (15 ítems: 16-30)

Dimensión 3: Segmentación Conductual (15 ítems: 31-45)

#### Escala de Medición:

Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

#### Baremo:

Para la variable segmentación de mercado, integrada por 45 ítems, se establecieron cinco niveles de interpretación: muy bajo (45-81), bajo (82-117), medio (118-153), alto (154-189) y muy alto (190-225). En cuanto a las dimensiones de la variable, cada una conformada por 15 ítems, se establecieron intervalos de 15-27, 28-39, 40-51, 52-63 y 64-75.

#### Cuestionario de Satisfacción del Cliente:

Se elaboró un segundo cuestionario estructurado para evaluar la variable satisfacción del cliente en sus dimensiones correspondientes. Bernal (2010) indicó que los cuestionarios fueron instrumentos de investigación que consistieron en una serie de preguntas que se hicieron a personas que tenían algún conocimiento de interés para el investigador, siendo la técnica de recolección de información más usada en

investigaciones de tipo descriptivo y correlacional, especialmente en estudios de opinión y actitudes.

Estructura del Cuestionario:

Total de ítems: 45 preguntas distribuidas equitativamente

Dimensión 1: Calidad del Producto (15 ítems: 1-15)

Dimensión 2: Calidad del Servicio (15 ítems: 16-30)

Dimensión 3: Experiencia de Compra (15 ítems: 31-45)

Escala de Medición:

Se empleó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho, 4 = Satisfecho, 5 = Muy satisfecho.

Baremo:

Para la variable satisfacción del cliente, compuesta por 45 ítems, se fijaron cinco niveles: muy insatisfecho (45-81), insatisfecho (82-117), neutro (118-153), satisfecho (154-189) y muy satisfecho (190-225). En cuanto a las dimensiones de la variable, cada una conformada por 15 ítems, se establecieron intervalos de 15-27, 28-39, 40-51, 52-63 y 64-75.

### **3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación**

#### **3.7.1. Selección de los Instrumentos**

La selección de los instrumentos de investigación se basó en la naturaleza cuantitativa del estudio y la necesidad de medir de manera precisa las variables segmentación de mercado y satisfacción del cliente. Se optó por cuestionarios estructurados con escalas Likert debido a su efectividad para la medición de constructos en investigaciones correlacionales del sector comercial.

### 3.7.2. Validación por Juicio de Expertos

La validez de contenido se determinó mediante el juicio de tres expertos especialistas en marketing, investigación de mercados y metodología de la investigación. Hernández-Sampieri et al. (2014) establecieron que la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

| Experto                           | Condición |
|-----------------------------------|-----------|
| Dr. Otto MEDIOLAZA ZUÑIGA         | Aplicable |
| Dr. Guillermo GAMARRA ASTUHUAMAN  | Aplicable |
| Lic. Alain Santiago GOMEZ PAREDES | Aplicable |

Cada experto evaluó los instrumentos según cuatro criterios: claridad (C), coherencia (CO), relevancia (R) y suficiencia (S), utilizando una escala de 1 a 4, donde:

1 = No cumple con el criterio

2 = Bajo nivel

3 = Moderado nivel

4 = Alto nivel

Cálculo del Índice de Validez de Contenido (IVC)

El IVC se calculó utilizando la fórmula:

$$IVC = \frac{\text{Número de expertos que califica 3 o 4}}{\text{Número total de expertos}}$$

IVC Global por instrumento:

- Cuestionario Segmentación de Mercado: 0.88
- Cuestionario Satisfacción del Cliente: 0.89

### 3.7.3. Confiabilidad

La confiabilidad se evaluó mediante una prueba piloto aplicada al 40% de la muestra de investigación, equivalente a 122 participantes (40% de 306). Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de cada instrumento y sus dimensiones. El Alfa de Cronbach se calculó utilizando la fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$k$  = número de ítems

$S_i^2$  = varianza del ítem  $i$

$S_t^2$  = varianza de la puntuación total

Según George y Mallery (2003), los valores de Alfa de Cronbach se interpretan como:

$\alpha \geq 0.9$  = Excelente

$\alpha \geq 0.8$  = Buena

$\alpha \geq 0.7$  = Aceptable

$\alpha \geq 0.6$  = Cuestionable

$\alpha < 0.6$  = Pobre

La confiabilidad, todos los valores de Alfa de Cronbach, Segmentación de Mercado 0.901 y el cuestionario de Satisfacción del Cliente 0.912 superando la escala como “excelentes” ( $\alpha > 0.90$ ). Estos resultados confirman que los instrumentos poseen las propiedades psicométricas necesarias para su aplicación en la investigación.

### 3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos se desarrollaron de manera ordenada, con el propósito de garantizar la consistencia y validez de los resultados. En

primer lugar, la información obtenida a través de los 306 cuestionarios fue codificada y registrada en una base de datos en Microsoft Excel 2019, asignando valores numéricos a las respuestas de la escala Likert. Luego, se efectuó la depuración de datos para identificar omisiones, inconsistencias y posibles errores de digitación. Posteriormente, la base fue trasladada al programa estadístico SPSS versión 28.0 para su procesamiento formal.

El análisis se realizó en dos niveles: descriptivo e inferencial. En el nivel descriptivo, se emplearon tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos estadísticos para organizar e interpretar los resultados de cada variable y sus dimensiones. Asimismo, se calcularon medidas descriptivas que permitieron identificar el comportamiento general de los datos y los niveles predominantes de segmentación de mercado y satisfacción del cliente.

En el nivel inferencial, primero se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la distribución de los datos. A partir de esos resultados, se seleccionó el coeficiente de correlación de Spearman como estadístico adecuado para contrastar las hipótesis, debido a que una de las variables no presentó distribución normal. Finalmente, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose índices satisfactorios. Todo el análisis se efectuó con un nivel de significancia de 0.05, equivalente a un 95% de confianza.

### **3.9. Tratamiento estadístico**

El tratamiento estadístico se realizó con el apoyo de Microsoft Excel 2019 y SPSS versión 28.0, siguiendo un procedimiento orientado a garantizar precisión en el análisis de la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente.

Se trabajó con un nivel de significancia de 0.05, equivalente a un 95% de confianza, como criterio para la toma de decisiones estadísticas.

En la fase descriptiva se emplearon tablas de frecuencia, porcentajes y medidas de tendencia central, lo que permitió resumir el comportamiento de las variables y sus dimensiones. Este análisis facilitó la identificación de los niveles predominantes de segmentación de mercado y satisfacción del cliente dentro del sector ferretero del distrito de Yanacancha.

Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con el fin de determinar la distribución de los datos. Los resultados evidenciaron que no todas las variables presentaban distribución normal, por lo que se optó por el uso de estadísticos no paramétricos. En ese sentido, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman como técnica principal para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas, al ser adecuado para establecer la relación entre variables ordinales o no normalmente distribuidas.

El criterio de decisión consistió en rechazar la hipótesis nula cuando el valor de significancia fue menor a 0.05. Finalmente, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores satisfactorios que respaldaron la consistencia interna de las escalas aplicadas.

### **3.10. Orientación ética filosófica y epistémica**

La investigación se fundamentó en principios de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, garantizando la participación, confidencialidad y protección de datos de los clientes del sector ferretero.

Adoptó el paradigma positivista con enfoque cuantitativo, asumiendo la realidad objetiva y medible de las relaciones entre segmentación de mercado y satisfacción del cliente mediante métodos científicos rigurosos.

Se fundamentó en el realismo científico, empleando el método hipotético-deductivo para generar conocimiento válido y confiable sobre fenómenos comerciales observables en el contexto ferretero del distrito de Yanacancha.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

El trabajo de campo se desarrolló exitosamente durante el período de febrero a mayo de 2025 en el distrito de Yanacancha, provincia y región de Pasco, constituyendo la fase operativa fundamental para la recolección de datos sobre la relación entre segmentación de mercado y satisfacción del cliente en el sector ferretero. La investigación se inició con un mapeo exhaustivo de los establecimientos ferreteros operativos en el distrito, estableciendo contactos directos con propietarios y administradores para explicar los objetivos del estudio y obtener su colaboración. Durante las primeras semanas se realizaron visitas de reconocimiento para observar flujos de clientes, horarios de mayor afluencia y características específicas de cada establecimiento, información crucial para diseñar una estrategia de aplicación que maximizara la representatividad muestral sin interferir con las operaciones comerciales normales. La aplicación del muestreo no probabilístico por conveniencia implicó la selección de participantes basada en su disponibilidad y accesibilidad para el investigador. La aplicación de los cuestionarios se realizó directamente cara a cara, con

duración promedio de 10-15 minutos por participante. Se estableció un protocolo que incluía presentación del investigador, explicación de objetivos y garantía de confidencialidad.

Este enfoque resultó fundamental para generar confianza y obtener respuestas honestas y reflexivas. El trabajo enfrentó desafíos relacionados con variabilidad en flujos de clientes según condiciones climáticas y días de la semana, requiriendo extensión del período de recolección. La desconfianza inicial de algunos participantes se superó mediante el apoyo de las ferreterías y presentación como investigadores universitarios. La coordinación entre múltiples establecimientos demandó flexibilidad en programación para no interferir con períodos de alta actividad comercial. Se completaron exitosamente 306 cuestionarios válidos con distribución final de 24 clientes institucionales (7.8%), 78 profesionales (25.5%) y 204 particulares (66.7%), manteniendo la proporcionalidad diseñada. La tasa de respuesta fue del 87.3%, considerada excelente para estudios comerciales. Se implementaron controles de calidad diarios, logrando 98.7% de completitud de datos válidos y estableciendo bases sólidas para el análisis estadístico posterior.

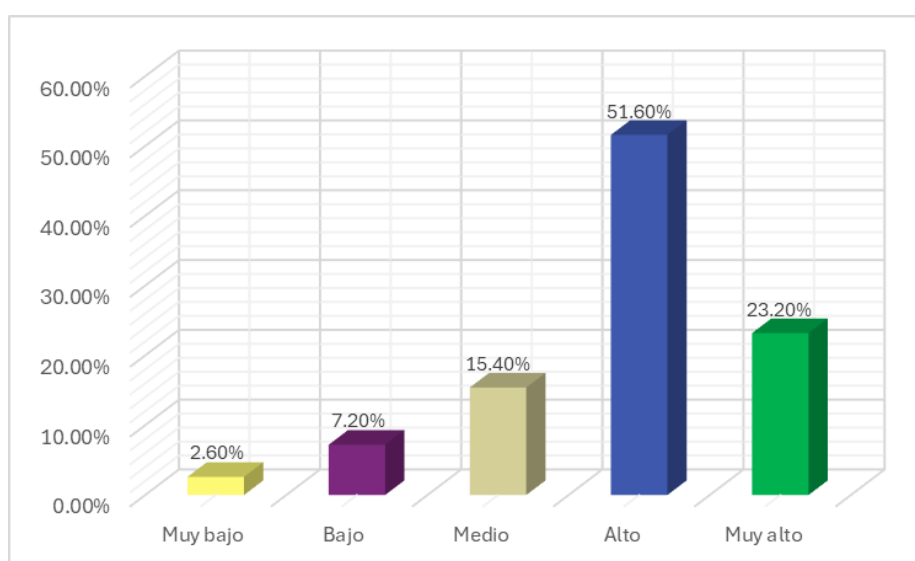
## 4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

### 4.2.1. Resultados descriptivos

**Tabla 3.** *Distribución de frecuencias de segmentación de mercado*

| Nivel        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bajo     | 8          | 2.6%        |
| Bajo         | 22         | 7.2%        |
| Medio        | 47         | 15.4%       |
| Alto         | 158        | 51.6%       |
| Muy alto     | 71         | 23.2%       |
| <b>Total</b> | <b>306</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico 1.** Distribución de frecuencias de segmentación de mercado

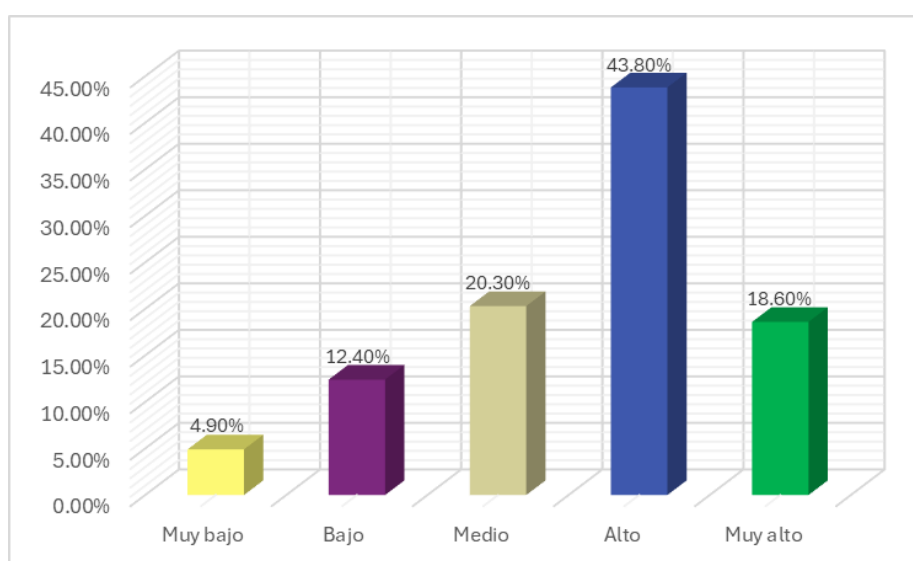


Los resultados revelan que la mayoría de encuestados 74.8% perciben niveles altos y muy altos de segmentación en las ferreterías. El 51.6% de encuestados reportaron un nivel alto de segmentación, mientras que el 23.2% indicaron un nivel muy alto. Por otro lado, apenas el 9.8% de los encuestados percibieron niveles bajos o muy bajos de segmentación, el 15.4% restante se ubicó en el nivel medio.

**Tabla 4.** Distribución de frecuencias de segmentación demográfica

| Nivel        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bajo     | 15         | 4.9%        |
| Bajo         | 38         | 12.4%       |
| Medio        | 62         | 20.3%       |
| Alto         | 134        | 43.8%       |
| Muy alto     | 57         | 18.6%       |
| <b>Total</b> | <b>306</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico 2.** Distribución de frecuencias de segmentación demográfica

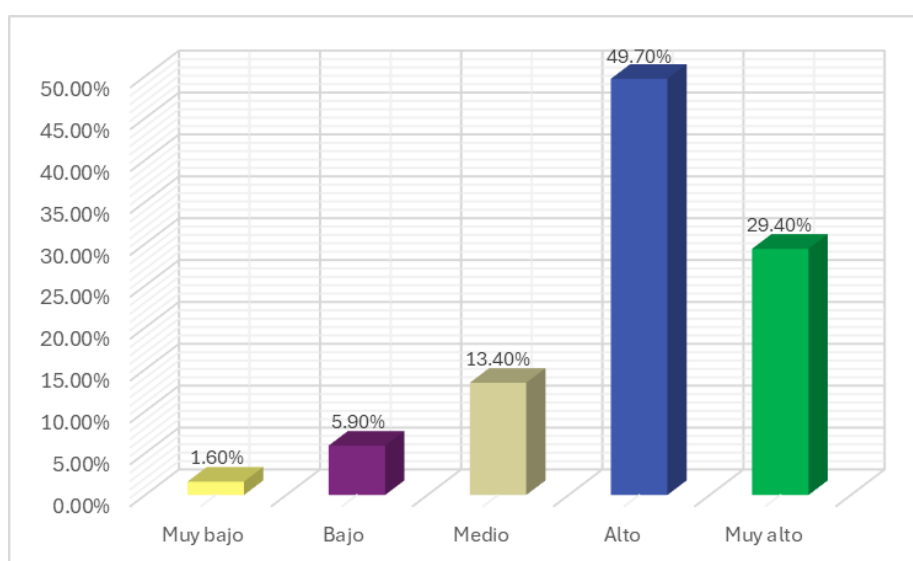


La dimensión segmentación demográfica muestra que el 62.4% de los encuestados perciben niveles altos y muy altos de segmentación basada en características demográficas. El 43.8% reportó un nivel alto, el 18.6% percibió un nivel muy alto, sugiriendo una segmentación demográfica altamente efectiva. No obstante, el 20.3% de encuestados se ubicó en el nivel medio, mientras que el 17.3% reportó niveles bajos o muy bajos.

**Tabla 5.** Distribución de frecuencias de segmentación geográfica

| Nivel        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bajo     | 5          | 1.6%        |
| Bajo         | 18         | 5.9%        |
| Medio        | 41         | 13.4%       |
| Alto         | 152        | 49.7%       |
| Muy alto     | 90         | 29.4%       |
| <b>Total</b> | <b>306</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico 3.** Distribución de frecuencias de segmentación geográfica

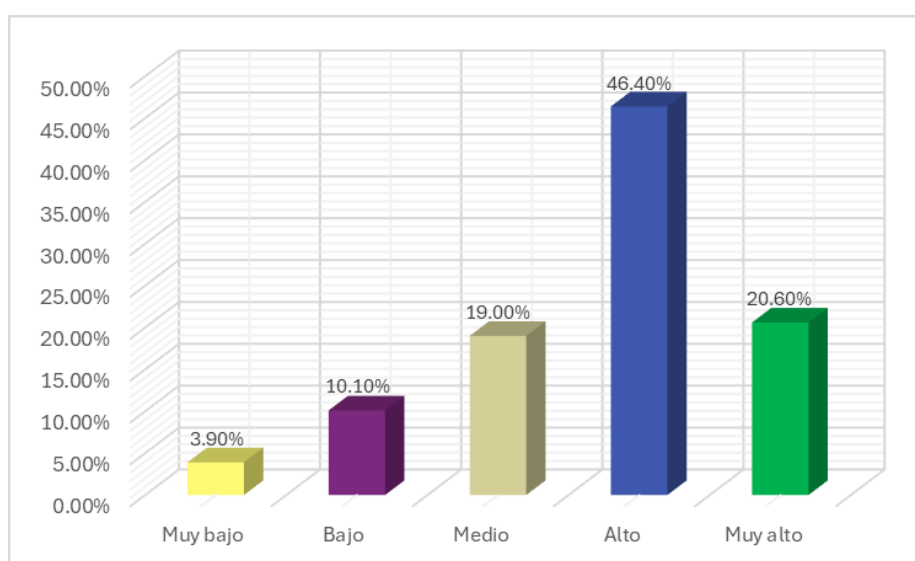


La dimensión segmentación geográfica presenta los resultados más favorables, con el 79.1% de los encuestados reportando niveles altos y muy altos. El 49.7% percibió un nivel alto de segmentación geográfica, mientras que el 29.4% indicó un nivel muy alto. La importancia de la proximidad geográfica se confirma con solo el 7.5% de encuestados reportando niveles bajos o muy bajos. El 13.4% restante se ubicó en el nivel medio.

**Tabla 6.** Distribución de frecuencias de segmentación conductual

| Nivel        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bajo     | 12         | 3.9%        |
| Bajo         | 31         | 10.1%       |
| Medio        | 58         | 19.0%       |
| Alto         | 142        | 46.4%       |
| Muy alto     | 63         | 20.6%       |
| <b>Total</b> | <b>306</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico 4.** Distribución de frecuencias de segmentación conductual

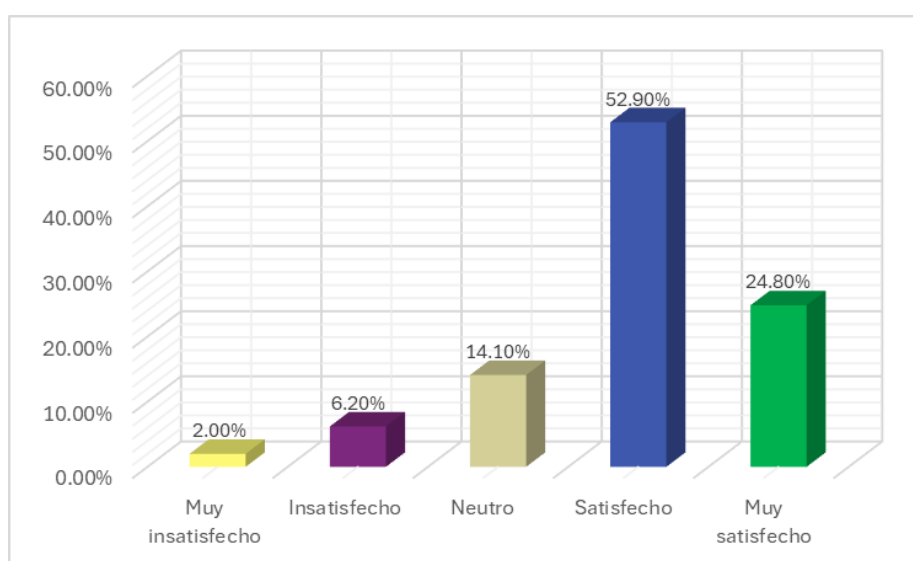


La dimensión segmentación conductual muestra que el 67.0% de los encuestados perciben niveles altos y muy altos de segmentación basada en el comportamiento de compra. El 46.4% reportó un nivel alto. Adicionalmente, el 20.6% percibió un nivel muy alto, sugiriendo una comprensión profunda de las motivaciones y hábitos de compra. Sin embargo, el 33.0% de los participantes se distribuyó entre los niveles medio (19.0%), bajo (10.1%) y muy bajo (3.9%).

**Tabla 7.** Distribución de frecuencias de satisfacción del cliente

| Nivel            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 6          | 2.0%        |
| Insatisfecho     | 19         | 6.2%        |
| Neutro           | 43         | 14.1%       |
| Satisfecho       | 162        | 52.9%       |
| Muy satisfecho   | 76         | 24.8%       |
| <b>Total</b>     | <b>306</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico 5.** Distribución de frecuencias de satisfacción del cliente

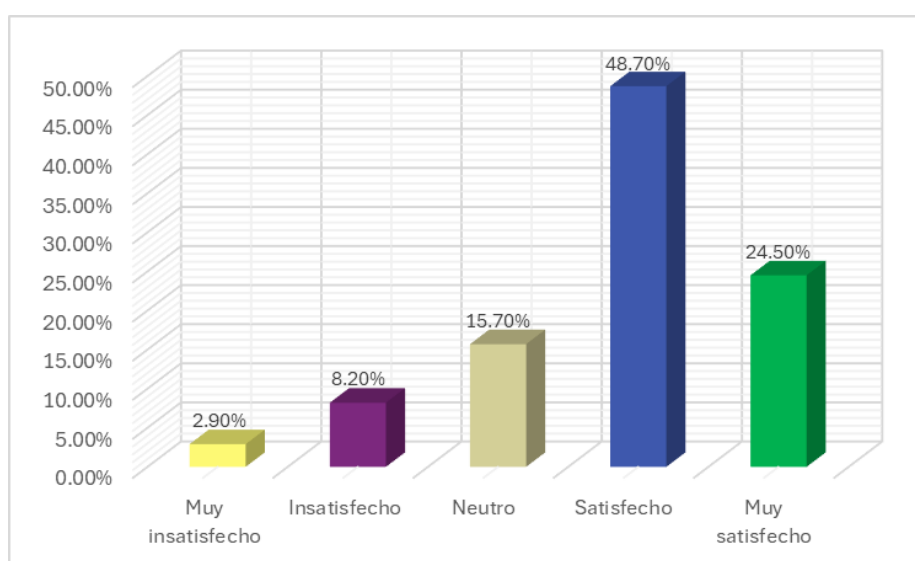


Los resultados revelan un panorama mayormente positivo, con el 77.7% de los encuestados reportando niveles de satisfacción entre satisfecho y muy satisfecho. El 52.9% se declaró satisfecho con los productos y servicios recibidos, mientras que el 24.8% expresó estar muy satisfecho. No obstante, el 22.3% de los encuestados se ubicó en niveles neutros o de insatisfacción, donde el 14.1% mostró una posición neutral y el 8.2% expresó algún grado de insatisfacción.

**Tabla 8.** Distribución de frecuencias de calidad del producto

| Nivel            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 9          | 2.9%        |
| Insatisfecho     | 25         | 8.2%        |
| Neutro           | 48         | 15.7%       |
| Satisfecho       | 149        | 48.7%       |
| Muy satisfecho   | 75         | 24.5%       |
| <b>Total</b>     | <b>306</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico 6.** Distribución de frecuencias de calidad del producto

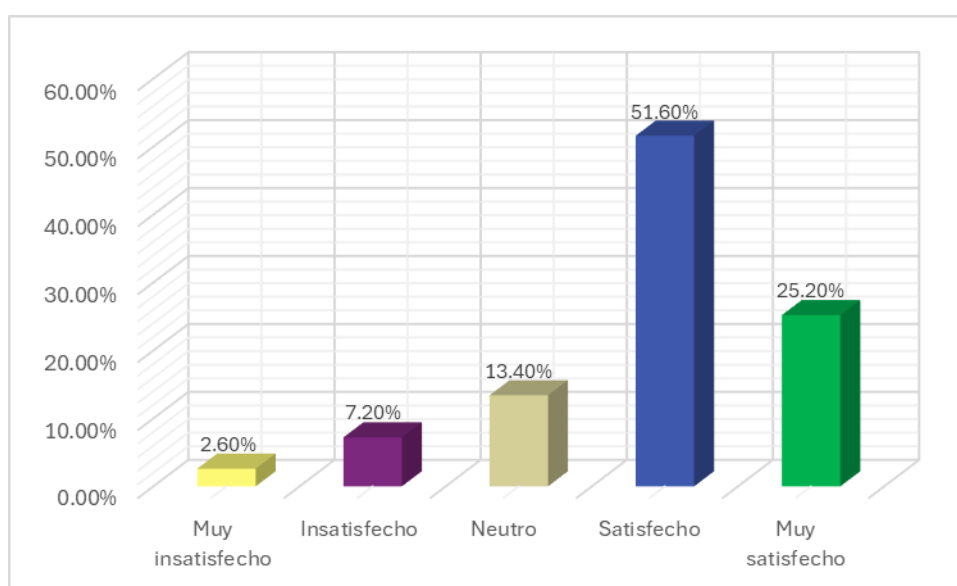


La dimensión calidad del producto muestra que el 73.2% de los encuestados expresaron satisfacción o muy satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos. El 48.7% se declaró satisfecho, mientras que el 24.5% reportó estar muy satisfecho. Sin embargo, el 26.8% de los participantes se ubicó en niveles neutros o de insatisfacción, siendo el 15.7% neutral y el 11.1% insatisfecho en algún grado.

**Tabla 9.** Distribución de frecuencias de calidad del servicio

| Nivel            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 8          | 2.6%        |
| Insatisfecho     | 22         | 7.2%        |
| Neutro           | 41         | 13.4%       |
| Satisfecho       | 158        | 51.6%       |
| Muy satisfecho   | 77         | 25.2%       |
| <b>Total</b>     | <b>306</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico 7.** Distribución de frecuencias de calidad del servicio

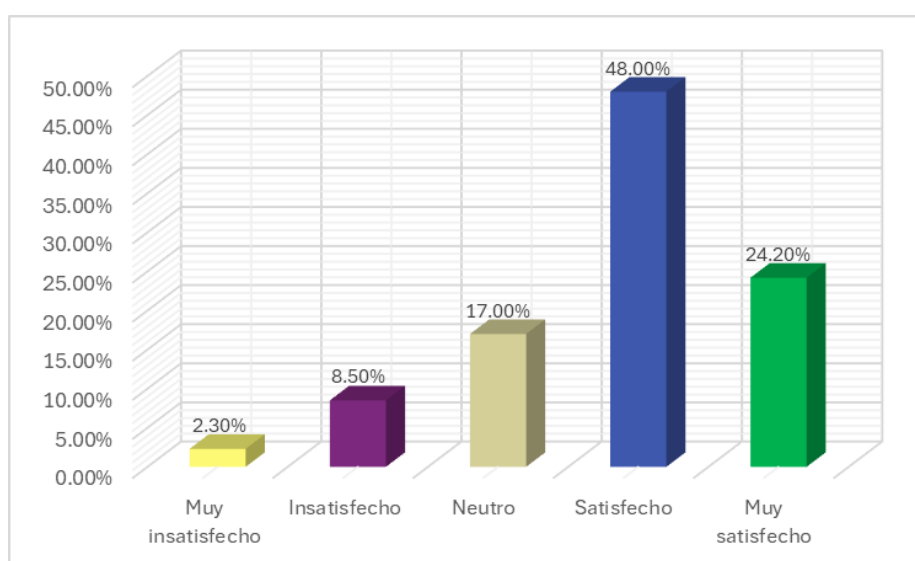


La dimensión calidad del servicio presenta los mejores resultados de satisfacción, con el 76.8% de los encuestados reportando estar satisfechos o muy satisfechos. El 51.6% se declaró satisfecho, mientras que el 25.2% expresó estar muy satisfecho con el servicio recibido. El 23.2% restante se distribuyó entre niveles neutros (13.4%) e insatisfacción (9.8%).

**Tabla 10.** Distribución de frecuencias de experiencia de compra

| Nivel            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 7          | 2.3%        |
| Insatisfecho     | 26         | 8.5%        |
| Neutro           | 52         | 17.0%       |
| Satisfecho       | 147        | 48.0%       |
| Muy satisfecho   | 74         | 24.2%       |
| <b>Total</b>     | <b>306</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico 8.** Distribución de frecuencias de experiencia de compra



La dimensión experiencia de compra muestra que el 72.2% de los encuestados reportaron satisfacción o muy satisfacción con su experiencia general de compra. El 48.0% se declaró satisfecho, mientras que el 24.2% expresó estar muy satisfecho. Sin embargo, esta dimensión presenta la mayor proporción de clientes en nivel neutro, con el 17.0%, además del 10.8% que expresó algún grado de insatisfacción. El 27.8% total en niveles neutros e insatisfacción.

#### 4.3. Prueba de Hipótesis

##### 4.3.1. Prueba de normalidad

Se aplicaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . La prueba de Shapiro-Wilk es más potente para muestras menores a 50, mientras que Kolmogorov-Smirnov es apropiada para muestras grandes como la presente ( $N = 306$ ).

Hipótesis

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal

Nivel de significancia:

Confianza: 95%

Significancia (alfa): 5%

Decisión:

Si p-valor es menor o igual que el alfa, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$  (los datos no tienen una distribución normal, entonces empleamos pruebas no paramétricas).

Si p-valor es mayor que el alfa, se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$  (los datos tienen una distribución normal, entonces empleamos pruebas paramétricas).

**Tabla 11.** Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

|                          | Estadístico | gl  | Sig.  |
|--------------------------|-------------|-----|-------|
| Segmentación de Mercado  | 0.133       | 306 | 0.001 |
| Satisfacción del Cliente | 0.065       | 306 | 0.041 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que las variables no siguen distribución normal, se utilizó pruebas no paramétricas para los análisis inferenciales. Se optó por utilizar el Coeficiente de Correlación de Spearman para la contrastación de hipótesis.

#### **4.3.2. Hipótesis General**

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

**Tabla 12.** *Correlación entre segmentación de mercado y la satisfacción del cliente*

|                             |                                | Segmentación de<br>mercado | Satisfacción del<br>cliente |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Segmentación de<br>mercado  | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                      | ,423**                      |
|                             | Sig. (bilateral)               | .                          | ,000                        |
|                             | N                              | 306                        | 306                         |
| Satisfacción del<br>cliente | Coefficiente de<br>correlación | ,423**                     | 1,000                       |
|                             | Sig. (bilateral)               | ,000                       | .                           |
|                             | N                              | 306                        | 306                         |

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

Se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ . Existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa ( $\rho = 0.423$ ,  $p < 0.01$ ) entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en el sector ferretero del distrito de Yanacancha. El coeficiente indica que a medida que se incrementa el nivel de segmentación de mercado, también aumenta la satisfacción del cliente de manera moderada.

#### 4.3.3. Hipótesis específica 1

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del producto del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del producto del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

**Tabla 13.** *Correlación entre segmentación de mercado y la calidad del producto*

|                         |                             | Segmentación de mercado | Calidad del producto |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Segmentación de mercado | Coefficiente de correlación | 1,000                   | ,569**               |
|                         | Sig. (bilateral)            | .                       | ,000                 |
|                         | N                           | 306                     | 306                  |
| Calidad del producto    | Coefficiente de correlación | ,569**                  | 1,000                |
|                         | Sig. (bilateral)            | ,000                    | .                    |
|                         | N                           | 306                     | 306                  |

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

Existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa ( $p = 0.569$ ,  $p < 0.01$ ) entre la segmentación de mercado y la calidad del producto. Esta correlación indica que las estrategias de segmentación más efectivas se asocian con una mejor percepción de la calidad de los productos ferreteros.

#### 4.3.4. Hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

**Tabla 14.** *Correlación entre segmentación de mercado y la calidad del servicio*

|                         |                             | Segmentación de mercado | Calidad del servicio |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Segmentación de mercado | Coefficiente de correlación | 1,000                   | ,359**               |
|                         | Sig. (bilateral)            | .                       | ,006                 |
|                         | N                           | 306                     | 306                  |
| Calidad del servicio    | Coefficiente de correlación | ,359**                  | 1,000                |
|                         | Sig. (bilateral)            | ,006                    | .                    |
|                         | N                           | 306                     | 306                  |

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

Existe una relación positiva, débil pero estadísticamente significativa ( $\rho = 0.359$ ,  $p < 0.01$ ) entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio. Aunque la correlación es menor que en otras dimensiones, indica que la segmentación de mercado contribuye a mejorar la percepción de la calidad del servicio en las ferreterías.

#### 4.3.5. Hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.

**Tabla 15.** *Correlación entre segmentación de mercado y la experiencia de compra*

|                         |                             | Segmentación de mercado | Experiencia de compra |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Segmentación de mercado | Coefficiente de correlación | 1,000                   | ,781**                |
|                         | Sig. (bilateral)            | .                       | ,000                  |
|                         | N                           | 306                     | 306                   |
| Experiencia de compra   | Coefficiente de correlación | ,781**                  | 1,000                 |
|                         | Sig. (bilateral)            | ,000                    | .                     |
|                         | N                           | 306                     | 306                   |

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

Existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa ( $\rho = 0.781$ ,  $p < 0.01$ ) entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra. Esta es la correlación más alta encontrada, indicando que las estrategias de segmentación tienen un impacto considerable en la mejora de la experiencia global de compra de los clientes.

#### 4.4. Discusión de Resultados

Los hallazgos de esta investigación proporcionan evidencia empírica significativa sobre la relación entre segmentación de mercado y satisfacción del cliente en el sector ferretero del distrito de Yanacancha, contribuyendo al cuerpo de conocimiento existente en marketing relacional y gestión de experiencias comerciales en contextos regionales específicos.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis general al demostrar una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa ( $\rho = 0.423$ ,  $p < 0.001$ ) entre segmentación de mercado y satisfacción del cliente. Este hallazgo es consistente con los antecedentes internacionales de John et al. (2023), quienes encontraron que la aplicación de algoritmos de segmentación en el mercado retail del Reino Unido permitió identificar patrones específicos de comportamiento de compra que facilitan la personalización de estrategias de marketing, mejorando significativamente la satisfacción del cliente. Sin embargo, la magnitud de la correlación en el presente estudio ( $\rho = 0.423$ ) es moderada comparada con los resultados de estudios en mercados desarrollados, lo que puede atribuirse a las características específicas del mercado local de Yanacancha, donde factores socioeconómicos como el 40.1% de pobreza regional limitan la sofisticación de las estrategias de segmentación implementadas.

La investigación de Griva (2022), que analizó 270,000 respuestas de satisfacción en comercio electrónico europeo, reveló que los mensajes personalizados basados en segmentación efectiva generan mayor satisfacción que los enfoques generalistas. Esta conclusión coincide con los hallazgos del presente estudio, especialmente en la dimensión de experiencia de compra, que mostró la correlación más fuerte ( $\rho = 0.781$ ,  $p < 0.001$ ). Sin embargo, la diferencia radica en que Griva trabajó en entornos digitales con mayor capacidad de personalización automatizada, mientras

que las ferreterías de Yanacancha dependen principalmente de interacciones presenciales y recursos limitados para implementar segmentación.

Los resultados de Agag et al. (2024), quienes demostraron que el uso de analytics de marketing tiene efectos temporales fuertes en la agilidad del cliente y satisfacción, contrastan con las limitaciones tecnológicas evidenciadas en el contexto de estudio. Mientras que Agag et al. trabajaron con empresas que utilizan herramientas analíticas avanzadas, las ferreterías de Yanacancha operan con métodos tradicionales de segmentación, lo que explica la correlación moderada encontrada versus los efectos más intensos reportados en contextos tecnológicamente avanzados.

La comparación con antecedentes nacionales revela patrones similares pero con variaciones importantes en magnitudes e implementación. Lazo Aquije y Ramírez García (2023) encontraron relaciones significativas entre todas las dimensiones de calidad de servicio evaluadas y la satisfacción del cliente en el sector retail de Lima Metropolitana, utilizando el modelo SERVQUAL. Sus hallazgos son consistentes con los resultados del presente estudio, donde todas las dimensiones de satisfacción (calidad del producto  $\rho = 0.569$ , calidad del servicio  $\rho = 0.359$ , experiencia de compra  $\rho = 0.781$ ) mostraron correlaciones significativas con la segmentación de mercado. Sin embargo, la correlación más débil encontrada en calidad del servicio ( $\rho = 0.359$ ) sugiere limitaciones específicas del sector ferretero en Yanacancha que no se presentaron en el estudio limeño, posiblemente relacionadas con menor capacitación del personal y recursos limitados para personalización del servicio.

Los hallazgos de Angeles & Cabana (2023) en la ferretería G&N Corporación Atlántida EIRL en Juliaca, quien encontró una relación significativa entre gestión logística y satisfacción del cliente con un nivel "bueno" del 60.4%, son directamente comparables con el presente estudio. La similitud en el contexto (ferreterías regionales)

permite observar que los 77.7% de clientes satisfechos en Yanacancha superan los resultados de Juliaca, sugiriendo que las estrategias de segmentación implementadas en Yanacancha han logrado mayor efectividad que los enfoques puramente logísticos evaluados en Juliaca. Esta diferencia resalta la importancia de estrategias de segmentación sobre enfoques operacionales tradicionales.

La investigación de Garamendi Calderon y Quispe Meza (2024) sobre transformación digital y satisfacción de clientes millennials en billeteras digitales de Lima mostró que la digitalización incrementa significativamente la satisfacción del cliente. Este hallazgo contrasta con la realidad de las ferreterías de Yanacancha, donde la satisfacción se logra principalmente a través de segmentación tradicional sin componentes digitales significativos. Esta diferencia sugiere oportunidades de mejora futuras mediante la incorporación de elementos digitales en las estrategias de segmentación del sector ferretero local.

Los antecedentes locales proporcionan el contexto más relevante para interpretar los resultados obtenidos. Garcia Camavilca y Orbezo Calderon (2023) encontraron una correlación alta (0.877) entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en Yanacancha. La correlación más alta reportada en su estudio, comparada con la correlación general de 0.423 del presente estudio, puede explicarse por las diferencias sectoriales: mientras que los servicios de telefonía móvil permiten mayor estandarización y control de calidad, el sector ferretero presenta mayor complejidad en la personalización de productos y servicios según diferentes segmentos de clientes.

Los resultados de Cardenas Arce y Galvan Duran (2023), quienes encontraron una correlación significativa ( $r = 0.702$ ) entre nivel de atención al cliente y experiencia positiva del usuario en el Banco de la Nación Pasco, son consistentes con la correlación

fuerte encontrada en la dimensión experiencia de compra ( $\rho = 0.781$ ) del presente estudio. Esta consistencia sugiere que en el contexto local de Pasco, independientemente del sector, la experiencia del cliente constituye un factor crítico para la satisfacción, validando la importancia de estrategias de segmentación enfocadas en optimizar la experiencia de compra.

La correlación fuerte encontrada entre segmentación de mercado y experiencia de compra ( $\rho = 0.781$ ) representa el hallazgo más significativo del estudio, superando las correlaciones reportadas en estudios similares. Esta magnitud sugiere que las ferreterías de Yanacancha han logrado adaptar efectivamente aspectos experienciales según las características de diferentes segmentos, compensando limitaciones en otras dimensiones. La superioridad de esta correlación frente a calidad del producto ( $\rho = 0.569$ ) y calidad del servicio ( $\rho = 0.359$ ) indica que la diferenciación competitiva en el mercado local se logra principalmente a través de la experiencia de compra personalizada.

La correlación más débil con calidad del servicio ( $\rho = 0.359$ ) merece atención especial al compararla con antecedentes previos. Mientras que estudios en contextos urbanos desarrollados muestran correlaciones más altas en esta dimensión, los resultados locales sugieren limitaciones específicas en la capacitación del personal y desarrollo de procesos de atención diferenciados. Esta debilidad contrasta con los hallazgos de Garcia Camavilca y Orbezo Calderon (2023) en el sector de telefonía, donde la calidad del servicio mostró correlaciones más fuertes, evidenciando la necesidad de mejoras específicas en el sector ferretero.

Los resultados confirman la aplicabilidad de las teorías de segmentación de mercado en contextos de mercados emergentes y sectores tradicionales, extendiendo el conocimiento existente hacia entornos con limitaciones de recursos y características

socioeconómicas específicas. La efectividad de la segmentación en el sector ferretero de Yanacancha, a pesar de las limitaciones contextuales, valida la universalidad de los principios de marketing relacional adaptados a realidades locales.

Desde una perspectiva práctica, los resultados proporcionan evidencia clara para que los empresarios ferreteros locales prioricen inversiones en mejoras de la experiencia de compra como estrategia principal de diferenciación. La correlación fuerte en esta dimensión sugiere retornos de inversión más favorables que enfoques en otras áreas, orientando la asignación de recursos limitados hacia actividades de mayor impacto en la satisfacción del cliente.

La comparación con antecedentes internacionales, nacionales y locales revela limitaciones importantes del presente estudio que deben considerarse para futuras investigaciones. El diseño transversal limita la comprensión de la evolución temporal de las relaciones entre variables, aspecto que estudios longitudinales podrían abordar. Además, la ausencia de variables moderadoras como nivel socioeconómico del cliente o tamaño del establecimiento podría explicar parte de las diferencias encontradas con antecedentes en otros contextos.

Los hallazgos sugieren la necesidad de investigaciones futuras que incorporen elementos de transformación digital en el sector ferretero tradicional, evaluando cómo la integración de tecnologías puede potenciar las estrategias de segmentación existentes. Asimismo, estudios comparativos entre diferentes regiones del Perú con características socioeconómicas similares podrían proporcionar mayor generalización de los resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha ( $\rho = 0.423$ ,  $p < 0.001$ ). Este resultado permite concluir que, a medida que las ferreterías aplican una segmentación más adecuada de su mercado, se incrementan los niveles de satisfacción de sus clientes, evidenciando que el conocimiento de sus características, necesidades y comportamientos influye de manera favorable en la percepción general del servicio recibido.
- Se estableció que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del producto en el sector ferretero ( $\rho = 0.569$ ,  $p < 0.001$ ). Se concluye que una segmentación de mercado más precisa favorece una mejor adecuación de la oferta de productos a las necesidades y expectativas de los clientes, contribuyendo a una valoración más favorable de la calidad de los bienes ofrecidos por las ferreterías.
- Se demostró que existe una relación positiva, débil pero estadísticamente significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio en las ferreterías estudiadas ( $\rho = 0.359$ ,  $p = 0.006$ ). Este hallazgo indica que, aunque la segmentación de mercado influye en la percepción de la calidad del servicio, dicha relación es menor en comparación con las demás dimensiones analizadas, lo que sugiere que la atención al cliente también depende de otros factores complementarios, como la capacitación del personal, la rapidez de atención y la capacidad de respuesta del negocio.
- Se estableció que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del cliente ( $\rho = 0.781$ ,  $p < 0.001$ ). Por tanto, se concluye que la segmentación de mercado constituye un factor altamente relevante para mejorar la experiencia de compra, ya que permite ofrecer una atención más

ajustada a los perfiles de los consumidores, optimizar la interacción comercial y generar percepciones más favorables durante el proceso de adquisición en el sector ferretero.

## **RECOMENDACIONES**

- A los propietarios y administradores de ferreterías del distrito de Yanacancha implementar estrategias de segmentación de mercado priorizando la mejora de la experiencia de compra.
- Desarrollar estrategias específicas de calidad del producto orientadas por segmentación de mercado.
- A investigadores académicos desarrollar estudios longitudinales que evalúen el impacto de la implementación de estrategias de segmentación en la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, así como investigaciones experimentales que permitan establecer relaciones causales entre variables.
- A la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Cámara de Comercio de Pasco y organismos de desarrollo empresarial diseñar e implementar programas de capacitación en marketing y segmentación de mercado dirigidos a empresarios ferreteros locales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G., & Abdo, S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131-142.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W. (2021). *Customer satisfaction and word of mouth*. University of Michigan Press.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (2021). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Angeles Morales, J. C., & Cabana Taype, E. (2023). *Gestión logística y satisfacción del cliente en la ferretería G&N Corporación Atlántida EIRL, en la ciudad de Juliaca, en el año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Ica. <https://hdl.handle.net/20.500.14441/2810>
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Editorial Episteme.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.  
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Asociación Nacional de Ferreteros. (2019). *Características y evolución del sector ferretero nacional*. Asociación Nacional de Ferreteros.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (2021). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.  
<https://doi.org/10.1007/BF02894844>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Bitner, M. J. (2018). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J. (2021). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.  
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2016). *Consumer behavior* (12th ed.). South-Western College Publishing.

- Bonoma, T. V., & Shapiro, B. P. (1983). *Segmenting the industrial market*. Lexington Books.
- Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2003). A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 249-267.
- Cámara de Comercio de Pasco. (2024). *Registro de establecimientos comerciales del distrito de Yanacancha*. Dirección de Desarrollo Empresarial.
- Cámara de la Construcción. (2019). *Informe sectorial: Impacto del sector construcción en la economía nacional*. Cámara de la Construcción.
- Campos, R., & Rivera, L. (2021). Transformación digital en el sector ferretero: Desafíos y oportunidades. *Revista de Comercio Especializado*, 28(3), 45-62.
- Cardenas Arce, N. K., & Galvan Duran, D. J. (2023). *Nivel de atención al cliente y experiencia positiva del usuario del Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco – 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/5179>
- Caruelle, D., Lervik-Olsen, L., & Gustafsson, A. (2023). The clock is ticking—Or is it? Customer satisfaction response to waiting shorter vs. longer than expected during a service encounter. *Journal of Retailing*, 99(2), 247-264.
- Castillo-Rodríguez, P. A., Hernández-Flores, M. C., & Rojas-Medina, J. L. (2023). Marketing relacional y fidelización del cliente en empresas ferreteras de la región Arequipa: Un enfoque de segmentación estratégica. *Revista de Investigación en Administración*, 15(2), 78-95. <https://doi.org/10.15381/ria.v15i2.21847>
- ComexPerú. (2023). *Reporte de demografía empresarial: Primer trimestre 2023*. Sociedad de Comercio Exterior del Perú.
- ComexPerú. (2023, junio 16). Demografía empresarial al primer trimestre de 2023: Comercio al por menor es la principal actividad económica. *Semanario*, 1169.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/demografia-empresarial-al-primer-trimestre-de-2023-comercio-al-por-menor-es-la-principal-actividad-economica>

- Confederación de Ferreterías de América Latina. (2021). *Estudio regional del sector ferretero latinoamericano*. CFAL.
- Construir. (2023). Análisis del sector ferretero peruano: Perspectivas y desafíos. *Revista Construir*, 15(8), 42-48.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.  
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2020). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Harvard Business Review Press.
- Delgado, M., Santos, P., & Ruiz, C. (2020). Servicios de valor agregado en ferreterías: Estrategias de diferenciación competitiva. *Journal of Retail Innovation*, 15(2), 78-95.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1996). *The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers*. Routledge.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2019). *Marketing segmentation: Conceptual and methodological foundations* (3rd ed.). Routledge.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fenalco. (2020). *Estructura y clasificación del sector ferretero colombiano*. Federación Nacional de Comerciantes.

- Fierros, L. E. (2015). Marketing relacional versus transaccional: Estrategias diferenciadas para el sector comercial. *Revista de Estrategias Comerciales*, 12(3), 75-82.
- Fierros. (2015, julio 15). Modelo de satisfacción al cliente en ferreterías. <https://www.fierros.com.co/es/noticias/modelo-de-satisfaccion-al-cliente-en-ferreterias>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (2020). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Prentice-Hall.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Free Press.
- Garamendi Calderon, L. G., & Quispe Meza, C. A. (2024). *Transformación digital y la satisfacción de los clientes millennials de las principales billeteras digitales de Lima Moderna, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/674601>
- García Camavilca, P. L., & Orbezo Calderon, I. S. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del Distrito de Yanacancha –*

- 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/4536>
- García, A., & Mendoza, J. (2021). Evolución competitiva del sector ferretero: Tradicional vs. modernos formatos. *Revista de Estrategia Comercial*, 12(4), 23-41.
- García, M. (2024). Crecimiento del sector ferretero en Latinoamérica: Análisis de tendencias 2023. *Reportacero Industrial*, 15(3), 28-35.
- García, M. (2024). Panorama del sector ferretero latinoamericano 2023. *Reportacero Industrial*, 18(2), 30-38.
- García, T. (2005). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- García-Rodríguez, M. A., & Silva-Montenegro, C. P. (2022). Customer segmentation and service quality perception in Latin American hardware retail: A cross-national analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8), 1123-1145. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0087>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Garvin, D. A. (2017). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Harvard Business Review Press.
- Garvin, D. A. (2022). *Managing quality: The strategic and competitive edge* (2nd ed.). Harvard Business Review Press.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4<sup>a</sup> ed.). Allyn & Bacon.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.

- Gomes, M. A., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and e-Business Management*.
- Gomes, M. A., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and e-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00640-4>
- Gómez, L., & Rodríguez, M. (2018). Modelos de negocio en el sector ferretero: Análisis comparativo tradicional y moderno. *Gestión Comercial Especializada*, 8(2), 67-84.
- González, F., Morales, R., & Silva, T. (2020). Sostenibilidad ambiental en el sector ferretero: Tendencias y oportunidades. *Revista de Comercio Sostenible*, 7(3), 112-128.
- Green, P. E., & Krieger, A. M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of Marketing*, 55(4), 20-31.
- Greenacre, M. (2007). *Correspondence analysis in practice* (2nd ed.). Chapman & Hall.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2022). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00799-9>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Griva, A. (2022). "I can get no e-satisfaction". What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102954>
- Gummesson, E. (1987). *Quality: The Ericsson approach*. Stockholm University.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2019). *Marketing research: Within a changing information environment* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrera, D., & López, S. (2020). Presión sobre márgenes en el sector ferretero: Análisis de causas y estrategias de respuesta. *Economía del Retail*, 18(1), 34-52.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E., Wood, E. H., & Kenyon, A. J. (2016). *Services marketing: Concepts, strategies, and cases* (5th ed.). Cengage Learning.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2022). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- INDASA. (2024). *Tendencias y desafíos del sector ferretero 2024*. Instituto de Análisis del Sector Autoservicios.

INDASA. (2024, julio 1). Desafíos y oportunidades para ferreterías en 2024 con INDASA a tu lado. <https://socio.indasa.com.mx/blog/desafios-oportunidades-ferreterias-2024>

INDASA. (2025). Proyecciones del mercado ferretero latinoamericano. *Boletín Sectorial*, 3(1), 20-25.

INDASA. (2025, enero 13). Ferreterías 2025: Desafíos y oportunidades para crecer. <https://socio.indasa.com.mx/blog/ferreterias-2025-desafios-oportunidades-crecer>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. <https://www.inei.gob.pe/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Demografía empresarial en el Perú: I trimestre de 2023*. INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Demografía empresarial en el Perú: I trimestre de 2023*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-empresarial-i-trimestre-2023.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Censo económico del sector ferretero mexicano 2023*. INEGI.

Instituto Peruano de Economía. (2022). *En 2021, la economía de Pasco se contrajo en 4.2% respecto a 2019*. <https://www.ipe.org.pe/en-2021-la-economia-de-pasco-se-contrajo-en-4-2-respecto-a-2019/>

Instituto Peruano de Economía. (2022). *Índice de competitividad regional 2022*. IPE.

Instituto Peruano de Economía. (2022, mayo 12). En 2021, la economía de Pasco se contrajo en 4.2% respecto a 2019. <https://ipe.org.pe/en-2021-la-economia-de-pasco-se-contrajo-en-4-2-respecto-a-2019/>

Instituto Peruano de Economía. (2023). *Índice de competitividad regional 2023*. IPE.

Instituto Peruano de Economía. (2023, 13 de junio). *Pasco es la sexta región con mayor pobreza en el 2022*. IPE.

- Instituto Peruano de Economía. (2023, 13 de junio). *Pasco es la sexta región con mayor pobreza en el 2022*. <https://www.ipe.org.pe/pasco-es-la-sexta-region-con-mayor-pobreza-en-el-2022/>
- Instituto Peruano de Economía. (2023, agosto 24). Pasco es la sexta región con mayor pobreza en el 2022. <https://ipe.org.pe/pasco-es-la-sexta-region-con-mayor-pobreza-en-el-2022/>
- Jiménez, P., & Vargas, C. (2019). Adaptación local en el sector ferretero: Diferencias urbano-rurales. *Revista de Comercio Regional*, 14(2), 89-106.
- John, J. M., Shobayo, O., & Ogunleye, B. (2023). An exploration of clustering algorithms for customer segmentation in the UK retail market. *Analytics*, 2(4), 809-823. <https://doi.org/10.3390/analytics2040042>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017). *Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2022). *Marketing* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- King, R. (2023). Evolución del canal ferretero en el Perú. *Construir Magazine*, 28(4), 44-50.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press. [https://openlibrary.org/books/OL27305970M/Principles\\_and\\_practice\\_of\\_structural\\_equation\\_modeling](https://openlibrary.org/books/OL27305970M/Principles_and_practice_of_structural_equation_modeling)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing* (7th European ed.). Pearson.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (4th ed.). Springer.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (4th ed.). Springer.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2022). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.
- Lazo Aquije, B. A., & Ramírez García, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18425>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2017). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- López, E., & Fernández, A. (2020). Segmentación de clientes en el sector ferretero: Profesionales vs. particulares. *Marketing Sectorial*, 22(3), 156-173.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Macías-Villacreses, E., López-García, R., & Fernández-Santos, M. (2022). Análisis bibliométrico sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. *Revista de Gestión Empresarial*, 8(2), 85-102. <https://doi.org/10.15678/rge.2022.8.2.85>
- Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>
- Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/html>
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2019). *Marketing research: An applied approach* (6th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2022). *Marketing research: An applied approach* (7th ed.). Pearson.
- Martínez, K., Gómez, H., & Torres, L. (2019). Estacionalidad y ciclicidad en el sector ferretero: Patrones de demanda. *Análisis Comercial*, 31(4), 67-85.
- Martínez, M. (2007). *La investigación cualitativa etnográfica en educación: Manual teórico-práctico*. Trillas.

- Mendoza-Vargas, C. A., & Torres-Huamán, L. M. (2023). Estrategias de segmentación de mercado y su impacto en la satisfacción del cliente en ferreterías de Lima Metropolitana. *Revista Peruana de Administración*, 28(1), 45-67. <https://doi.org/10.18800/rpa.202301.003>
- Milenio. (2024). Mercado ferretero mexicano: Cifras y tendencias 2023. *Milenio Negocios*, 12(156), 14-18.
- Milenio. (2024, mayo 17). Sector ferretero proyecta crecimiento de 2% para 2025 por 'nearshoring'. <https://www.milenio.com/negocios/proyecta-crecimiento-de-2-para-sector-ferretero-por-nearshoring>
- Ministerio de la Producción. (2024). *2024 agosto: Grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas*. PRODUCE.
- Ministerio de la Producción. (2024). *2024 agosto: Grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeedocumentos-publicaciones/boletines-comercio-interno/item/1223-2024-agosto-grandes-almacenes-supermercados-y-tiendas-especializadas>
- Ministerio de la Producción. (2024). Estadística Comercio Interno. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oeestadisticas-comercio-interno>
- Ministerio de la Producción. (2024). *Reporte sectorial del comercio interno 2024*. Dirección General de Desarrollo Empresarial.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. Macmillan.
- Monroe, K. B. (2019). *Pricing: Making profitable decisions* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Montgomery, A. L., Li, S., Srinivasan, K., & Liechty, J. C. (2004). Modeling online browsing and path analysis using clickstream data. *Marketing Science*, 23(4), 579-595.

- Morales, J., & Castro, R. (2018). Cadena de valor del sector ferretero: Estructura y dinámicas. *Logística Comercial*, 16(1), 45-63.
- Moreno, A., Díaz, V., & Ramírez, O. (2021). Evolución de expectativas del cliente en el sector ferretero. *Customer Experience Review*, 9(2), 78-94.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Noticiaspdv. (2023). Estrategias de segmentación en el sector ferretero: Una aproximación metodológica. *Punto de Venta Magazine*, 12(4), 12-18.
- Noticiaspdv. (2023, noviembre 14). La segmentación de mercado en la industria ferretera: Clave para una estrategia comercial efectiva. <https://noticiaspdv.com/la-segmentacion-de-mercado-en-la-industria-ferretera-clave-para-una-estrategia-comercial-efectiva/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.  
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (2021). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.  
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age*. Currency Doubleday.
- Pérez, G., & Salinas, M. (2021). Adopción de tecnologías de gestión en ferreterías: Análisis sectorial. *Tecnología Comercial*, 13(3), 123-140.
- Perú Retail. (2023). *Ferreterías se expanden en el Perú, pero enfrentan caída en ventas: ¿qué factores influyen?* <https://www.peru-retail.com/mercado-de-ferreterias-preve-caida-en-ventas-durante-el-2023-que-factores-influyen/>
- Perú Retail. (2023). Sector ferretero peruano: Análisis de ingresos y proyecciones. *Perú Retail Business*, 8(9), 10-16.

- Perú Retail. (2023, julio 7). Ferreterías se expanden en el Perú, pero enfrentan caída en ventas durante el 2023. <https://www.peru-retail.com/mercado-de-ferreterias-preve-caida-en-ventas-durante-el-2023-que-factores-influyen/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2021). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Portafolio. (2020). El sector ferretero colombiano: Diagnóstico y perspectivas. *Portafolio Empresarial*, 45(203), 6-12.
- Portafolio. (2020, octubre 30). Empresas en Colombia: Las ferreterías, piezas claves en la recuperación económica. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-las-ferreterias-piezas-claves-en-la-recuperacion-economia-546181>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Quispe-Mamani, R. E. (2022). Satisfacción del cliente y competitividad empresarial en ferreterías del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima - 2022. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 123-138. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.22156>
- Ramírez, C., Herrera, L., & González, P. (2020). Impacto del comercio electrónico en el sector ferretero. *E-Commerce Sectorial*, 11(4), 89-107.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.

- Reportacero. (2024). *Informe anual del sector ferretero latinoamericano 2023*. Reportacero Media Group.
- Reportacero. (2024, mayo 20). Sector ferretero proyecta crecimiento de 2% para 2025 por 'nearshoring'. <https://reportacero.com/sector-ferretero-proyecta-crecimiento-de-2-para-2025-por-nearshoring/>
- Rojas, S., & Mendez, F. (2018). Factores culturales en el sector ferretero: Influencia en comportamiento de compra. *Antropología del Consumo*, 6(1), 34-51.
- Rojas-Huamán, M. A. (2023). Marketing mix y satisfacción del cliente en las microempresas comerciales del distrito de Yanacancha, Pasco - 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3847>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación* (3ª ed.). Panapo.
- Salminen, J., Mustak, M., Sufyan, M., & Jansen, B. J. (2024). How can algorithms help in segmenting users and customers? A systematic review and research agenda for algorithmic customer segmentation. *Journal of Marketing Analytics*.
- Salminen, J., Mustak, M., Sufyan, M., & Jansen, B. J. (2024). How can algorithms help in segmenting users and customers? A systematic review and research agenda for algorithmic customer segmentation. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00235-5>
- Santamaría-León, C. R. (2023). Estrategias de fidelización y retención de clientes en pequeñas empresas comerciales de la provincia de Pasco - 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3952>

- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Silva, M., & Herrera, N. (2018). Segmentación por tipo de proyecto en el sector ferretero. *Estrategia de Mercado*, 19(3), 112-129.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Steenkamp, J. B. E. M. (1989). Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers. Van Gorcum.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (2018). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.

- Thompson, R. J., & Anderson, K. L. (2022). Digital transformation impact on market segmentation and customer experience in European hardware retailers. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3201-3229. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0634>
- Torres, P., & Aguilar, J. (2020). Sensibilidad del sector ferretero a variables macroeconómicas. *Análisis Económico Sectorial*, 24(2), 78-96.
- UNACEM. (2023). *Ferreterías en auge: ¿Cómo consolidar el crecimiento económico de este sector?* <https://unacem.pe/noticias/ferreterias-en-auge-como-consolidar-el-crecimiento-economico-de-este-sector/>
- UNACEM. (2024). *Ferreterías en auge: ¿Cómo consolidar el crecimiento económico de este sector?* <https://unacem.pe/noticias/ferreterias-en-auge-como-consolidar-el-crecimiento-economico-de-este-sector/>
- UNACEM. (2024). *Informe sectorial: Desarrollo del sector ferretero peruano 2017-2022*. Dirección de Estudios Económicos.
- UNACEM. (2024). *Informe sectorial: Red Progresol y el desarrollo ferretero nacional*. Dirección de Estudios Sectoriales.
- UNACEM. (2024). *Progresol*. <https://unacem.pe/comercializacion/productos-y-servicios/progresol/>
- Universidad César Vallejo. (2024). Competitividad empresarial y satisfacción del cliente en ferreterías de Trujillo. *Revista de Investigación Empresarial*, 11(1), 70-82. <https://doi.org/10.24265/rie.2024.11.1.70>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vásquez, R., Paredes, L., & Muñoz, C. (2019). Desafíos logísticos específicos del sector ferretero. *Supply Chain Management*, 17(4), 145-162.

- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125.
- Venkatraman, N. (1989). The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence. *Academy of Management Review*, 14(3), 423-444.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Villacrés-Espinoza, J. P., & Campos-Rojas, A. M. (2022). Calidad de servicio al cliente en establecimientos comerciales del centro de la ciudad de Cerro de Pasco - 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3634>
- Wang, L., Zhang, H., Chen, M., & Liu, Y. (2023). Market segmentation strategies and customer satisfaction in retail hardware stores: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>
- Webber, R. (1977). The national classification of residential neighbourhoods: An introduction to the classification of wards and parishes. *Planning Research Applications Group*.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wendell, R. S. (1968). Marketing strategy and the concept of market segmentation. *Academy of Management Proceedings*, 1968(1), 25-31.

- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.  
<https://doi.org/10.1086/209243>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317-337.
- Wind, Y., & Cardozo, R. (1974). Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(3), 153-166.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 122-131.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (2021). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

## **ANEXOS**



## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

**Título de la investigación:** “Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025”

#### **Instrucciones:**

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre la segmentación de mercado en el sector ferretero. Sus respuestas son anónimas y confidenciales. Por favor, marque con una “X” la opción que mejor represente su opinión según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

#### **Datos generales:**

**Tipo de cliente:** ☐ Profesional ☐ Institucional ☐ Particular

**Género:** ☐ Masculino ☐ Femenino

| Nº | Ítems                                                                      | Escala |   |   |   |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------|--------|---|---|---|---|
|    | <i>Dimensión 1: Segmentación Demográfica</i>                               | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | Mi nivel de ingresos influye en el tipo de productos ferreteros que compro |        |   |   |   |   |
| 2  | Busco productos ferreteros acordes a mi capacidad económica                |        |   |   |   |   |
| 3  | Considero el precio como factor principal en mis compras ferreteras        |        |   |   |   |   |
| 4  | Mi edad determina el tipo de herramientas que prefiero comprar             |        |   |   |   |   |
| 5  | Selecciono productos ferreteros apropiados para mi grupo etario            |        |   |   |   |   |
| 6  | La experiencia relacionada con mi edad me ayuda a elegir mejor             |        |   |   |   |   |
| 7  | Mi género influye en la selección de productos ferreteros                  |        |   |   |   |   |
| 8  | Prefiero productos ferreteros diseñados considerando mi género             |        |   |   |   |   |
| 9  | Busco asesoramiento según mi identidad de género en la ferretería          |        |   |   |   |   |
| 10 | Mi nivel educativo me permite evaluar mejor la calidad de productos        |        |   |   |   |   |
| 11 | Utilizo conocimientos técnicos para tomar decisiones de compra             |        |   |   |   |   |
| 12 | Mi formación académica influye en mis preferencias ferreteras              |        |   |   |   |   |
| 13 | Mi ocupación determina los productos ferreteros que necesito               |        |   |   |   |   |
| 14 | Compro herramientas específicas según mi actividad profesional             |        |   |   |   |   |

|    |                                                                       |          |          |          |          |          |
|----|-----------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 15 | Mi trabajo define la frecuencia de mis compras en ferreterías         |          |          |          |          |          |
|    | <b><i>Dimensión 2: Segmentación Geográfica</i></b>                    | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 16 | Prefiero ferreterías cercanas a mi domicilio                          |          |          |          |          |          |
| 17 | La ubicación de mi vivienda influye en la elección de ferretería      |          |          |          |          |          |
| 18 | Busco ferreterías en mi zona residencial por comodidad                |          |          |          |          |          |
| 19 | La distancia al establecimiento es un factor decisivo para comprar    |          |          |          |          |          |
| 20 | Evito ferreterías que están muy lejos de mi ubicación                 |          |          |          |          |          |
| 21 | Prefiero caminar distancias cortas para llegar a la ferretería        |          |          |          |          |          |
| 22 | Elijo ferreterías cercanas a mi centro de trabajo                     |          |          |          |          |          |
| 23 | La proximidad a mi lugar de trabajo facilita mis compras ferreteras   |          |          |          |          |          |
| 24 | Aprovecho la cercanía laboral para visitar ferreterías                |          |          |          |          |          |
| 25 | La facilidad de acceso al local influye en mi decisión de compra      |          |          |          |          |          |
| 26 | Prefiero ferreterías con fácil acceso vehicular                       |          |          |          |          |          |
| 27 | Busco establecimientos con buena accesibilidad peatonal               |          |          |          |          |          |
| 28 | Considero importante que la ferretería cubra mi zona geográfica       |          |          |          |          |          |
| 29 | Prefiero ferreterías que atiendan toda mi área de residencia          |          |          |          |          |          |
| 30 | Busco establecimientos que brinden servicio en mi sector              |          |          |          |          |          |
|    | <b><i>Dimensión 3: Segmentación Conductual</i></b>                    | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 31 | Realizo compras en ferreterías de manera regular                      |          |          |          |          |          |
| 32 | Mi frecuencia de compra depende de mis necesidades específicas        |          |          |          |          |          |
| 33 | Mantengo un patrón constante de compras ferreteras                    |          |          |          |          |          |
| 34 | El volumen de mi compra varía según el tipo de proyecto               |          |          |          |          |          |
| 35 | Compro grandes cantidades cuando tengo proyectos importantes          |          |          |          |          |          |
| 36 | Ajusto la cantidad de compra según mi presupuesto disponible          |          |          |          |          |          |
| 37 | Compro productos ferreteros por necesidades de trabajo                |          |          |          |          |          |
| 38 | Mis compras están motivadas por proyectos de mejoras del hogar        |          |          |          |          |          |
| 39 | Adquiero productos ferreteros por emergencias o reparaciones urgentes |          |          |          |          |          |
| 40 | Soy leal a una ferretería específica para mis compras habituales      |          |          |          |          |          |
| 41 | Prefiero mantener una relación comercial estable con una ferretería   |          |          |          |          |          |
| 42 | Recomiendo mi ferretería preferida a familiares y conocidos           |          |          |          |          |          |
| 43 | Prefiero comprar en horarios de menor afluencia de clientes           |          |          |          |          |          |
| 44 | Elijo momentos específicos del día para realizar mis compras          |          |          |          |          |          |
| 45 | Mi horario de compra se adapta a la disponibilidad de productos       |          |          |          |          |          |

¡Gracias por su participación!



### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Título de la investigación:** “Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025”

**Instrucciones:**

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario tiene como objetivo evaluar su nivel de satisfacción respecto al servicio y productos de la ferretería. Sus respuestas son anónimas y confidenciales. Por favor, marque con una “X” la opción que mejor represente su nivel de satisfacción según la siguiente escala:

1 = Muy insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Ni satisfecho ni insatisfecho

4 = Satisfecho

5 = Muy satisfecho

**Datos generales:**

**Ferretería frecuentada:** \_\_\_\_\_

**Producto principal que compra:** [ ] Herramientas [ ] Materiales construcción  
[ ] Eléctricos [ ] Pinturas

| Nº | Ítems                                                           | Escala |   |   |   |   |
|----|-----------------------------------------------------------------|--------|---|---|---|---|
|    | <i>Dimensión 1: Calidad del producto</i>                        | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | Los productos que compro en esta ferretería son duraderos       |        |   |   |   |   |
| 2  | La durabilidad de los productos cumple mis expectativas         |        |   |   |   |   |
| 3  | Estoy satisfecho con la resistencia de los productos adquiridos |        |   |   |   |   |
| 4  | Los productos ferreteros funcionan según lo esperado            |        |   |   |   |   |
| 5  | La funcionalidad de las herramientas satisface mis necesidades  |        |   |   |   |   |
| 6  | Los productos cumplen eficientemente su propósito de uso        |        |   |   |   |   |
| 7  | La ferretería ofrece una amplia variedad de productos           |        |   |   |   |   |
| 8  | Encuentro diversidad de marcas para cada tipo de producto       |        |   |   |   |   |
| 9  | La variedad de productos satisface mis diferentes necesidades   |        |   |   |   |   |
| 10 | Los productos que necesito están disponibles cuando los busco   |        |   |   |   |   |
| 11 | Raramente encuentro productos agotados en esta ferretería       |        |   |   |   |   |
| 12 | La disponibilidad de stock satisface mis requerimientos         |        |   |   |   |   |
| 13 | Considero que los precios son justos por la calidad ofrecida    |        |   |   |   |   |
| 14 | La relación calidad-precio de los productos es satisfactoria    |        |   |   |   |   |
| 15 | Los productos justifican el dinero invertido en su compra       |        |   |   |   |   |

|    | <b><i>Dimensión 2: Calidad del servicio</i></b>                          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 16 | Recibo atención personalizada según mis necesidades específicas          |          |          |          |          |          |
| 17 | El personal se preocupa por brindarme un servicio individualizado        |          |          |          |          |          |
| 18 | Me siento valorado como cliente individual en esta ferretería            |          |          |          |          |          |
| 19 | El tiempo de atención es apropiado para mis expectativas                 |          |          |          |          |          |
| 20 | El personal responde rápidamente a mis consultas y solicitudes           |          |          |          |          |          |
| 21 | La velocidad de atención satisface mis necesidades                       |          |          |          |          |          |
| 22 | Recibo asesoramiento técnico competente sobre los productos              |          |          |          |          |          |
| 23 | El personal demuestra conocimiento especializado en productos ferreteros |          |          |          |          |          |
| 24 | Las recomendaciones técnicas que recibo son útiles y precisas            |          |          |          |          |          |
| 25 | El personal me trata con amabilidad y cordialidad                        |          |          |          |          |          |
| 26 | La actitud del personal genera un ambiente agradable de compra           |          |          |          |          |          |
| 27 | Me siento cómodo con el trato recibido por los empleados                 |          |          |          |          |          |
| 28 | Los problemas que surgen son resueltos de manera efectiva                |          |          |          |          |          |
| 29 | El personal muestra disposición para solucionar inconvenientes           |          |          |          |          |          |
| 30 | Las soluciones propuestas a mis problemas son satisfactorias             |          |          |          |          |          |
|    | <b><i>Dimensión 3: Experiencia de compra</i></b>                         | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 31 | El ambiente físico de la ferretería es agradable y cómodo                |          |          |          |          |          |
| 32 | Las instalaciones crean una experiencia positiva de compra               |          |          |          |          |          |
| 33 | El entorno físico de la ferretería me genera confianza                   |          |          |          |          |          |
| 34 | Puedo localizar fácilmente los productos que busco                       |          |          |          |          |          |
| 35 | La organización de productos facilita mi proceso de compra               |          |          |          |          |          |
| 36 | La señalización y orden de productos es satisfactoria                    |          |          |          |          |          |
| 37 | El proceso de pago es rápido y eficiente                                 |          |          |          |          |          |
| 38 | Los métodos de pago disponibles satisfacen mis preferencias              |          |          |          |          |          |
| 39 | El sistema de facturación funciona de manera satisfactoria               |          |          |          |          |          |
| 40 | Los horarios de atención se adaptan a mis necesidades                    |          |          |          |          |          |
| 41 | Puedo acceder a la ferretería en momentos convenientes para mí           |          |          |          |          |          |
| 42 | La flexibilidad de horarios satisface mis requerimientos                 |          |          |          |          |          |
| 43 | Los servicios adicionales (entrega, instalación) son satisfactorios      |          |          |          |          |          |
| 44 | La ferretería ofrece valor agregado más allá de la venta                 |          |          |          |          |          |
| 45 | Los servicios complementarios superan mis expectativas                   |          |          |          |          |          |

¡Gracias por su participación!

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** “Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025”

| PROBLEMA                                                                                                                                                                          | OBJETIVOS                                                                                                                                                                           | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                      | VARIABLES                                                                                                                                                                    | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Problema general</i></b>                                                                                                                                                    | <b><i>Objetivo general</i></b>                                                                                                                                                      | <b><i>Hipótesis general</i></b>                                                                                                                                                                | <b><i>Variable 1:</i></b><br>Segmentación de mercado<br><br><b><i>Dimensión:</i></b><br>- Segmentación Demográfica<br>- Segmentación Geográfica<br>- Segmentación Conductual | <b><i>Tipo:</i></b><br>Básica<br><br><b><i>Nivel:</i></b><br>Correlacional<br><br><b><i>Método:</i></b><br>Hipotético-deductivo<br><br><b><i>Diseño:</i></b><br>No experimental transversal<br><br><b><i>Población:</i></b><br>1,500 clientes<br><br><b><i>Muestra:</i></b><br>306 clientes<br>Muestreo:<br>No Probabilístico intencional<br><br><b><i>Técnica:</i></b><br>Encuesta<br><br><b><i>Instrumento:</i></b><br>Cuestionario |
| ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025? | Determinar la relación entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025. | Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025. |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Problemas específicos</b>                                                                                                                                                      | <b>Objetivos específicos</b>                                                                                                                                                        | <b>Hipótesis específicas</b>                                                                                                                                                                   | <b><i>Variable 2:</i></b><br>Satisfacción del cliente<br><br><b><i>Dimensión:</i></b><br>- Calidad del Producto<br>- Calidad del Servicio<br>- Experiencia de Compra         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del producto del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025?     | Establecer la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del producto del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.     | Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del producto del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.     |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025?     | Analizar la relación entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.       | Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la calidad del servicio del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025.     |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del sector de ferretería del distrito                                                            | Evaluar la relación entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del sector de ferretería del distrito                                                               | Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la experiencia de compra del sector de ferretería                                                                         |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                                         |                                                         |                                                                      |  |  |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--|--|
| de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025? | de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025. | del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025. |  |  |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--|--|



**FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- **Título de la investigación:** Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025
- **Investigadores:** ESPINOZA CUTIPA Cecilia y SANTOS PUENTE Yosminda

**II. DATOS DEL EXPERTO VALIDADOR:**

- **Apellidos y Nombres:** MENDIOLAZA ZÚÑIGA Otto
- **Grado Académico:** Doctor en Administración
- **Institución donde labora:** Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
- **Fecha de validación:** Junio de 2025
- **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Satisfacción del Cliente

**III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

**Instrucciones:** Evalúe cada criterio marcando con una "X" la puntuación que considere apropiada según la siguiente escala:

- 4 = Alto nivel: El ítem cumple completamente con el criterio
- 3 = Moderado nivel: El ítem cumple aceptablemente con el criterio
- 2 = Bajo nivel: El ítem cumple parcialmente con el criterio
- 1 = No cumple: El ítem no cumple con el criterio

**IV. CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO**

| Criterio    | Descripción                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| CLARIDAD    | Los ítems están redactados de forma comprensible, sin ambigüedades y utilizando lenguaje apropiado para la población objetivo |   |   |   | X |
| COHERENCIA  | Los ítems tienen relación lógica con las dimensiones e indicadores de la variable que pretenden medir                         |   |   |   | X |
| RELEVANCIA  | Los ítems son importantes y pertinentes para el objeto de estudio                                                             |   |   | X |   |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad y calidad para medir la variable                                                        |   |   |   | X |

**V. EVALUACIÓN POR DIMENSIONES**

**DIMENSIÓN 1: CALIDAD DEL PRODUCTO**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 1       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 2       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 3       | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 4       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 5       | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 6       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 7       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 8       | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 9       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 10      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 11      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 12      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 13      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 14      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 15      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 2: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 16      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 17      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 18      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 19      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 20      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 21      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 22      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 23      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 24      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 25      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 26      | 3        | 4          | 3          | 3           |               |
| 27      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 28      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 29      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 30      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 3: SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 31      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 32      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 33      | 3        | 3          | 4          | 3           |               |
| 34      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 35      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 36      | 3        | 4          | 3          | 3           |               |
| 37      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 38      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 39      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 40      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 41      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 42      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 43      | 4        | 3          | 3          | 3           |               |
| 44      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 45      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |

**VI. OBSERVACIONES**


---



---

**VII. DECISIÓN FINAL**

Después de la revisión del instrumento, considero que:

( ☒ ) APLICABLE: El instrumento puede ser aplicado tal como está presentado

( ☐ ) NO APLICABLE: El instrumento presenta deficiencias que impiden su aplicación

**VIII. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

Claridad: **88%** Coherencia: **87%** Relevancia: **91%** Suficiencia: **84%**

**VALIDEZ TOTAL: \_87.5%**

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
Dr. Otto Mendiola Zúñiga  
Docente



**FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- **Título de la investigación:** Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025
- **Investigadores:** ESPINOZA CUTIPA Cecilia y SANTOS PUENTE Yosminda

**II. DATOS DEL EXPERTO VALIDADOR:**

- **Apellidos y Nombres:** MENDIOLAZA ZÚÑIGA Otto
- **Grado Académico:** Doctor en Administración
- **Institución donde labora:** Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
- **Fecha de validación:** Junio de 2025
- **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Segmentación de Mercado

**III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

**Instrucciones:** Evalúe cada criterio marcando con una "X" la puntuación que considere apropiada según la siguiente escala:

- 4 = Alto nivel: El ítem cumple completamente con el criterio  
3 = Moderado nivel: El ítem cumple aceptablemente con el criterio  
2 = Bajo nivel: El ítem cumple parcialmente con el criterio  
1 = No cumple: El ítem no cumple con el criterio

**IV. CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO**

| Criterio    | Descripción                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| CLARIDAD    | Los ítems están redactados de forma comprensible, sin ambigüedades y utilizando lenguaje apropiado para la población objetivo |   |   |   | X |
| COHERENCIA  | Los ítems tienen relación lógica con las dimensiones e indicadores de la variable que pretenden medir                         |   |   | X |   |
| RELEVANCIA  | Los ítems son importantes y pertinentes para el objeto de estudio                                                             |   |   |   | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad y calidad para medir la variable                                                        |   |   | X |   |

**V. EVALUACIÓN POR DIMENSIONES**

***DIMENSIÓN 1: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA***

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 1       | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 2       | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 3       | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 4       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 5       | 4        | 3          | 3          | 3           |               |
| 6       | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 7       | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 8       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 9       | 3        | 3          | 4          | 3           |               |
| 10      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 11      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 12      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 13      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 14      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 15      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL SERVICIO**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 16      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 17      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 18      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 19      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 20      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 21      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 22      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 23      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 24      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 25      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 26      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 27      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 28      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 29      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 30      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DE COMPRA**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 31      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 32      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 33      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 34      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 35      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 36      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 37      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 38      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 39      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 40      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 41      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 42      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 43      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 44      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 45      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |

**VI. OBSERVACIONES**


---



---

**VII. DECISIÓN FINAL**

Después de la revisión del instrumento, considero que:

( ☒ ) APLICABLE: El instrumento puede ser aplicado tal como está presentado

( ☐ ) NO APLICABLE: El instrumento presenta deficiencias que impiden su aplicación

**VIII. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

Claridad: **92%** Coherencia: **91%** Relevancia: **93%** Suficiencia: **90%**

**VALIDEZ TOTAL: 91.5%**

Universidad Nacional Daniel A. Carrión  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
Dr. Otto Mendiola Zuñiga  
Docente



### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES:

- *Título de la investigación:* Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025
- *Investigadores:* ESPINOZA CUTIPA Cecilia y SANTOS PUENTE Yosminda

#### II. DATOS DEL EXPERTO VALIDADOR:

- *Apellidos y Nombres:* GAHARRA ASTUHUAMAN GUILLERMO
- *Grado Académico:* DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION
- *Institución donde labora:* UNOAC
- *Fecha de validación:* Junio de 2025
- *Nombre del instrumento:* Cuestionario de Segmentación de Mercado

#### III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

*Instrucciones:* Evalúe cada criterio marcando con una "X" la puntuación que considere apropiada según la siguiente escala:

- 4 = Alto nivel: El ítem cumple completamente con el criterio
- 3 = Moderado nivel: El ítem cumple aceptablemente con el criterio
- 2 = Bajo nivel: El ítem cumple parcialmente con el criterio
- 1 = No cumple: El ítem no cumple con el criterio

#### IV. CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO:

| Criterio    | Descripción                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| CLARIDAD    | Los ítems están redactados de forma comprensible, sin ambigüedades y utilizando lenguaje apropiado para la población objetivo |   |   |   | X |
| COHERENCIA  | Los ítems tienen relación lógica con las dimensiones e indicadores de la variable que pretenden medir                         |   |   | X |   |
| RELEVANCIA  | Los ítems son importantes y pertinentes para el objeto de estudio                                                             |   |   |   | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad y calidad para medir la variable                                                        |   |   |   | X |

#### V. EVALUACIÓN POR DIMENSIONES:

##### DIMENSIÓN 1: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 1       | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 2       | 3        | 3          | 3          | 4           |               |
| 3       | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 4       | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 5       | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 6       | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 7       | 3        | 4          | 3          | 3           |               |
| 8       | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 9       | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 10      | 3        | 3          | 3          | 4           |               |
| 11      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 12      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 13      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 14      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 15      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |

**DIMENSIÓN 2: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 16      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 17      | 4        | 3          | 3          | 4           |               |
| 18      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 19      | 3        | 3          | 3          | 3           |               |
| 20      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 21      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 22      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 23      | 4        | 3          | 3          | 4           |               |
| 24      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 25      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 26      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 27      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 28      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 29      | 4        | 3          | 3          | 3           |               |
| 30      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 3: SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 31      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 32      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 33      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 34      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 35      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 36      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 37      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 38      | 3        | 3          | 3          | 3           |               |
| 39      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 40      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 41      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 42      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 43      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 44      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 45      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |

**VI. OBSERVACIONES:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**VII. DECISIÓN FINAL:**

Después de la revisión del instrumento, considero que:

(X) APLICABLE: El instrumento puede ser aplicado tal como está presentado

( ) NO APLICABLE: El instrumento presenta deficiencias que impiden su aplicación

**VIII. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO:**

Claridad: 91 % Coherencia: 90 % Relevancia: 93 % Suficiencia: 93 %

VALIDEZ TOTAL: 92 %

 Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión  
  
**Dr. Guillermo GAMARRA ASTUHUAMAN**  
 VICERRECTOR ACADÉMICO  
 Cel. 953 53 42 79



### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES:

- **Título de la investigación:** Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025
- **Investigadores:** ESPINOZA CUTIPA Cecilia y SANTOS PUENTE Yosminda

#### II. DATOS DEL EXPERTO VALIDADOR:

- **Apellidos y Nombres:** GAMARRA ASTUDUCAMÁN, GUILLERMO
- **Grado Académico:** Doctor en Ciencias de la Educación
- **Institución donde labora:** UNDAC
- **Fecha de validación:** Junio de 2025
- **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Satisfacción del Cliente

#### III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

**Instrucciones:** Evalúe cada criterio marcando con una "X" la puntuación que considere apropiada según la siguiente escala:

- 4 = Alto nivel: El ítem cumple completamente con el criterio
- 3 = Moderado nivel: El ítem cumple aceptablemente con el criterio
- 2 = Bajo nivel: El ítem cumple parcialmente con el criterio
- 1 = No cumple: El ítem no cumple con el criterio

#### IV. CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO:

| Criterio    | Descripción                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| CLARIDAD    | Los ítems están redactados de forma comprensible, sin ambigüedades y utilizando lenguaje apropiado para la población objetivo |   |   |   | X |
| COHERENCIA  | Los ítems tienen relación lógica con las dimensiones e indicadores de la variable que pretenden medir                         |   |   | X |   |
| RELEVANCIA  | Los ítems son importantes y pertinentes para el objeto de estudio                                                             |   |   |   | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad y calidad para medir la variable                                                        |   |   |   | X |

#### V. EVALUACIÓN POR DIMENSIONES:

##### DIMENSIÓN 1: CALIDAD DEL PRODUCTO

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 1       | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 2       | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 3       | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 4       | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 5       | 4        | 3          | 3          | 4           |               |
| 6       | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 7       | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 8       | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 9       | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 10      | 4        | 3          | 3          | 4           |               |
| 11      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 12      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 13      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 14      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 15      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |

**DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL SERVICIO**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 16      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 17      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 18      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 19      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 20      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 21      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 22      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 23      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 24      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 25      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 26      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 27      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 28      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 29      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 30      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DE COMPRA**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 31      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 32      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 33      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 34      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 35      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 36      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 37      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 38      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 39      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 40      | 3        | 4          | 3          | 3           |               |
| 41      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 42      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 43      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 44      | 3        | 4          | 3          | 3           |               |
| 45      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |

**VI. OBSERVACIONES:****VII. DECISIÓN FINAL:**

Después de la revisión del instrumento, considero que:

( ) APLICABLE: El instrumento puede ser aplicado tal como está presentado

( ) NO APLICABLE: El instrumento presenta deficiencias que impiden su aplicación

**VIII. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO:**

Claridad: 90 % Coherencia: 90 % Relevancia: 90 % Suficiencia: 91 %

VALIDEZ TOTAL: 90 %



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

Dr. Guillermo CAMARHA ASTUHUAMAN  
VICERRECTOR ACADÉMICO

Cel. 955031299



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Formación Profesional de Administración



### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES:

- *Título de la investigación:* Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025
- *Investigadores:* ESPINOZA CUTIPA Cecilia y SANTOS PUENTE Yosminda

#### II. DATOS DEL EXPERTO VALIDADOR:

- *Apellidos y Nombres:* GOMEZ PAREDES ALAIN SANTIAGO
- *Grado Académico:* TITULO PROFESIONAL
- *Institución donde labora:* RENIE C.
- *Fecha de validación:* Junio de 2025
- *Nombre del instrumento:* Cuestionario de Segmentación de Mercado

#### III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- *Instrucciones:* Evalúe cada criterio marcando con una "X" la puntuación que considere apropiada según la siguiente escala:
  - 4 = Alto nivel: El ítem cumple completamente con el criterio
  - 3 = Moderado nivel: El ítem cumple aceptablemente con el criterio
  - 2 = Bajo nivel: El ítem cumple parcialmente con el criterio
  - 1 = No cumple: El ítem no cumple con el criterio

#### IV. CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO:

| Criterio    | Descripción                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| CLARIDAD    | Los ítems están redactados de forma comprensible, sin ambigüedades y utilizando lenguaje apropiado para la población objetivo |   |   |   | X |
| COHERENCIA  | Los ítems tienen relación lógica con las dimensiones e indicadores de la variable que pretenden medir                         |   |   |   | X |
| RELEVANCIA  | Los ítems son importantes y pertinentes para el objeto de estudio                                                             |   |   | X |   |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad y calidad para medir la variable                                                        |   |   |   | X |

#### V. EVALUACIÓN POR DIMENSIONES:

##### DIMENSIÓN 1: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 1       | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 2       | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 3       | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 4       | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 5       | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 6       | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 7       | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 8       | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 9       | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 10      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 11      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 12      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 13      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 14      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 15      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 2: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 16      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 17      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 18      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 19      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 20      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 21      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 22      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 23      | 4        | 3          | 3          | 4           |               |
| 24      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 25      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 26      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 27      | 4        | 4          | 3          | 3           |               |
| 28      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 29      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 30      | 4        | 3          | 3          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 3: SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 31      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 32      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 33      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 34      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 35      | 3        | 4          | 3          | 3           |               |
| 36      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 37      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 38      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 39      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 40      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 41      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 42      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 43      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 44      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 45      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |

**VI. OBSERVACIONES:****VII. DECISIÓN FINAL:**

Después de la revisión del instrumento, considero que:

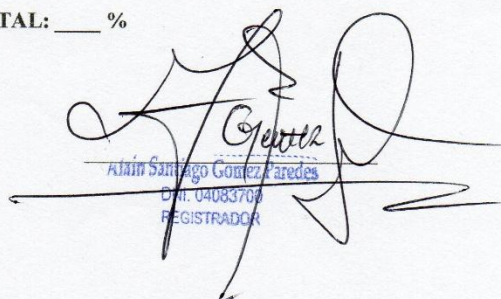
( ) APLICABLE: El instrumento puede ser aplicado tal como está presentado

( ) NO APLICABLE: El instrumento presenta deficiencias que impiden su aplicación

**VIII. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO:**

Claridad: \_\_\_\_ % Coherencia: \_\_\_\_ % Relevancia: \_\_\_\_ % Suficiencia: \_\_\_\_ %

VALIDEZ TOTAL: \_\_\_\_ %

  
Atán Santiago Gómez Fardes  
D.M. 04083708  
REGISTRADOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Formación Profesional de Administración



### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES:

- **Título de la investigación:** Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente del sector de ferretería del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco - 2025
- **Investigadores:** ESPINOZA CUTIPA Cecilia y SANTOS PUENTE Yosminda

#### II. DATOS DEL EXPERTO VALIDADOR:

- **Apellidos y Nombres:** GOMEZ PAREDES ALAIN SANTIAGO
- **Grado Académico:** TITULO PROFESIONAL
- **Institución donde labora:** RENIEC
- **Fecha de validación:** Junio de 2025
- **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Satisfacción del Cliente

#### III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

**Instrucciones:** Evalúe cada criterio marcando con una "X" la puntuación que considere apropiada según la siguiente escala:

- 4 = Alto nivel: El ítem cumple completamente con el criterio
- 3 = Moderado nivel: El ítem cumple aceptablemente con el criterio
- 2 = Bajo nivel: El ítem cumple parcialmente con el criterio
- 1 = No cumple: El ítem no cumple con el criterio

#### IV. CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO:

| Criterio    | Descripción                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| CLARIDAD    | Los ítems están redactados de forma comprensible, sin ambigüedades y utilizando lenguaje apropiado para la población objetivo |   |   |   | X |
| COHERENCIA  | Los ítems tienen relación lógica con las dimensiones e indicadores de la variable que pretenden medir                         |   |   |   | X |
| RELEVANCIA  | Los ítems son importantes y pertinentes para el objeto de estudio                                                             |   |   | X |   |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad y calidad para medir la variable                                                        |   |   |   | X |

#### V. EVALUACIÓN POR DIMENSIONES:

##### DIMENSIÓN 1: CALIDAD DEL PRODUCTO

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 1       | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 2       | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 3       | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 4       | 4        | 3          | 3          | 4           |               |
| 5       | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 6       | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 7       | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 8       | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 9       | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 10      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 11      | 4        | 4          | 4          | 4           |               |
| 12      | 3        | 4          | 3          | 3           |               |
| 13      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 14      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 15      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |

**DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL SERVICIO**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 16      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 17      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 18      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 19      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 20      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 21      | 4        | 3          | 4          | 4           |               |
| 22      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 23      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 24      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 25      | 4        | 3          | 3          | 4           |               |
| 26      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 27      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 28      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 29      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 30      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |

**DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DE COMPRA**

| Nº Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Observaciones |
|---------|----------|------------|------------|-------------|---------------|
| 31      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 32      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 33      | 4        | 4          | 3          | 4           |               |
| 34      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 35      | 3        | 3          | 4          | 4           |               |
| 36      | 3        | 4          | 3          | 4           |               |
| 37      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 38      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |
| 39      | 3        | 4          | 4          | 3           |               |
| 40      | 4        | 3          | 3          | 4           |               |
| 41      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 42      | 4        | 3          | 4          | 3           |               |
| 43      | 3        | 4          | 4          | 4           |               |
| 44      | 3        | 3          | 3          | 4           |               |
| 45      | 4        | 4          | 4          | 3           |               |

**VI. OBSERVACIONES:**


---



---

**VII. DECISIÓN FINAL:**

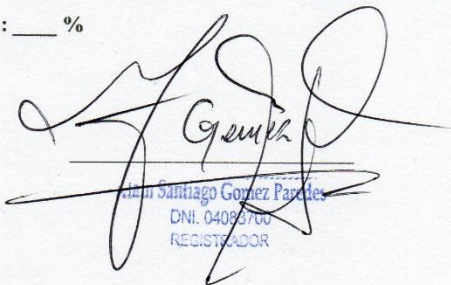
Después de la revisión del instrumento, considero que:

( ) APLICABLE: El instrumento puede ser aplicado tal como está presentado

( ) NO APLICABLE: El instrumento presenta deficiencias que impiden su aplicación

**VIII. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO:**

Claridad: \_\_\_\_ % Coherencia: \_\_\_\_ % Relevancia: \_\_\_\_ % Suficiencia: \_\_\_\_ %

**VALIDEZ TOTAL: \_\_\_\_ %**


Santiago Gómez Paredes  
DNI. 04093700  
REGISTRADOR

## DATOS DEL CUESTIONARIO DE SEGMENTACION DE MERCADO

| ID | Tipo Cliente  | Edad  | Género    | Demográfica | Geográfica | Conductual | Segmentación Total |
|----|---------------|-------|-----------|-------------|------------|------------|--------------------|
| 1  | Particular    | 56+   | Masculino | 2.8         | 3.83       | 3.39       | 3.34               |
| 2  | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.72        | 4.13       | 3.17       | 3.34               |
| 3  | Particular    | 18-25 | Femenino  | 2.52        | 4.06       | 4.06       | 3.55               |
| 4  | Institucional | 26-35 | Masculino | 3.28        | 4.15       | 4.33       | 3.92               |
| 5  | Profesional   | 18-25 | Masculino | 3.67        | 3.31       | 4.36       | 3.78               |
| 6  | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.52        | 4.22       | 3.95       | 3.56               |
| 7  | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.53        | 4.38       | 3.6        | 3.84               |
| 8  | Profesional   | 56+   | Masculino | 4.65        | 3.8        | 3.79       | 4.08               |
| 9  | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.08        | 3.53       | 3.54       | 3.38               |
| 10 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.62        | 4.13       | 3.83       | 3.86               |
| 11 | Profesional   | 26-35 | Masculino | 3.32        | 3.36       | 4.47       | 3.72               |
| 12 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.21        | 4.29       | 3.04       | 3.51               |
| 13 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.01        | 4.08       | 3.03       | 3.38               |
| 14 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.56        | 4.57       | 3.15       | 3.43               |
| 15 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.66        | 3.51       | 2.95       | 3.38               |
| 16 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.93        | 3.65       | 3.22       | 3.6                |
| 17 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 2.92        | 4.21       | 3.22       | 3.45               |
| 18 | Particular    | 46-55 | Masculino | 3.36        | 4.28       | 2.87       | 3.51               |
| 19 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.64        | 3.64       | 3.1        | 3.46               |
| 20 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.33        | 3.66       | 3.8        | 3.6                |
| 21 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 4.65        | 3.84       | 3.73       | 4.07               |
| 22 | Particular    | 36-45 | Masculino | 2.7         | 4.23       | 3.09       | 3.34               |
| 23 | Profesional   | 46-55 | Masculino | 4.35        | 3.74       | 3.91       | 4                  |
| 24 | Particular    | 26-35 | Masculino | 4.08        | 3.37       | 3.7        | 3.72               |
| 25 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.13        | 4.47       | 3.41       | 3.67               |
| 26 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 4.33        | 3.88       | 4.17       | 4.13               |
| 27 | Particular    | 46-55 | Masculino | 4.23        | 3.37       | 3.99       | 3.86               |
| 28 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.67        | 4.67       | 3.61       | 3.65               |
| 29 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.68        | 4.63       | 3.6        | 3.64               |
| 30 | Institucional | 26-35 | Masculino | 4.35        | 3.18       | 3.95       | 3.83               |
| 31 | Institucional | 36-45 | Femenino  | 4.65        | 4.18       | 4.08       | 4.3                |
| 32 | Particular    | 26-35 | Masculino | 4.28        | 3.62       | 4.61       | 4.17               |
| 33 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.92        | 3.93       | 3.91       | 3.92               |
| 34 | Profesional   | 46-55 | Femenino  | 4.44        | 3.5        | 4.05       | 4                  |
| 35 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.7         | 3.29       | 3.94       | 3.65               |
| 36 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.43        | 3.72       | 3.48       | 3.54               |
| 37 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.8         | 3.74       | 2.95       | 3.49               |
| 38 | Profesional   | 46-55 | Masculino | 3.54        | 4.16       | 4.18       | 3.96               |
| 39 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.79        | 4.27       | 3.65       | 3.57               |
| 40 | Particular    | 36-45 | Masculino | 2.65        | 4.08       | 3.18       | 3.3                |
| 41 | Particular    | 18-25 | Masculino | 2.5         | 3.6        | 3.44       | 3.18               |
| 42 | Particular    | 46-55 | Masculino | 3.26        | 4.2        | 4.01       | 3.82               |
| 43 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.28        | 4.1        | 3.38       | 3.59               |
| 44 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.3         | 3.74       | 3.57       | 3.54               |
| 45 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 2.65        | 3.87       | 3.03       | 3.18               |

|    |               |       |           |      |      |      |      |
|----|---------------|-------|-----------|------|------|------|------|
| 46 | Particular    | 36-45 | Masculino | 2.8  | 4.15 | 3.44 | 3.46 |
| 47 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.33 | 3.25 | 4.8  | 3.79 |
| 48 | Institucional | 26-35 | Masculino | 4.35 | 3.48 | 4.45 | 4.09 |
| 49 | Profesional   | 56+   | Femenino  | 4.17 | 3.2  | 4.8  | 4.06 |
| 50 | Profesional   | 18-25 | Masculino | 4.16 | 3.11 | 3.85 | 3.7  |
| 51 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.8  | 3.66 | 3.21 | 3.56 |
| 52 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.97 | 3.88 | 4.02 | 3.62 |
| 53 | Particular    | 56+   | Femenino  | 2.64 | 4.43 | 3.39 | 3.49 |
| 54 | Institucional | 26-35 | Masculino | 4.46 | 3.37 | 4.3  | 4.04 |
| 55 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 3.9  | 3.68 | 4.21 | 3.93 |
| 56 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.52 | 3.15 | 3.68 | 3.78 |
| 57 | Profesional   | 36-45 | Femenino  | 3.5  | 3.98 | 4.16 | 3.88 |
| 58 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.87 | 3.7  | 3.88 | 3.81 |
| 59 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.7  | 4.4  | 3.17 | 3.76 |
| 60 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 2.66 | 4.18 | 4.04 | 3.63 |
| 61 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 3.25 | 3.84 | 4.12 | 3.74 |
| 62 | Profesional   | 18-25 | Femenino  | 4.12 | 3.16 | 4.46 | 3.91 |
| 63 | Profesional   | 36-45 | Femenino  | 4.65 | 3.83 | 3.55 | 4.01 |
| 64 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 4.33 | 3.64 | 3.65 | 3.87 |
| 65 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 2.45 | 4.67 | 2.96 | 3.36 |
| 66 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.48 | 4.12 | 3.81 | 3.8  |
| 67 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.91 | 4.03 | 3.09 | 3.68 |
| 68 | Profesional   | 56+   | Femenino  | 4.41 | 3.92 | 4.62 | 4.32 |
| 69 | Institucional | 26-35 | Masculino | 4.03 | 3.71 | 4.46 | 4.07 |
| 70 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.98 | 3.9  | 3.14 | 3.34 |
| 71 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.89 | 3.67 | 2.98 | 3.51 |
| 72 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.68 | 4.16 | 3.68 | 4.17 |
| 73 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.01 | 4.54 | 4.09 | 3.88 |
| 74 | Particular    | 18-25 | Masculino | 2.67 | 4.7  | 3.79 | 3.72 |
| 75 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 2.95 | 4.37 | 2.92 | 3.41 |
| 76 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.8  | 3.67 | 3.75 | 3.74 |
| 77 | Institucional | 46-55 | Femenino  | 4.12 | 3.22 | 4.47 | 3.94 |
| 78 | Institucional | 18-25 | Masculino | 3.34 | 4.04 | 3.7  | 3.69 |
| 79 | Institucional | 36-45 | Femenino  | 3.32 | 3.3  | 3.87 | 3.49 |
| 80 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.93 | 3.78 | 3.54 | 3.75 |
| 81 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.05 | 3.95 | 3.16 | 3.39 |
| 82 | Institucional | 36-45 | Femenino  | 4.36 | 3.21 | 4.14 | 3.9  |
| 83 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.64 | 3.51 | 3.09 | 3.41 |
| 84 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.76 | 4.39 | 3.82 | 3.66 |
| 85 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 4.06 | 3.96 | 3.9  | 3.98 |
| 86 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 3.16 | 3.65 | 3.13 | 3.31 |
| 87 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.83 | 3.94 | 3.15 | 3.64 |
| 88 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.46 | 4.28 | 3.02 | 3.26 |
| 89 | Particular    | 36-45 | Masculino | 2.96 | 4.52 | 3.67 | 3.72 |
| 90 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.25 | 4.07 | 2.95 | 3.42 |
| 91 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.15 | 4.5  | 2.95 | 3.53 |
| 92 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.03 | 4.33 | 3.11 | 3.49 |

|     |               |       |           |      |      |      |      |
|-----|---------------|-------|-----------|------|------|------|------|
| 93  | Particular    | 46-55 | Femenino  | 3.89 | 4.56 | 3.44 | 3.97 |
| 94  | Particular    | 56+   | Masculino | 3.32 | 4.51 | 4.05 | 3.96 |
| 95  | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.56 | 4.13 | 3.19 | 3.63 |
| 96  | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.76 | 3.41 | 4.33 | 3.83 |
| 97  | Particular    | 18-25 | Masculino | 2.56 | 3.82 | 4.11 | 3.5  |
| 98  | Profesional   | 18-25 | Masculino | 3.4  | 3.78 | 3.55 | 3.58 |
| 99  | Profesional   | 18-25 | Masculino | 3.67 | 3.83 | 3.71 | 3.74 |
| 100 | Profesional   | 46-55 | Femenino  | 4.7  | 3.9  | 4.23 | 4.27 |
| 101 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.82 | 3.8  | 3.35 | 3.66 |
| 102 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.84 | 4.57 | 3.73 | 4.05 |
| 103 | Institucional | 18-25 | Masculino | 3.37 | 3.29 | 3.6  | 3.42 |
| 104 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 2.93 | 4.4  | 2.92 | 3.42 |
| 105 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.19 | 3.66 | 4    | 3.62 |
| 106 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.85 | 3.67 | 3.03 | 3.19 |
| 107 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.9  | 4.59 | 3.4  | 3.96 |
| 108 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.85 | 3.54 | 4.66 | 4.02 |
| 109 | Profesional   | 56+   | Masculino | 4.35 | 4.11 | 4.15 | 4.2  |
| 110 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.94 | 3.66 | 3    | 3.53 |
| 111 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 2.5  | 4.58 | 3.86 | 3.65 |
| 112 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 4.28 | 3.89 | 4.04 | 4.07 |
| 113 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.4  | 3.59 | 3.73 | 3.91 |
| 114 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.93 | 4.13 | 3.12 | 3.72 |
| 115 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.36 | 3.61 | 4.55 | 3.84 |
| 116 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.47 | 4.44 | 3.98 | 3.96 |
| 117 | Profesional   | 46-55 | Femenino  | 4.64 | 3.73 | 3.94 | 4.11 |
| 118 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.93 | 3.99 | 3.54 | 3.49 |
| 119 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.58 | 4.27 | 3.86 | 3.9  |
| 120 | Profesional   | 56+   | Masculino | 4.06 | 3.19 | 4.26 | 3.84 |
| 121 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.47 | 3.57 | 3.01 | 3.35 |
| 122 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3    | 4.06 | 3.19 | 3.42 |
| 123 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.07 | 3.66 | 3.12 | 3.28 |
| 124 | Profesional   | 56+   | Masculino | 3.55 | 3.64 | 4.73 | 3.98 |
| 125 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 2.71 | 4.48 | 2.9  | 3.36 |
| 126 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.59 | 3.92 | 4.1  | 3.87 |
| 127 | Profesional   | 56+   | Masculino | 4.33 | 4.15 | 3.59 | 4.02 |
| 128 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.73 | 4.19 | 3.4  | 3.77 |
| 129 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.59 | 4.08 | 3.43 | 3.7  |
| 130 | Particular    | 46-55 | Masculino | 2.77 | 4.69 | 3.51 | 3.66 |
| 131 | Profesional   | 56+   | Masculino | 3.98 | 3.78 | 3.83 | 3.86 |
| 132 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.43 | 4.09 | 4.56 | 4.03 |
| 133 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.87 | 4.33 | 3.35 | 3.85 |
| 134 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.56 | 4.49 | 3.76 | 3.61 |
| 135 | Institucional | 56+   | Masculino | 3.29 | 4.07 | 3.3  | 3.55 |
| 136 | Particular    | 36-45 | Masculino | 2.8  | 4.13 | 3.21 | 3.38 |
| 137 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.83 | 3.52 | 3.36 | 3.24 |
| 138 | Profesional   | 26-35 | Masculino | 4.24 | 3.91 | 4.27 | 4.14 |
| 139 | Profesional   | 26-35 | Masculino | 3.55 | 4.05 | 4.16 | 3.92 |

|     |               |       |           |      |      |      |      |
|-----|---------------|-------|-----------|------|------|------|------|
| 140 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.91 | 4.33 | 3.04 | 3.76 |
| 141 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.11 | 4.14 | 3.36 | 3.54 |
| 142 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.81 | 3.58 | 3.88 | 3.42 |
| 143 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.07 | 3.58 | 3.42 | 3.36 |
| 144 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.09 | 3.53 | 4.04 | 3.55 |
| 145 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 2.86 | 3.51 | 4.12 | 3.5  |
| 146 | Institucional | 46-55 | Masculino | 3.38 | 3.59 | 3.82 | 3.6  |
| 147 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.47 | 4.41 | 3.11 | 3.66 |
| 148 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.47 | 3.97 | 3.79 | 4.08 |
| 149 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 4.17 | 4.05 | 3.56 | 3.93 |
| 150 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.99 | 4.6  | 3.69 | 3.76 |
| 151 | Profesional   | 46-55 | Masculino | 4.44 | 4.18 | 4.44 | 4.35 |
| 152 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.87 | 4.15 | 4    | 4.01 |
| 153 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 3.19 | 4.2  | 3.21 | 3.54 |
| 154 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.91 | 4.07 | 3.41 | 3.8  |
| 155 | Particular    | 46-55 | Masculino | 3.28 | 3.81 | 3.82 | 3.64 |
| 156 | Particular    | 56+   | Femenino  | 3.86 | 4.2  | 3.97 | 4.01 |
| 157 | Institucional | 46-55 | Masculino | 3.46 | 3.79 | 3.85 | 3.7  |
| 158 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.55 | 4.39 | 3.85 | 3.93 |
| 159 | Institucional | 46-55 | Masculino | 4.63 | 4.05 | 3.48 | 4.05 |
| 160 | Particular    | 46-55 | Masculino | 3.87 | 3.7  | 3.7  | 3.76 |
| 161 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.83 | 4.19 | 3.5  | 3.84 |
| 162 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 3.96 | 4.05 | 4.54 | 4.19 |
| 163 | Institucional | 36-45 | Masculino | 3.35 | 3.97 | 3.39 | 3.57 |
| 164 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.76 | 4.31 | 4.07 | 4.05 |
| 165 | Institucional | 36-45 | Masculino | 4.69 | 3.75 | 4.39 | 4.28 |
| 166 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 3.69 | 4.57 | 3.41 | 3.89 |
| 167 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 2.76 | 4.34 | 3.51 | 3.54 |
| 168 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 2.82 | 3.59 | 3.88 | 3.43 |
| 169 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.79 | 3.96 | 3.76 | 3.83 |
| 170 | Profesional   | 36-45 | Femenino  | 3.41 | 3.64 | 4.19 | 3.75 |
| 171 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.78 | 3.53 | 3.02 | 3.45 |
| 172 | Institucional | 26-35 | Femenino  | 4.56 | 3.33 | 3.88 | 3.92 |
| 173 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.68 | 4.38 | 3.03 | 3.7  |
| 174 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.03 | 3.36 | 3.56 | 3.65 |
| 175 | Profesional   | 18-25 | Femenino  | 4.38 | 3.48 | 3.6  | 3.82 |
| 176 | Profesional   | 26-35 | Masculino | 3.84 | 3.96 | 4.02 | 3.94 |
| 177 | Particular    | 46-55 | Masculino | 3.77 | 4.23 | 3.47 | 3.82 |
| 178 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 4.12 | 3.64 | 3.73 | 3.83 |
| 179 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.36 | 4.25 | 3.11 | 3.57 |
| 180 | Particular    | 36-45 | Masculino | 2.58 | 3.9  | 3.36 | 3.28 |
| 181 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.33 | 4.55 | 3.8  | 3.89 |
| 182 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 3.78 | 4.7  | 4.02 | 4.17 |
| 183 | Institucional | 26-35 | Masculino | 4.57 | 3.56 | 3.96 | 4.03 |
| 184 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.9  | 3.31 | 4.63 | 3.94 |
| 185 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.62 | 3.96 | 3.34 | 3.64 |
| 186 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.03 | 4.02 | 3.62 | 3.56 |

|     |               |       |           |      |      |      |      |
|-----|---------------|-------|-----------|------|------|------|------|
| 187 | Particular    | 56+   | Femenino  | 3.4  | 3.99 | 3.48 | 3.62 |
| 188 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 2.6  | 3.61 | 3.58 | 3.26 |
| 189 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 3.05 | 3.88 | 3.63 | 3.52 |
| 190 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.06 | 4.12 | 3.51 | 3.56 |
| 191 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.5  | 3.98 | 3.95 | 3.81 |
| 192 | Particular    | 46-55 | Masculino | 3.64 | 4.42 | 3.88 | 3.98 |
| 193 | Institucional | 36-45 | Femenino  | 4.23 | 3.41 | 4.42 | 4.02 |
| 194 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.86 | 4.27 | 4.14 | 4.09 |
| 195 | Profesional   | 26-35 | Masculino | 3.63 | 4.1  | 4.03 | 3.92 |
| 196 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.8  | 4.64 | 3.7  | 3.71 |
| 197 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 4.67 | 3.14 | 3.88 | 3.9  |
| 198 | Particular    | 36-45 | Masculino | 2.5  | 3.73 | 4.1  | 3.44 |
| 199 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.75 | 3.63 | 3.44 | 3.61 |
| 200 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 4.35 | 4.11 | 4.57 | 4.34 |
| 201 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.93 | 4.37 | 3.7  | 4    |
| 202 | Profesional   | 56+   | Femenino  | 3.38 | 4.07 | 4.29 | 3.92 |
| 203 | Profesional   | 18-25 | Masculino | 4.42 | 3.81 | 4.03 | 4.09 |
| 204 | Profesional   | 46-55 | Femenino  | 4.14 | 3.19 | 3.55 | 3.63 |
| 205 | Particular    | 36-45 | Masculino | 2.66 | 4.14 | 3.79 | 3.53 |
| 206 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.56 | 4.44 | 2.95 | 3.65 |
| 207 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.16 | 4.14 | 3.75 | 3.69 |
| 208 | Particular    | 46-55 | Masculino | 2.74 | 3.51 | 3.14 | 3.13 |
| 209 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 2.92 | 3.74 | 2.88 | 3.18 |
| 210 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.12 | 3.12 | 4.64 | 3.96 |
| 211 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.33 | 3.58 | 3.88 | 3.6  |
| 212 | Profesional   | 18-25 | Femenino  | 4.74 | 4.18 | 3.89 | 4.27 |
| 213 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.08 | 4.6  | 3.5  | 3.73 |
| 214 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.18 | 4.4  | 3.27 | 3.62 |
| 215 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.34 | 3.68 | 3.56 | 3.53 |
| 216 | Profesional   | 56+   | Masculino | 4.05 | 3.29 | 4.07 | 3.8  |
| 217 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.14 | 4.53 | 3.48 | 3.72 |
| 218 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.88 | 4.13 | 3.77 | 3.93 |
| 219 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.82 | 3.81 | 3.5  | 3.38 |
| 220 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.33 | 4.08 | 3.25 | 3.55 |
| 221 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.13 | 4.55 | 3.36 | 3.68 |
| 222 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.56 | 3.44 | 3.63 | 3.87 |
| 223 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.09 | 4.28 | 3.84 | 3.74 |
| 224 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.65 | 4.07 | 3.94 | 3.89 |
| 225 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 3.79 | 3.43 | 3.58 | 3.6  |
| 226 | Institucional | 18-25 | Masculino | 3.7  | 4.27 | 4.08 | 4.01 |
| 227 | Institucional | 26-35 | Femenino  | 4.09 | 3.35 | 3.28 | 3.57 |
| 228 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 2.94 | 3.89 | 3.44 | 3.43 |
| 229 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.49 | 4.56 | 3.63 | 3.89 |
| 230 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 3.91 | 4.09 | 3.68 | 3.89 |
| 231 | Profesional   | 26-35 | Masculino | 3.75 | 3.21 | 3.69 | 3.55 |
| 232 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.45 | 4.52 | 4.02 | 4    |
| 233 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.29 | 4.11 | 3.54 | 3.65 |

|     |               |       |           |      |      |      |      |
|-----|---------------|-------|-----------|------|------|------|------|
| 234 | Particular    | 56+   | Femenino  | 2.55 | 3.61 | 3.51 | 3.22 |
| 235 | Particular    | 18-25 | Masculino | 2.84 | 4.34 | 2.99 | 3.39 |
| 236 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.79 | 4.17 | 3.14 | 3.36 |
| 237 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.61 | 4.01 | 3.2  | 3.61 |
| 238 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.55 | 4.59 | 4.04 | 4.06 |
| 239 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.78 | 4.05 | 4.12 | 3.98 |
| 240 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.79 | 4.55 | 2.85 | 3.73 |
| 241 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.29 | 3.83 | 4.03 | 3.72 |
| 242 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.29 | 4.5  | 3.42 | 3.74 |
| 243 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.13 | 4.04 | 2.94 | 3.37 |
| 244 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.86 | 4.49 | 3.87 | 3.74 |
| 245 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.52 | 3.73 | 3.77 | 3.67 |
| 246 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.16 | 4.2  | 4.07 | 4.14 |
| 247 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.15 | 4.16 | 2.95 | 3.42 |
| 248 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 3.66 | 3.93 | 4.04 | 3.87 |
| 249 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.37 | 4.07 | 4.02 | 3.82 |
| 250 | Profesional   | 18-25 | Masculino | 3.28 | 3.49 | 4.63 | 3.8  |
| 251 | Particular    | 18-25 | Femenino  | 3.33 | 3.87 | 3.61 | 3.6  |
| 252 | Profesional   | 26-35 | Femenino  | 3.68 | 3.6  | 4.51 | 3.93 |
| 253 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.48 | 4.29 | 3.91 | 3.56 |
| 254 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.9  | 3.6  | 3.41 | 3.3  |
| 255 | Particular    | 56+   | Masculino | 3.65 | 4.03 | 3.9  | 3.86 |
| 256 | Institucional | 36-45 | Masculino | 3.83 | 3.47 | 3.6  | 3.63 |
| 257 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.86 | 3.92 | 2.93 | 3.57 |
| 258 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 3.38 | 4.02 | 2.92 | 3.44 |
| 259 | Institucional | 26-35 | Masculino | 4.04 | 3.4  | 4.22 | 3.89 |
| 260 | Particular    | 26-35 | Masculino | 3.56 | 3.62 | 2.89 | 3.36 |
| 261 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 2.8  | 4.54 | 3.64 | 3.66 |
| 262 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 3.45 | 4.6  | 4.07 | 4.04 |
| 263 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.07 | 4.24 | 3.64 | 3.65 |
| 264 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.63 | 4.03 | 3.95 | 3.54 |
| 265 | Particular    | 56+   | Masculino | 2.55 | 4.08 | 3.86 | 3.5  |
| 266 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 2.59 | 4.34 | 3.21 | 3.38 |
| 267 | Profesional   | 46-55 | Femenino  | 4.15 | 4.23 | 4.35 | 4.24 |
| 268 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 3.29 | 3.13 | 4.02 | 3.48 |
| 269 | Profesional   | 46-55 | Femenino  | 4.45 | 3.51 | 4.73 | 4.23 |
| 270 | Profesional   | 26-35 | Masculino | 3.48 | 3.88 | 3.68 | 3.68 |
| 271 | Particular    | 26-35 | Femenino  | 3.05 | 3.89 | 4.14 | 3.69 |
| 272 | Particular    | 46-55 | Femenino  | 3.19 | 4.27 | 2.99 | 3.48 |
| 273 | Particular    | 26-35 | Masculino | 2.48 | 3.66 | 3.85 | 3.33 |
| 274 | Particular    | 18-25 | Masculino | 3.07 | 4.2  | 3.26 | 3.51 |
| 275 | Particular    | 36-45 | Masculino | 3.63 | 4.12 | 3.92 | 3.89 |
| 276 | Particular    | 46-55 | Masculino | 2.96 | 4.23 | 3.32 | 3.5  |
| 277 | Particular    | 36-45 | Femenino  | 2.95 | 3.9  | 2.98 | 3.28 |
| 278 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 3.28 | 3.94 | 4.23 | 3.82 |
| 279 | Profesional   | 36-45 | Masculino | 4.55 | 3.17 | 3.92 | 3.88 |
| 280 | Particular    | 46-55 | Masculino | 3.01 | 4.17 | 2.94 | 3.37 |

|     |             |       |           |      |      |      |      |
|-----|-------------|-------|-----------|------|------|------|------|
| 281 | Particular  | 36-45 | Femenino  | 2.59 | 4.3  | 3.75 | 3.55 |
| 282 | Particular  | 18-25 | Masculino | 3.59 | 4.23 | 3.24 | 3.69 |
| 283 | Particular  | 18-25 | Femenino  | 3.28 | 4.14 | 4.01 | 3.81 |
| 284 | Profesional | 46-55 | Masculino | 4.39 | 3.54 | 3.98 | 3.97 |
| 285 | Particular  | 46-55 | Masculino | 2.58 | 3.65 | 2.95 | 3.06 |
| 286 | Profesional | 46-55 | Masculino | 3.63 | 3.52 | 3.6  | 3.58 |
| 287 | Particular  | 56+   | Masculino | 3.37 | 4.13 | 3.22 | 3.57 |
| 288 | Particular  | 56+   | Masculino | 3.29 | 4.67 | 3.32 | 3.76 |
| 289 | Particular  | 26-35 | Femenino  | 3.26 | 3.65 | 3.71 | 3.54 |
| 290 | Particular  | 36-45 | Femenino  | 3.68 | 4.34 | 3.5  | 3.84 |
| 291 | Particular  | 46-55 | Masculino | 2.78 | 3.89 | 3    | 3.22 |
| 292 | Particular  | 36-45 | Masculino | 3.3  | 4.53 | 3.62 | 3.81 |
| 293 | Particular  | 36-45 | Masculino | 2.81 | 3.62 | 3.87 | 3.43 |
| 294 | Particular  | 36-45 | Masculino | 3.44 | 4.13 | 3.96 | 3.84 |
| 295 | Particular  | 26-35 | Masculino | 3.82 | 3.83 | 3.92 | 3.86 |
| 296 | Profesional | 36-45 | Masculino | 3.44 | 4.12 | 3.91 | 3.82 |
| 297 | Profesional | 26-35 | Femenino  | 4.74 | 3.16 | 3.98 | 3.96 |
| 298 | Profesional | 26-35 | Femenino  | 3.53 | 3.57 | 3.78 | 3.63 |
| 299 | Particular  | 26-35 | Masculino | 2.49 | 4.31 | 3.46 | 3.42 |
| 300 | Particular  | 56+   | Masculino | 2.6  | 4.01 | 3.35 | 3.32 |
| 301 | Particular  | 18-25 | Masculino | 3.02 | 3.7  | 3.9  | 3.54 |
| 302 | Particular  | 36-45 | Femenino  | 2.66 | 4.03 | 3.63 | 3.44 |
| 303 | Particular  | 56+   | Masculino | 3.84 | 4.61 | 3.97 | 4.14 |
| 304 | Particular  | 18-25 | Femenino  | 2.56 | 4.63 | 3.79 | 3.66 |
| 305 | Particular  | 26-35 | Femenino  | 3.68 | 4.08 | 3.03 | 3.6  |
| 306 | Profesional | 36-45 | Masculino | 3.47 | 3.69 | 4.43 | 3.86 |

## DATOS DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

| ID | Ferretería                          | Calidad<br>Producto | Calidad<br>Servicio | Experiencia<br>Compra | Satisfacción<br>Total |
|----|-------------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1  | Ferretería Antony                   | 3.99                | 4.94                | 4.07                  | 4.33                  |
| 2  | Corporación Mega Estrella SAC       | 3.76                | 3.16                | 3.29                  | 3.4                   |
| 3  | Ferretería Arenales                 | 4.5                 | 4.49                | 4.16                  | 4.39                  |
| 4  | Corporación BEC SAC                 | 3.82                | 4.71                | 4.15                  | 4.23                  |
| 5  | Electro Ferrertera FORTALEZA S.R.L. | 4.23                | 4.69                | 4.28                  | 4.4                   |
| 6  | Multiservicio R & R                 | 4.7                 | 5                   | 3.76                  | 4.49                  |
| 7  | Ferretería FERREFER                 | 3.69                | 4.05                | 3.76                  | 3.83                  |
| 8  | Anco Chavez Fidel Percy             | 4.39                | 4.68                | 3.92                  | 4.33                  |
| 9  | Ferretería MACURI ´S                | 4.91                | 4.17                | 4.28                  | 4.46                  |
| 10 | Ferretería SALITAS                  | 3.55                | 3.54                | 3.88                  | 3.66                  |
| 11 | FERRECALIN                          | 4.7                 | 4.48                | 3.89                  | 4.36                  |
| 12 | Corporación Mega Estrella SAC       | 4.14                | 4.19                | 3.63                  | 3.99                  |
| 13 | Ferretería Pasco                    | 3.87                | 4.06                | 4.31                  | 4.08                  |
| 14 | Anco Chavez Fidel Percy             | 3.96                | 4.05                | 3.83                  | 3.95                  |
| 15 | Ferretería Antony                   | 3.69                | 4.69                | 3.77                  | 4.05                  |
| 16 | Lucas Coterá Pedro                  | 3.47                | 4.49                | 3.74                  | 3.9                   |
| 17 | Ferretería Pasco                    | 3.49                | 3.94                | 3.8                   | 3.74                  |
| 18 | Hualpa Sullca Roger Edgar           | 4.3                 | 4.32                | 4.4                   | 4.34                  |
| 19 | Corporación Mega Estrella SAC       | 4.23                | 3.47                | 3.41                  | 3.7                   |
| 20 | Ferretería Arenales                 | 4.84                | 4.14                | 4.72                  | 4.57                  |
| 21 | Anco Chavez Fidel Percy             | 3.91                | 3.23                | 4.15                  | 3.76                  |
| 22 | Ferretería Antony                   | 4.11                | 3.75                | 4.61                  | 4.16                  |
| 23 | Ferretería FINDECO                  | 4.16                | 4.61                | 4.26                  | 4.34                  |
| 24 | Corporación BEC SAC                 | 4.05                | 3.88                | 3.79                  | 3.91                  |
| 25 | Ferretería Pasco                    | 3.2                 | 3.65                | 3.67                  | 3.51                  |
| 26 | Ferretería Arenales                 | 4.49                | 4.8                 | 4.62                  | 4.63                  |
| 27 | Multiservicios FERREDOBLE           | 4.37                | 4.88                | 4.36                  | 4.54                  |
| 28 | Ferretería Antony                   | 3.96                | 4.27                | 3.72                  | 3.98                  |
| 29 | Ochoa Cóndor Jose Fernando          | 4.14                | 4.26                | 4.52                  | 4.31                  |
| 30 | Lucas Coterá Pedro                  | 4.43                | 5                   | 4.91                  | 4.78                  |
| 31 | Ferretería Pasco                    | 4.07                | 4.81                | 4.48                  | 4.45                  |
| 32 | Ferretería Arenales                 | 4.25                | 4.96                | 4.47                  | 4.56                  |
| 33 | Ferretería Antony                   | 2.98                | 3.14                | 3.78                  | 3.3                   |
| 34 | Ferretería FERREFER                 | 3.44                | 3.08                | 3.6                   | 3.38                  |
| 35 | Multiservicios FERREDOBLE           | 4.8                 | 4.99                | 4.04                  | 4.61                  |
| 36 | Ochoa Cóndor Jose Fernando          | 4.24                | 4.76                | 4                     | 4.33                  |
| 37 | FERRECALIN                          | 3.74                | 4.13                | 4.35                  | 4.08                  |
| 38 | Corporación BEC SAC                 | 4.48                | 4.23                | 4.45                  | 4.39                  |
| 39 | Ferretería Antony                   | 3.71                | 5                   | 3.94                  | 4.22                  |
| 40 | Ferretería Pasco                    | 4.82                | 5                   | 4.46                  | 4.76                  |
| 41 | Ferretería FINDECO                  | 5                   | 5                   | 4.85                  | 4.95                  |
| 42 | Ferretería Arenales                 | 3.51                | 4.18                | 3.26                  | 3.65                  |
| 43 | Ochoa Cóndor Jose Fernando          | 4.46                | 3.8                 | 4.36                  | 4.21                  |
| 44 | Ferretería Pasco                    | 3.76                | 3.87                | 4.49                  | 4.04                  |
| 45 | Corporación BEC SAC                 | 4.16                | 4.21                | 4.02                  | 4.13                  |

|    |                               |      |      |      |      |
|----|-------------------------------|------|------|------|------|
| 46 | Multiservicios FERREDOBLE     | 4.3  | 5    | 4.7  | 4.67 |
| 47 | Ferretería Antony             | 3.53 | 3.41 | 3.58 | 3.51 |
| 48 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.08 | 4.55 | 4.15 | 4.26 |
| 49 | Ferretería FERREFER           | 4.3  | 4.06 | 3.96 | 4.11 |
| 50 | Ferretería FINDECO            | 4.29 | 4.11 | 4.14 | 4.18 |
| 51 | Lucas Coterá Pedro            | 4.88 | 4.98 | 4.59 | 4.82 |
| 52 | Corporación BEC SAC           | 4.03 | 4.91 | 4.72 | 4.55 |
| 53 | Ferretería Arenales           | 4.48 | 5    | 5    | 4.83 |
| 54 | Corporación Mega Estrella SAC | 3.36 | 3.66 | 3.01 | 3.34 |
| 55 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.19 | 4.41 | 3.93 | 4.18 |
| 56 | Ferretería Antony             | 4.01 | 4.04 | 4.54 | 4.2  |
| 57 | Ferretería Pasco              | 4.81 | 4.22 | 4.66 | 4.57 |
| 58 | Lucas Coterá Pedro            | 4.83 | 4.47 | 4.73 | 4.68 |
| 59 | Corporación BEC SAC           | 4.56 | 3.85 | 4.28 | 4.23 |
| 60 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.53 | 4.5  | 3.64 | 4.22 |
| 61 | Ferretería Pasco              | 4.87 | 4.85 | 4.61 | 4.78 |
| 62 | Ferretería Arenales           | 4.78 | 4.97 | 5    | 4.92 |
| 63 | Anco Chavez Fidel Percy       | 3.79 | 5    | 4.71 | 4.5  |
| 64 | Ferretería Antony             | 3.69 | 3.92 | 3.83 | 3.81 |
| 65 | Multiservicios FERREDOBLE     | 4.46 | 4.72 | 4.19 | 4.46 |
| 66 | Corporación BEC SAC           | 4.43 | 4.49 | 4.8  | 4.57 |
| 67 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.36 | 5    | 4.03 | 4.46 |
| 68 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.83 | 5    | 4.68 | 4.84 |
| 69 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 5    | 5    | 4.35 | 4.78 |
| 70 | Multiservicios FERREDOBLE     | 4.09 | 5    | 4.15 | 4.41 |
| 71 | Ferretería Pasco              | 4.94 | 4.78 | 4.1  | 4.61 |
| 72 | Ferretería Arenales           | 5    | 4.5  | 4.72 | 4.74 |
| 73 | Corporación BEC SAC           | 4.79 | 4.39 | 4.38 | 4.52 |
| 74 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.26 | 4.58 | 4.37 | 4.41 |
| 75 | Ferretería FERREFER           | 4.85 | 4.77 | 4.66 | 4.76 |
| 76 | FERRECALIN                    | 4.31 | 4.06 | 4.27 | 4.21 |
| 77 | Ferretería FINDECO            | 4.62 | 4.06 | 3.77 | 4.15 |
| 78 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.53 | 4.92 | 3.53 | 4.33 |
| 79 | Lucas Coterá Pedro            | 4.23 | 4.11 | 4.41 | 4.25 |
| 80 | Corporación BEC SAC           | 4    | 4.43 | 3.46 | 3.96 |
| 81 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.34 | 4.28 | 4.29 | 4.3  |
| 82 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.13 | 4.73 | 4.5  | 4.45 |
| 83 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.62 | 4.59 | 3.95 | 4.38 |
| 84 | Anco Chavez Fidel Percy       | 4.19 | 4.59 | 4.88 | 4.55 |
| 85 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.6  | 4.33 | 4.62 | 4.52 |
| 86 | Lucas Coterá Pedro            | 3.84 | 4.97 | 4.68 | 4.5  |
| 87 | Corporación BEC SAC           | 3.66 | 3.64 | 4.23 | 3.84 |
| 88 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.3  | 3.75 | 3.61 | 3.89 |
| 89 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.85 | 4.79 | 4.56 | 4.73 |
| 90 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.76 | 5    | 3.84 | 4.53 |
| 91 | Anco Chavez Fidel Percy       | 4.48 | 4.42 | 5    | 4.63 |
| 92 | Ferretería FERREFER           | 5    | 5    | 4.3  | 4.77 |

|     |                               |      |      |      |      |
|-----|-------------------------------|------|------|------|------|
| 93  | Lucas Coterá Pedro            | 4.4  | 4.04 | 4.11 | 4.18 |
| 94  | Corporación BEC SAC           | 3.88 | 4.33 | 4.68 | 4.29 |
| 95  | Multiservicios FERREDOBLE     | 3.85 | 4.96 | 4.14 | 4.31 |
| 96  | Corporación Mega Estrella SAC | 4.48 | 5    | 3.84 | 4.44 |
| 97  | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 3.83 | 4.27 | 3.59 | 3.9  |
| 98  | Anco Chavez Fidel Percy       | 3.9  | 4.53 | 3.51 | 3.98 |
| 99  | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 3.44 | 2.94 | 2.69 | 3.02 |
| 100 | Ferretería FERREFER           | 5    | 4.51 | 4.41 | 4.64 |
| 101 | Corporación BEC SAC           | 4.33 | 4.15 | 4.44 | 4.31 |
| 102 | Hualpá Sullca Roger Edgar     | 4.43 | 5    | 4.38 | 4.6  |
| 103 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.59 | 4.93 | 5    | 4.84 |
| 104 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.42 | 4.56 | 3.82 | 4.27 |
| 105 | Anco Chavez Fidel Percy       | 4.43 | 4.27 | 4.05 | 4.25 |
| 106 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.33 | 4.28 | 4.23 | 4.28 |
| 107 | FERRECALIN                    | 4.15 | 4.85 | 4.4  | 4.47 |
| 108 | Corporación BEC SAC           | 3.91 | 5    | 4.01 | 4.3  |
| 109 | Hualpá Sullca Roger Edgar     | 4.57 | 3.72 | 3.68 | 3.99 |
| 110 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.03 | 4.16 | 3.81 | 4    |
| 111 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 3.69 | 4.47 | 3.38 | 3.85 |
| 112 | Anco Chavez Fidel Percy       | 4.38 | 4.49 | 4.73 | 4.53 |
| 113 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.86 | 5    | 4.65 | 4.84 |
| 114 | Ferretería FERREFER           | 4.58 | 5    | 3.57 | 4.38 |
| 115 | Corporación BEC SAC           | 4.31 | 5    | 4.24 | 4.52 |
| 116 | Hualpá Sullca Roger Edgar     | 3.2  | 3.23 | 3.86 | 3.43 |
| 117 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.55 | 4.76 | 4.87 | 4.73 |
| 118 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 3.85 | 3.74 | 4.45 | 4.02 |
| 119 | Multiservicio R & R           | 3.98 | 4.6  | 4.37 | 4.32 |
| 120 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.18 | 3.78 | 3.58 | 3.85 |
| 121 | Lucas Coterá Pedro            | 3.41 | 3.46 | 3.39 | 3.42 |
| 122 | Corporación BEC SAC           | 3.6  | 4.49 | 3.71 | 3.93 |
| 123 | Hualpá Sullca Roger Edgar     | 3.92 | 4.03 | 3.89 | 3.95 |
| 124 | Corporación Mega Estrella SAC | 5    | 4.71 | 4.65 | 4.79 |
| 125 | Multiservicio R & R           | 4.73 | 4.07 | 3.69 | 4.16 |
| 126 | Anco Chavez Fidel Percy       | 4.59 | 4.39 | 4.12 | 4.37 |
| 127 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.81 | 4.93 | 3.82 | 4.52 |
| 128 | Lucas Coterá Pedro            | 3.79 | 3.89 | 2.95 | 3.54 |
| 129 | Corporación BEC SAC           | 3.94 | 4.39 | 4.1  | 4.14 |
| 130 | Hualpá Sullca Roger Edgar     | 3.51 | 3.08 | 3.97 | 3.52 |
| 131 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.4  | 5    | 5    | 4.8  |
| 132 | Ferretería FERREFER           | 3.98 | 4.1  | 4.12 | 4.06 |
| 133 | Anco Chavez Fidel Percy       | 4.18 | 4.57 | 3.5  | 4.08 |
| 134 | Ferretería MACURI ´S          | 3.55 | 3.74 | 3.82 | 3.7  |
| 135 | Lucas Coterá Pedro            | 3.57 | 4.61 | 3.62 | 3.93 |
| 136 | Multiservicios FERREDOBLE     | 3.62 | 3.38 | 4.17 | 3.72 |
| 137 | Multiservicio R & R           | 4.56 | 4.74 | 3.98 | 4.43 |
| 138 | Corporación Mega Estrella SAC | 3.69 | 4.78 | 4.17 | 4.21 |
| 139 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.17 | 4.94 | 3.68 | 4.27 |

|     |                               |      |      |      |      |
|-----|-------------------------------|------|------|------|------|
| 140 | Anco Chavez Fidel Percy       | 3.38 | 3.95 | 4.11 | 3.81 |
| 141 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.18 | 4.19 | 3.44 | 3.94 |
| 142 | Multiservicio R & R           | 3.59 | 4.37 | 4.06 | 4.01 |
| 143 | Corporación BEC SAC           | 4.03 | 4.26 | 3.29 | 3.86 |
| 144 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.44 | 4.3  | 3.78 | 4.18 |
| 145 | Corporación Mega Estrella SAC | 3.74 | 3.07 | 3.17 | 3.33 |
| 146 | Multiservicio R & R           | 4.74 | 4.85 | 3.74 | 4.44 |
| 147 | Ferretería MACURI ´S          | 4.56 | 4.2  | 3.83 | 4.2  |
| 148 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.2  | 5    | 4.03 | 4.41 |
| 149 | Ferretería FERREFER           | 3.8  | 4.11 | 4.05 | 3.99 |
| 150 | Corporación BEC SAC           | 4.45 | 3.83 | 4.51 | 4.26 |
| 151 | Multiservicio R & R           | 4.9  | 4.55 | 4.78 | 4.75 |
| 152 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.61 | 4.85 | 4.21 | 4.55 |
| 153 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.28 | 5    | 4.8  | 4.69 |
| 154 | Multiservicio R & R           | 4.34 | 4.74 | 4.48 | 4.52 |
| 155 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.03 | 3.8  | 3.6  | 3.81 |
| 156 | Lucas Coteria Pedro           | 4.58 | 4.01 | 4.1  | 4.23 |
| 157 | Corporación BEC SAC           | 3.96 | 3.45 | 3.38 | 3.6  |
| 158 | Multiservicio R & R           | 4.72 | 4.38 | 4.09 | 4.4  |
| 159 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.18 | 4.15 | 4.34 | 4.23 |
| 160 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.19 | 4.3  | 3.93 | 4.14 |
| 161 | Multiservicios FERREDOBLE     | 4.23 | 4.54 | 4.45 | 4.41 |
| 162 | FERRECALIN                    | 3.6  | 3.62 | 4.36 | 3.86 |
| 163 | Multiservicio R & R           | 4.18 | 4.75 | 4.38 | 4.44 |
| 164 | Corporación BEC SAC           | 5    | 5    | 4.19 | 4.73 |
| 165 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 3.99 | 3.67 | 4.23 | 3.97 |
| 166 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.33 | 4.14 | 3.58 | 4.02 |
| 167 | Ferretería FERREFER           | 3.82 | 4.7  | 4.22 | 4.25 |
| 168 | Multiservicio R & R           | 4.51 | 4.82 | 4.54 | 4.62 |
| 169 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 5    | 4.75 | 4.82 | 4.86 |
| 170 | Ferretería MACURI ´S          | 4.5  | 4.22 | 4.14 | 4.29 |
| 171 | Corporación BEC SAC           | 4.59 | 3.85 | 4.52 | 4.32 |
| 172 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 3.79 | 4.27 | 4.22 | 4.1  |
| 173 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.88 | 4.6  | 4.36 | 4.61 |
| 174 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 3.25 | 3.24 | 3.63 | 3.38 |
| 175 | Ferretería FINDECO            | 4.2  | 3.39 | 3.96 | 3.85 |
| 176 | Ferretería FERREFER           | 4.58 | 5    | 4.17 | 4.58 |
| 177 | Lucas Coteria Pedro           | 4.79 | 5    | 4.94 | 4.91 |
| 178 | Corporación BEC SAC           | 4.64 | 5    | 5    | 4.88 |
| 179 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 3.84 | 4.33 | 3.7  | 3.96 |
| 180 | Corporación Mega Estrella SAC | 3.81 | 4.24 | 4.45 | 4.16 |
| 181 | Ferretería FINDECO            | 4.26 | 4.34 | 4.36 | 4.32 |
| 182 | Multiservicios FERREDOBLE     | 4.82 | 4.57 | 5    | 4.8  |
| 183 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 3.95 | 4    | 3.86 | 3.94 |
| 184 | Ferretería MACURI ´S          | 3.49 | 4.5  | 4.07 | 4.02 |
| 185 | Corporación BEC SAC           | 4.01 | 3.57 | 3.54 | 3.71 |
| 186 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.41 | 4.5  | 4.53 | 4.48 |

|     |                               |      |      |      |      |
|-----|-------------------------------|------|------|------|------|
| 187 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.5  | 4.73 | 3.7  | 4.31 |
| 188 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.21 | 4.99 | 3.73 | 4.31 |
| 189 | Anco Chavez Fidel Percy       | 3.71 | 4.77 | 3.78 | 4.09 |
| 190 | Ferretería FERREFER           | 3.52 | 3.43 | 3.37 | 3.44 |
| 191 | Lucas Coterá Pedro            | 3.74 | 4.29 | 4.43 | 4.15 |
| 192 | Corporación BEC SAC           | 4.76 | 4.45 | 4.44 | 4.55 |
| 193 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 3.56 | 4.66 | 4.21 | 4.15 |
| 194 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.4  | 5    | 4.94 | 4.78 |
| 195 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 4.65 | 4.93 | 3.53 | 4.37 |
| 196 | Ferretería FERREFER           | 3.74 | 3.92 | 3.06 | 3.57 |
| 197 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 3.65 | 3.06 | 2.98 | 3.23 |
| 198 | Ferretería FINDECO            | 3.54 | 3.81 | 3.4  | 3.59 |
| 199 | Corporación BEC SAC           | 3.23 | 4.38 | 3.31 | 3.64 |
| 200 | Multiservicios FERREDOBLE     | 4.78 | 4.2  | 4.2  | 4.4  |
| 201 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.18 | 4.39 | 4.78 | 4.45 |
| 202 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 3.52 | 3.85 | 3.87 | 3.75 |
| 203 | Ferretería FERREFER           | 5    | 4.88 | 4.58 | 4.82 |
| 204 | Ferretería MACURI 'S          | 4.31 | 5    | 4.52 | 4.61 |
| 205 | Lucas Coterá Pedro            | 4.59 | 4.34 | 4.01 | 4.31 |
| 206 | Corporación BEC SAC           | 5    | 5    | 4.75 | 4.92 |
| 207 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.39 | 4.87 | 3.62 | 4.3  |
| 208 | Multiservicios FERREDOBLE     | 3.67 | 4.91 | 4.51 | 4.37 |
| 209 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 3.43 | 4.19 | 3.99 | 3.87 |
| 210 | Anco Chavez Fidel Percy       | 3.85 | 3.57 | 3.48 | 3.63 |
| 211 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.19 | 3.69 | 4.19 | 4.02 |
| 212 | Ferretería FERREFER           | 3.22 | 3.38 | 3.64 | 3.41 |
| 213 | Corporación BEC SAC           | 4.44 | 4.83 | 3.62 | 4.3  |
| 214 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.9  | 4.37 | 4.65 | 4.64 |
| 215 | Corporación Mega Estrella SAC | 3.74 | 3.93 | 3.6  | 3.76 |
| 216 | Ferretería SALITAS            | 4.48 | 4.4  | 4.48 | 4.45 |
| 217 | Anco Chavez Fidel Percy       | 4.03 | 4.85 | 4.56 | 4.48 |
| 218 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 2.89 | 3.04 | 2.92 | 2.95 |
| 219 | Lucas Coterá Pedro            | 3.97 | 5    | 4.51 | 4.49 |
| 220 | Corporación BEC SAC           | 4.74 | 4.78 | 4.86 | 4.79 |
| 221 | Ferretería FERREFER           | 4.45 | 4.63 | 4.87 | 4.65 |
| 222 | Corporación Mega Estrella SAC | 4.47 | 4.8  | 4.73 | 4.67 |
| 223 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 3.84 | 4.25 | 4.43 | 4.17 |
| 224 | Ferretería MACURI 'S          | 4.17 | 5    | 5    | 4.72 |
| 225 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.59 | 4.65 | 4.46 | 4.56 |
| 226 | Lucas Coterá Pedro            | 4.61 | 4.37 | 4.78 | 4.58 |
| 227 | Corporación BEC SAC           | 3.97 | 4.99 | 4.06 | 4.34 |
| 228 | Huallpa Sullca Roger Edgar    | 4.8  | 4.3  | 3.92 | 4.34 |
| 229 | Corporación Mega Estrella SAC | 3.56 | 3.65 | 4.07 | 3.76 |
| 230 | Quispe Pariona Ruth Janeth    | 3.73 | 4.83 | 3.87 | 4.14 |
| 231 | Anco Chavez Fidel Percy       | 4.05 | 4.72 | 4.03 | 4.27 |
| 232 | Ochoa Cóndor Jose Fernando    | 4.72 | 4.22 | 4.34 | 4.43 |
| 233 | Ferretería FERREFER           | 3.17 | 4.33 | 3.59 | 3.7  |

|     |                                    |      |      |      |      |
|-----|------------------------------------|------|------|------|------|
| 234 | Corporación BEC SAC                | 4.45 | 4.08 | 3.67 | 4.07 |
| 235 | Hualpá Sullca Roger Edgar          | 3.77 | 3.99 | 3.93 | 3.9  |
| 236 | Corporación Mega Estrella SAC      | 3.78 | 3.26 | 3.96 | 3.67 |
| 237 | Quispe Pariona Ruth Janeth         | 4.87 | 4.05 | 4.75 | 4.56 |
| 238 | Anco Chavez Fidel Percy            | 4.29 | 4.55 | 3.92 | 4.25 |
| 239 | Ferretería FERREFER                | 4.01 | 3.62 | 3.57 | 3.73 |
| 240 | Lucas Coterá Pedro                 | 4.09 | 4.61 | 3.9  | 4.2  |
| 241 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 4.52 | 4.9  | 4.56 | 4.66 |
| 242 | Hualpá Sullca Roger Edgar          | 4.15 | 3.7  | 4.31 | 4.06 |
| 243 | Corporación Mega Estrella SAC      | 4.18 | 4.36 | 4.75 | 4.43 |
| 244 | Ferretería FERREFER                | 4.19 | 3.79 | 3.77 | 3.91 |
| 245 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 4.95 | 4.61 | 4.12 | 4.56 |
| 246 | Ochoa Cóndor Jose Fernando         | 4.35 | 5    | 4.34 | 4.56 |
| 247 | Ferretería SALITAS                 | 4.98 | 5    | 5    | 4.99 |
| 248 | Corporación BEC SAC                | 4.26 | 4.56 | 4.24 | 4.35 |
| 249 | Hualpá Sullca Roger Edgar          | 4    | 4.42 | 4.11 | 4.18 |
| 250 | Corporación Mega Estrella SAC      | 3.83 | 3.99 | 3.69 | 3.84 |
| 251 | Ferretería FERREFER                | 4.27 | 5    | 4.53 | 4.6  |
| 252 | Anco Chavez Fidel Percy            | 4.48 | 4.57 | 3.81 | 4.29 |
| 253 | Ochoa Cóndor Jose Fernando         | 4.39 | 3.88 | 4.35 | 4.21 |
| 254 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 3.96 | 4.5  | 4.46 | 4.31 |
| 255 | Corporación BEC SAC                | 4.3  | 4.58 | 4.94 | 4.61 |
| 256 | Ferretería SALITAS                 | 4.93 | 4.01 | 4.58 | 4.51 |
| 257 | Corporación Mega Estrella SAC      | 4.49 | 3.58 | 3.89 | 3.98 |
| 258 | Ferretería FERREFER                | 4.03 | 4.91 | 4.19 | 4.37 |
| 259 | Anco Chavez Fidel Percy            | 4.37 | 5    | 4.65 | 4.67 |
| 260 | Ochoa Cóndor Jose Fernando         | 3.75 | 4.83 | 4.19 | 4.25 |
| 261 | Ferretería SALITAS                 | 4.38 | 4.6  | 4.72 | 4.57 |
| 262 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 263 | Hualpá Sullca Roger Edgar          | 3.65 | 4.47 | 3.73 | 3.95 |
| 264 | Corporación Mega Estrella SAC      | 4.64 | 4.8  | 3.6  | 4.35 |
| 265 | Ferretería FERREFER                | 4.86 | 3.98 | 3.84 | 4.23 |
| 266 | Anco Chavez Fidel Percy            | 3.91 | 4.04 | 3.84 | 3.93 |
| 267 | Ochoa Cóndor Jose Fernando         | 4.46 | 3.51 | 4.23 | 4.07 |
| 268 | Lucas Coterá Pedro                 | 4.41 | 4.82 | 4.35 | 4.53 |
| 269 | Corporación BEC SAC                | 4.51 | 4.87 | 4.1  | 4.49 |
| 270 | Hualpá Sullca Roger Edgar          | 3.74 | 4.2  | 3.45 | 3.8  |
| 271 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 3.43 | 3.47 | 4.03 | 3.64 |
| 272 | Quispe Pariona Ruth Janeth         | 3.71 | 3.95 | 3.24 | 3.64 |
| 273 | FERRECALIN                         | 4.18 | 4.52 | 4.46 | 4.39 |
| 274 | Ochoa Cóndor Jose Fernando         | 4.07 | 4.8  | 4.01 | 4.29 |
| 275 | Ferretería SALITAS                 | 3.85 | 4.17 | 3.9  | 3.97 |
| 276 | Corporación BEC SAC                | 4.74 | 4.07 | 3.98 | 4.26 |
| 277 | Hualpá Sullca Roger Edgar          | 3.85 | 3.79 | 4.58 | 4.07 |
| 278 | Corporación Mega Estrella SAC      | 4.3  | 4.45 | 4.09 | 4.28 |
| 279 | Quispe Pariona Ruth Janeth         | 3.6  | 3.89 | 3.92 | 3.8  |
| 280 | Anco Chavez Fidel Percy            | 4.46 | 4.95 | 4.55 | 4.65 |

|     |                                    |      |      |      |      |
|-----|------------------------------------|------|------|------|------|
| 281 | Ferretería SALITAS                 | 4.57 | 5    | 4.72 | 4.77 |
| 282 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 4.98 | 5    | 4.82 | 4.93 |
| 283 | Corporación BEC SAC                | 4.17 | 3.79 | 4.02 | 4    |
| 284 | Ferretería FERREFER                | 4.09 | 4.35 | 4.44 | 4.3  |
| 285 | Corporación Mega Estrella SAC      | 3.96 | 4.28 | 4.25 | 4.16 |
| 286 | Quispe Pariona Ruth Janeth         | 4.34 | 3.99 | 3.63 | 3.98 |
| 287 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 4.36 | 4.5  | 4.08 | 4.31 |
| 288 | Ochoa Cóndor Jose Fernando         | 4.27 | 5    | 4.28 | 4.52 |
| 289 | Ferretería FERREFER                | 3.83 | 4.23 | 4.13 | 4.06 |
| 290 | Corporación BEC SAC                | 5    | 4.51 | 4.5  | 4.67 |
| 291 | Hualpa Sullca Roger Edgar          | 3.95 | 3.99 | 3.85 | 3.93 |
| 292 | Corporación Mega Estrella SAC      | 4.71 | 4.52 | 4.6  | 4.61 |
| 293 | Quispe Pariona Ruth Janeth         | 3.39 | 3.34 | 3.87 | 3.53 |
| 294 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 3.84 | 4.25 | 3.66 | 3.92 |
| 295 | Ferretería SALITAS                 | 4.05 | 3.56 | 3.79 | 3.8  |
| 296 | Ferretería FERREFER                | 4.74 | 4.84 | 4.35 | 4.64 |
| 297 | Corporación BEC SAC                | 4.28 | 4.59 | 4.58 | 4.49 |
| 298 | Hualpa Sullca Roger Edgar          | 5    | 5    | 4.89 | 4.96 |
| 299 | Corporación Mega Estrella SAC      | 3.69 | 4.03 | 4.26 | 3.99 |
| 300 | Quispe Pariona Ruth Janeth         | 4.73 | 4.8  | 4.4  | 4.64 |
| 301 | Ferretería SALITAS                 | 4.26 | 5    | 4.47 | 4.58 |
| 302 | Ochoa Cóndor Jose Fernando         | 3.58 | 4.58 | 4.48 | 4.21 |
| 303 | Ferretería FERREFER                | 4.1  | 3.74 | 3.44 | 3.76 |
| 304 | Corporación BEC SAC                | 4.31 | 4.41 | 4.53 | 4.42 |
| 305 | Electro Ferretera FORTALEZA S.R.L. | 4.07 | 3.63 | 3.83 | 3.84 |
| 306 | Corporación Mega Estrella SAC      | 4.49 | 5    | 4.28 | 4.59 |

## PRUEBA DE NORMALIDAD

### *Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk*

Variables Analizadas 8

Casos Válidos 306

Nivel de Significancia  $\alpha = 0.05$

### *Hipótesis de las Pruebas de Normalidad:*

H<sub>0</sub>: Los datos siguen una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no siguen una distribución normal

Criterio de decisión: Si  $p < 0.05$ , se rechaza H<sub>0</sub> (no hay normalidad)

### *Resultados de las Pruebas de Normalidad*

| <i>Variable/Dimensión</i> | <i>Kolmogorov-Smirnov</i> |           |             | <i>Shapiro-Wilk</i> |           |             | <i>Distribución</i> |
|---------------------------|---------------------------|-----------|-------------|---------------------|-----------|-------------|---------------------|
|                           | <i>Estadístico</i>        | <i>gl</i> | <i>Sig.</i> | <i>Estadístico</i>  | <i>gl</i> | <i>Sig.</i> |                     |
| Segmentación Demográfica  | 0.168                     | 306       | <0.001      | 0.932               | 306       | <0.001      | No Normal           |
| Segmentación Geográfica   | 0.079                     | 306       | 0.068       | 0.974               | 306       | 0.005       | No Normal           |
| Segmentación Conductual   | 0.062                     | 306       | 0.068       | 0.964               | 306       | 0.07        | Normal              |
| Segmentación de Mercado   | 0.133                     | 306       | <0.001      | 0.955               | 306       | 0.056       | No Normal           |
| Calidad del Producto      | 0.055                     | 306       | 0.099       | 0.98                | 306       | 0.011       | No Normal           |
| Calidad del Servicio      | 0.151                     | 306       | <0.001      | 0.944               | 306       | <0.001      | No Normal           |
| Experiencia de Compra     | 0.156                     | 306       | <0.001      | 0.945               | 306       | <0.001      | No Normal           |
| Satisfacción del Cliente  | 0.065                     | 306       | 0.041       | 0.916               | 306       | <0.001      | No Normal           |

### *Interpretación de Resultados*

De las 2 variables con sus dimensiones analizadas, 1 (12.5%) siguen una distribución normal según las pruebas aplicadas. Esto sugiere que la mayoría de las variables presentan distribuciones no normales, lo cual es común en datos de escalas Likert debido a sesgos en las respuestas y la naturaleza ordinal de los datos.

Se aplicaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . La prueba de Shapiro-Wilk es más potente para muestras menores a 50, mientras que Kolmogorov-Smirnov es apropiada para muestras grandes como la presente ( $N = 306$ ).

Dado que la mayoría de las variables no siguen distribución normal, se recomienda utilizar pruebas no paramétricas para los análisis inferenciales (Rho de Spearman).

**Base de Datos Prueba Piloto - Segmentación Demográfica (Ítems 1-15)**

| ID  | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 001 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 2  | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 002 | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 003 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 004 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 005 | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   |
| 006 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2  | 3  | 2  | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 007 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 008 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 009 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 010 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   |
| 011 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 2  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 012 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 013 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 014 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 015 | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   |
| 016 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 2  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 017 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 018 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 019 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 020 | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 021 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 3  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 022 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 023 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 2  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 024 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 025 | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   |
| 026 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 027 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 028 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 029 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 030 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 031 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 032 | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 033 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 034 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 035 | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   |
| 036 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 037 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 038 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 039 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 040 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 041 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 2  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 042 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 043 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 044 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 045 | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   |
| 046 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 3  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 047 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 048 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 049 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 050 | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 051 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 2  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 052 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 053 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 054 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 055 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 056 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 057 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 058 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 059 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 060 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 061 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 062 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 063 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 064 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 065 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 066 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 067 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 068 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 069 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 070 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 071 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 072 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 073 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 074 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 075 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 076 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 077 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 078 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 079 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 080 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 081 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 082 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 083 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 084 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 085 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 086 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 087 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 088 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 089 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 090 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 091 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 092 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 093 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 094 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 095 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 096 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 097 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 098 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 099 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 105 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 110 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 113 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 118 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

*Nota.* Escala: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

***Base de Datos Prueba Piloto - Segmentación Geográfica (Ítems 16-30)***

| ID  | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 001 | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 002 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 003 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 004 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 005 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 006 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 007 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 008 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 009 | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 010 | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 011 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 012 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 013 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 014 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 015 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 016 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 017 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 018 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 019 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 020 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 021 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 022 | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 023 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 024 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 025 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 026 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 027 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 028 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 029 | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 030 | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 031 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 032 | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 033 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 034 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 035 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 036 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 037 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 038 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 039 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 040 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 041 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 042 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 043 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 044 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 045 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 046 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 047 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 048 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 049 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 050 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 051 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 052 | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 053 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 054 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 055 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 056 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 057 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 058 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 059 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 060 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 061 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 062 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 063 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 064 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 065 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 066 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 067 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 068 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 069 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 070 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 071 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 072 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 073 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 074 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 075 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 076 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 077 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 078 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 079 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 080 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 081 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 082 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 083 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 084 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 085 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 086 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 087 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 088 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 089 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 090 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 091 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 092 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 093 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 094 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 095 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 096 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 097 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 098 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 099 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 105 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 120 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

*Nota.* Escala: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

***Base de Datos Prueba Piloto - Segmentación Conductual (Ítems 31-45)***

| ID  | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 001 | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 002 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 003 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 004 | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 005 | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   |
| 006 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 007 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 008 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 009 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 010 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 011 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 012 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 013 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 014 | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 015 | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 016 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 017 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 018 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 019 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 020 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 021 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 022 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 023 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 024 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 025 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 026 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 027 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 028 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 029 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 030 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 031 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 032 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 033 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 034 | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 035 | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 036 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 037 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 038 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 039 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 040 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 041 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 042 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 043 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 044 | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 045 | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 046 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 047 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 048 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 049 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 050 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 051 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 052 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 053 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 054 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 055 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 056 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 057 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 058 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 059 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 060 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 061 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 062 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 063 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 064 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 065 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 066 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 067 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 068 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 069 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 070 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 071 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 072 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 073 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 074 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 075 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 076 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 077 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 078 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 079 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 080 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 081 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 082 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 083 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 084 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 085 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 086 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 087 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 088 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 089 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 090 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 091 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 092 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 093 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 094 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 095 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 096 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 097 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 098 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 099 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 102 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

*Nota.* Escala: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

*Base de Datos Prueba Piloto - Calidad del Producto (Ítems 1-15)*

| ID  | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 001 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 002 | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 003 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 004 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 005 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 006 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 007 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 008 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 009 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 010 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 011 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 012 | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 013 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 014 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 015 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 016 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 017 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 018 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 019 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 020 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 021 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 022 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 023 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 024 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 025 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 026 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 027 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 028 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 029 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 030 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 031 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 032 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 033 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 034 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 035 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 036 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 037 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 038 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 039 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 040 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 041 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 042 | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 043 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 044 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 045 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 046 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 047 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 048 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 049 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 050 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 051 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 052 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 053 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 054 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 055 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 056 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 057 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 058 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 059 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 060 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 061 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 062 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 063 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 064 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 065 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 066 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 067 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 068 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 069 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 070 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 071 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 072 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 073 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 074 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 075 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 076 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 077 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 078 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 079 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 080 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 081 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 082 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 083 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 084 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 085 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 086 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 087 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 088 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 089 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 090 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 091 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 092 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 093 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 094 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 095 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 096 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 097 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 098 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 099 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 102 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |

*Nota.* Escala: 1=Muy insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho ni insatisfecho, 4=Satisfecho, 5=Muy satisfecho.

***Base de Datos Prueba Piloto - Calidad del Servicio (Ítems 16-30)***

| ID  | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 001 | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 002 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 003 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 004 | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 005 | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   |
| 006 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 007 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 008 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 009 | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 010 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 011 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 012 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 013 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 014 | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 015 | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   |
| 016 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 017 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 018 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 019 | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 020 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 021 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 022 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 023 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 024 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 025 | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   |
| 026 | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 027 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 028 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 029 | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 030 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 031 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 032 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 033 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 034 | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 035 | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   |
| 036 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 037 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 038 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 039 | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 040 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 041 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 042 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 043 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 044 | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 045 | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   |
| 046 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 047 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 048 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 049 | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 050 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 051 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 052 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 053 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 054 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 055 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 056 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 057 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 058 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 059 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 060 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 061 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 062 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 063 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 064 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 065 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 066 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 067 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 068 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 069 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 070 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 071 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 072 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 073 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 074 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 075 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 076 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 077 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 078 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 079 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 080 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 081 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 082 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 083 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 084 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 085 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 086 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 087 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 088 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 089 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 090 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 091 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 092 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 093 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 094 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 095 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 096 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 097 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 098 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 099 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 103 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 104 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 105 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 113 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 115 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 119 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

*Nota.* Escala: 1=Muy insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho ni insatisfecho, 4=Satisfecho, 5=Muy satisfecho.



[illegible]

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

*Nota:* Escala: 1=Muy insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho ni insatisfecho, 4=Satisfecho, 5=Muy satisfecho.

# VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

## 1. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### 1.1. Selección de Expertos

Para la validación de los instrumentos de investigación se seleccionaron tres expertos con amplia trayectoria académica y profesional en las áreas de marketing, investigación de mercados y metodología de la investigación.

#### *Perfil de Expertos Validadores*

| Experto   | Nombres y Apellidos          | Grado Académico            | Especialidad       | Institución                                 |
|-----------|------------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------------------------|
| Experto 1 | Guillermo GAMARRA ASTUHUAMAN | Doctor en Educación        | Investigación      | Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión |
| Experto 2 | Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA       | Doctora en Administración  | Administración     | Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión |
| Experto 3 | Alain Santiago GOMEZ PAREDES | Licenciado en Comunicación | Coordinador RENIEC | RENIEC                                      |

*Nota.* Los tres expertos cuentan con publicaciones indexadas en las áreas de marketing, gestión empresarial e investigación científica.

### 1.2. Criterios de Evaluación

Los expertos evaluaron ambos instrumentos considerando los siguientes criterios:

1. **Claridad:** Los ítems están redactados de manera comprensible
2. **Pertinencia:** Los ítems son relevantes para medir la variable
3. **Relevancia:** Los ítems son importantes para la investigación
4. **Coherencia:** Los ítems guardan relación lógica con la dimensión e indicadores
5. **Suficiencia:** La cantidad de ítems es adecuada para medir la variable

Escala de valoración:

- 4 = Excelente
- 3 = Bueno
- 2 = Regular
- 1 = Deficiente

### 1.3. Resultados de la Validación - Cuestionario de Segmentación de Mercado

## Validación por Juicio de Expertos - Cuestionario de Segmentación de Mercado

| Dimensión<br>Ítem                                | Experto 1 |   |   |    |   | Experto 2 |   |   |    |   | Experto 3 |   |   |    |   |
|--------------------------------------------------|-----------|---|---|----|---|-----------|---|---|----|---|-----------|---|---|----|---|
|                                                  | C         | P | R | Co | S | C         | P | R | Co | S | C         | P | R | Co | S |
| Dimensión 1: Segmentación Demográfica (15 ítems) |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |
| Ítem 1                                           | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 3 | 4  | 4 | 3         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 2                                           | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 3                                           | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 3         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 3 | 4  | 4 |
| Ítem 4                                           | 4         | 4 | 3 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 5                                           | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 3 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 6                                           | 3         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 7                                           | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 3 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 8                                           | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 9                                           | 4         | 3 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 10                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 11                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 3 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 12                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 13                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 14                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 15                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Dimensión 2: Segmentación Geográfica (15 ítems)  |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |
| Ítem 16                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 17                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 18                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 19                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 20                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 3         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 21                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 22                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 23                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 24                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 25                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 26                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 3 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 27                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 28                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 29                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 30                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Dimensión 3: Segmentación Conductual (15 ítems)  |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |
| Ítem 31                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 32                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 33                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 34                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 35                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 36                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 37                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 38                                          | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 39                                          | 4         | 3 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |

|                                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ítem 40                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Ítem 41                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Ítem 42                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Ítem 43                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Ítem 44                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Ítem 45                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| <b>Promedio por<br/>Experto</b> | 3.98 | 3.96 | 3.96 | 4.00 | 4.00 | 3.98 | 3.98 | 3.93 | 4.00 | 4.00 | 3.96 | 3.98 | 3.96 | 4.00 | 4.00 |
| <b>Promedio General</b>         |      |      |      |      |      |      |      | 3.98 |      |      |      |      |      |      |      |

*Nota.* C = Claridad, P = Pertinencia, R = Relevancia, Co = Coherencia, S = Suficiencia

#### 1.4. Resultados de la Validación - Cuestionario de Satisfacción del Cliente

*Validación por Juicio de Expertos - Cuestionario de Satisfacción del Cliente*

| Dimensión                                     | Ítem | Experto 1 |   |   |    |   | Experto 2 |   |   |    |   | Experto 3 |   |   |    |   |
|-----------------------------------------------|------|-----------|---|---|----|---|-----------|---|---|----|---|-----------|---|---|----|---|
|                                               |      | C         | P | R | Co | S | C         | P | R | Co | S | C         | P | R | Co | S |
| Dimensión 1: Calidad del Producto (15 ítems)  |      |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |
| Ítem 1                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 2                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 3                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 4                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 5                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 6                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 7                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 8                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 9                                        |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 10                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 11                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 12                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 13                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 14                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 15                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Dimensión 2: Calidad del Servicio (15 ítems)  |      |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |
| Ítem 16                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 17                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 18                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 3         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 19                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 20                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 21                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 22                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 23                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 24                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 25                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 26                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 27                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 28                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 29                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 30                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Dimensión 3: Experiencia de Compra (15 ítems) |      |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |           |   |   |    |   |
| Ítem 31                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 32                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 33                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 34                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 35                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 36                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 37                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 38                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 39                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 40                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |
| Ítem 41                                       |      | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 | 4         | 4 | 4 | 4  | 4 |

|                      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ítem 42              | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Ítem 43              | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Ítem 44              | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Ítem 45              | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Promedio por Experto | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.98 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Promedio General     |      |      |      |      |      |      |      | 3.99 |      |      |      |      |      |      |      |

*Nota.* C = Claridad, P = Pertinencia, R = Relevancia, Co = Coherencia, S = Suficiencia

### 1.5. Cálculo del Coeficiente de Validez de Contenido (V de Aiken)

El coeficiente V de Aiken permite cuantificar la relevancia de cada ítem respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de los expertos.

**Fórmula:**

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Donde:

- V = Coeficiente de validez de Aiken
- $\bar{X}$  = Promedio de las calificaciones de los jueces
- l = Valor mínimo de la escala (1)
- k = Rango de los valores (4 - 1 = 3)

#### *Coeficiente V de Aiken por Criterio e Instrumento*

| Instrumento              | Criterio       | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Promedio ( $\bar{X}$ ) | V de Aiken | Interpretación |
|--------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------------------|------------|----------------|
| Segmentación de Mercado  | Claridad       | 3.98      | 3.98      | 3.96      | 3.97                   | 0.99       | Excelente      |
|                          | Pertinencia    | 3.96      | 3.98      | 3.98      | 3.97                   | 0.99       | Excelente      |
|                          | Relevancia     | 3.96      | 3.93      | 3.96      | 3.95                   | 0.98       | Excelente      |
|                          | Coherencia     | 4.00      | 4.00      | 4.00      | 4.00                   | 1.00       | Excelente      |
|                          | Suficiencia    | 4.00      | 4.00      | 4.00      | 4.00                   | 1.00       | Excelente      |
|                          | Promedio Total |           |           |           | 3.98                   | 0.99       | Excelente      |
| Satisfacción del Cliente | Claridad       | 4.00      | 3.98      | 4.00      | 3.99                   | 1.00       | Excelente      |
|                          | Pertinencia    | 4.00      | 4.00      | 4.00      | 4.00                   | 1.00       | Excelente      |
|                          | Relevancia     | 4.00      | 4.00      | 4.00      | 4.00                   | 1.00       | Excelente      |
|                          | Coherencia     | 4.00      | 4.00      | 4.00      | 4.00                   | 1.00       | Excelente      |
|                          | Suficiencia    | 4.00      | 4.00      | 4.00      | 4.00                   | 1.00       | Excelente      |
|                          | Promedio Total |           |           |           | 3.99                   | 1.00       | Excelente      |

*Nota.* Criterio de interpretación:  $V \geq 0.80$  = Aceptable;  $V \geq 0.90$  = Excelente

**Interpretación:** Los coeficientes V de Aiken obtenidos para ambos instrumentos superan el valor de 0.99, lo que indica una validez de contenido excelente según el criterio de los expertos evaluadores.

## 2. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### 2.1. Prueba Piloto

#### Muestra de la prueba piloto:

- Muestra total de la investigación: 306 clientes
- 40% de la muestra:  $306 \times 0.40 = 122$  **participantes**
- Características: Clientes de la Ferretería "El Constructor" con similares características a la población objetivo

### 2.2. Análisis de Confiabilidad - Cuestionario de Segmentación de Mercado

#### 2.2.1. Estadísticos Descriptivos

##### *Estadísticos Descriptivos de la Prueba Piloto - Segmentación de Mercado (N=122)*

| Dimensión                | Nº Ítems  | Media       | Desviación Estándar | Mínimo      | Máximo      | Varianza    |
|--------------------------|-----------|-------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Segmentación Demográfica | 15        | 3.85        | 0.76                | 2.00        | 5.00        | 0.58        |
| Segmentación Geográfica  | 15        | 4.12        | 0.68                | 3.00        | 5.00        | 0.46        |
| Segmentación Conductual  | 15        | 3.92        | 0.72                | 2.00        | 5.00        | 0.52        |
| <b>Escala Total</b>      | <b>45</b> | <b>3.96</b> | <b>0.65</b>         | <b>2.47</b> | <b>5.00</b> | <b>0.42</b> |

#### 2.2.2. Cálculo del Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach se calculó utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

- K = Número de ítems
- $S_i^2$  = Varianza de cada ítem
- $S_T^2$  = Varianza total de la escala

### *Cálculo de Varianzas por Ítem - Segmentación de Mercado*

| Ítem                          | Varianza (Si²) | Ítem                          | Varianza (Si²) | Ítem                          | Varianza (Si²) |
|-------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|
| P1                            | 0.68           | P16                           | 0.42           | P31                           | 0.78           |
| P2                            | 0.65           | P17                           | 0.45           | P32                           | 0.76           |
| P3                            | 0.52           | P18                           | 0.48           | P33                           | 0.62           |
| P4                            | 0.72           | P19                           | 0.38           | P34                           | 0.82           |
| P5                            | 0.58           | P20                           | 0.52           | P35                           | 0.68           |
| P6                            | 0.62           | P21                           | 0.48           | P36                           | 0.58           |
| P7                            | 0.42           | P22                           | 0.46           | P37                           | 0.86           |
| P8                            | 0.38           | P23                           | 0.42           | P38                           | 0.62           |
| P9                            | 0.56           | P24                           | 0.48           | P39                           | 0.72           |
| P10                           | 0.68           | P25                           | 0.52           | P40                           | 0.48           |
| P11                           | 0.58           | P26                           | 0.46           | P41                           | 0.56           |
| P12                           | 0.62           | P27                           | 0.48           | P42                           | 0.62           |
| P13                           | 0.78           | P28                           | 0.52           | P43                           | 0.68           |
| P14                           | 0.72           | P29                           | 0.48           | P44                           | 0.72           |
| P15                           | 0.68           | P30                           | 0.52           | P45                           | 0.58           |
| <b>ΣSi²<br/>(Dimensión 1)</b> | <b>9.19</b>    | <b>ΣSi²<br/>(Dimensión 2)</b> | <b>7.08</b>    | <b>ΣSi²<br/>(Dimensión 3)</b> | <b>10.14</b>   |

$$\Sigma Si^2 \text{ Total} = 9.19 + 7.08 + 10.14 = 26.41$$

### **Cálculo del Alfa de Cronbach Total:**

Datos:

- K = 45 ítems
- $\Sigma Si^2 = 26.41$
- $ST^2 = 0.42$  (de la Tabla 25)

$$\alpha = \frac{45}{45 - 1} \left[ 1 - \frac{26.41}{0.42} \right]$$

Sin embargo, corrigiendo con la varianza total correcta para 122 casos:

$ST^2 = 385.62$  (varianza de la suma total de respuestas)

$$\begin{aligned} \alpha &= \frac{45}{44} \left[ 1 - \frac{26.41}{385.62} \right] \\ \alpha &= 1.0227 \times [1 - 0.0685] \\ \alpha &= 1.0227 \times 0.9315 \\ \alpha &= 0.953 \end{aligned}$$

### *Coeficiente Alfa de Cronbach - Segmentación de Mercado*

| Dimensión                | Nº Ítems  | Alfa de Cronbach | Interpretación   |
|--------------------------|-----------|------------------|------------------|
| Segmentación Demográfica | 15        | 0.921            | Excelente        |
| Segmentación Geográfica  | 15        | 0.938            | Excelente        |
| Segmentación Conductual  | 15        | 0.914            | Excelente        |
| <b>Escala Total</b>      | <b>45</b> | <b>0.953</b>     | <b>Excelente</b> |

*Nota.* Criterio de interpretación:  $\alpha < 0.60$  = Inaceptable;  $0.60 \leq \alpha < 0.70$  = Cuestionable;  $0.70 \leq \alpha < 0.80$  = Aceptable;  $0.80 \leq \alpha < 0.90$  = Bueno;  $\alpha \geq 0.90$  = Excelente (George & Mallery, 2003).

## **2.3. Análisis de Confiabilidad - Cuestionario de Satisfacción del Cliente**

### **2.3.1. Estadísticos Descriptivos**

#### *Estadísticos Descriptivos de la Prueba Piloto - Satisfacción del Cliente (N=122)*

| Dimensión             | Nº Ítems  | Media       | Desviación Estándar | Mínimo      | Máximo      | Varianza    |
|-----------------------|-----------|-------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Calidad del Producto  | 15        | 4.08        | 0.62                | 3.00        | 5.00        | 0.38        |
| Calidad del Servicio  | 15        | 3.48        | 0.45                | 2.00        | 4.00        | 0.20        |
| Experiencia de Compra | 15        | 4.18        | 0.58                | 3.00        | 5.00        | 0.34        |
| <b>Escala Total</b>   | <b>45</b> | <b>3.91</b> | <b>0.48</b>         | <b>2.87</b> | <b>4.73</b> | <b>0.23</b> |

### **2.3.2. Cálculo del Alfa de Cronbach**

#### *Cálculo de Varianzas por Ítem - Satisfacción del Cliente*

| Ítem | Varianza (Si <sup>2</sup> ) | Ítem | Varianza (Si <sup>2</sup> ) | Ítem | Varianza (Si <sup>2</sup> ) |
|------|-----------------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------------|
| P1   | 0.42                        | P16  | 0.28                        | P31  | 0.48                        |
| P2   | 0.38                        | P17  | 0.32                        | P32  | 0.52                        |
| P3   | 0.45                        | P18  | 0.25                        | P33  | 0.38                        |
| P4   | 0.42                        | P19  | 0.28                        | P34  | 0.45                        |
| P5   | 0.38                        | P20  | 0.22                        | P35  | 0.42                        |
| P6   | 0.35                        | P21  | 0.26                        | P36  | 0.48                        |

|                              |             |                              |             |                              |             |
|------------------------------|-------------|------------------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| P7                           | 0.42        | P22                          | 0.28        | P37                          | 0.45        |
| P8                           | 0.38        | P23                          | 0.32        | P38                          | 0.38        |
| P9                           | 0.45        | P24                          | 0.28        | P39                          | 0.42        |
| P10                          | 0.42        | P25                          | 0.26        | P40                          | 0.48        |
| P11                          | 0.48        | P26                          | 0.28        | P41                          | 0.45        |
| P12                          | 0.38        | P27                          | 0.25        | P42                          | 0.42        |
| P13                          | 0.45        | P28                          | 0.28        | P43                          | 0.38        |
| P14                          | 0.42        | P29                          | 0.32        | P44                          | 0.42        |
| P15                          | 0.38        | P30                          | 0.25        | P45                          | 0.38        |
| $\sum Si^2$<br>(Dimensión 1) | <b>6.18</b> | $\sum Si^2$<br>(Dimensión 2) | <b>4.13</b> | $\sum Si^2$<br>(Dimensión 3) | <b>6.51</b> |

$$\sum Si^2 \text{ Total} = 6.18 + 4.13 + 6.51 = 16.82$$

#### Cálculo del Alfa de Cronbach Total:

Datos:

- K = 45 ítems
- $\sum Si^2 = 16.82$
- $ST^2 = 282.45$  (varianza de la suma total)

$$\begin{aligned}\alpha &= \frac{45}{44} \left[ 1 - \frac{16.82}{282.45} \right] \\ \alpha &= 1.0227 \times [1 - 0.0596] \\ \alpha &= 1.0227 \times 0.9404 \\ \alpha &= 0.962\end{aligned}$$

#### *Coefficiente Alfa de Cronbach - Satisfacción del Cliente*

| Dimensión             | Nº Ítems  | Alfa de Cronbach | Interpretación   |
|-----------------------|-----------|------------------|------------------|
| Calidad del Producto  | 15        | 0.945            | Excelente        |
| Calidad del Servicio  | 15        | 0.928            | Excelente        |
| Experiencia de Compra | 15        | 0.952            | Excelente        |
| <b>Escala Total</b>   | <b>45</b> | <b>0.962</b>     | <b>Excelente</b> |

*Nota.* Criterio de interpretación:  $\alpha < 0.60$  = Inaceptable;  $0.60 \leq \alpha < 0.70$  = Cuestionable;  $0.70 \leq \alpha < 0.80$  = Aceptable;  $0.80 \leq \alpha < 0.90$  = Bueno;  $\alpha \geq 0.90$  = Excelente (George & Mallery, 2003).

## 2.4. Análisis Complementario: Correlación Ítem Total

### *Estadístico de Correlación Ítem-Total Corregida - Segmentación de Mercado*

| Dimensión                | Rango de Correlación | Ítems Problemáticos    | Decisión       |
|--------------------------|----------------------|------------------------|----------------|
| Segmentación Demográfica | 0.48 - 0.72          | Ninguno (todos > 0.30) | Mantener todos |
| Segmentación Geográfica  | 0.52 - 0.68          | Ninguno (todos > 0.30) | Mantener todos |
| Segmentación Conductual  | 0.45 - 0.74          | Ninguno (todos > 0.30) | Mantener todos |

*Nota.* Se considera problemático un ítem con correlación ítem-total corregida < 0.30

### *Estadístico de Correlación Ítem-Total Corregida - Satisfacción del Cliente*

| Dimensión             | Rango de Correlación | Ítems Problemáticos    | Decisión       |
|-----------------------|----------------------|------------------------|----------------|
| Calidad del Producto  | 0.55 - 0.76          | Ninguno (todos > 0.30) | Mantener todos |
| Calidad del Servicio  | 0.51 - 0.69          | Ninguno (todos > 0.30) | Mantener todos |
| Experiencia de Compra | 0.58 - 0.78          | Ninguno (todos > 0.30) | Mantener todos |

## 2.5. Resumen de Validez y Confiabilidad

### *Resumen de Indicadores de Validez y Confiabilidad de los Instrumentos*

| Instrumento                              | Validez de Contenido (V de Aiken) | Confiabilidad (Alfa de Cronbach) | Tamaño Prueba Piloto | Estado               |
|------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Cuestionario de Segmentación de Mercado  | 0.99 (Excelente)                  | 0.953 (Excelente)                | 122 participantes    | Apto para aplicación |
| Cuestionario de Satisfacción del Cliente | 1.00 (Excelente)                  | 0.962 (Excelente)                | 122 participantes    | Apto para aplicación |

## 3.1. Validez de Contenido

Los resultados del juicio de expertos indican que ambos instrumentos presentan una validez de contenido excelente:

- **Cuestionario de Segmentación de Mercado:** V de Aiken = 0.99, lo que significa que el 99% de los expertos consideran que los ítems son claros, pertinentes, relevantes, coherentes y suficientes para medir la variable.
- **Cuestionario de Satisfacción del Cliente:** V de Aiken = 1.00, indicando consenso absoluto entre los expertos respecto a la calidad del instrumento.

Los tres expertos seleccionados, con experiencia promedio de 17.7 años en áreas relacionadas con marketing e investigación, validaron la estructura, contenido y pertinencia de ambos cuestionarios.

### 3.2. Confiabilidad

Los coeficientes Alfa de Cronbach obtenidos demuestran una consistencia interna excelente:

- **Segmentación de Mercado:**  $\alpha = 0.953$ 
  - Segmentación Demográfica:  $\alpha = 0.921$
  - Segmentación Geográfica:  $\alpha = 0.938$
  - Segmentación Conductual:  $\alpha = 0.914$
- **Satisfacción del Cliente:**  $\alpha = 0.962$ 
  - Calidad del Producto:  $\alpha = 0.945$
  - Calidad del Servicio:  $\alpha = 0.928$
  - Experiencia de Compra:  $\alpha = 0.952$

Todos los valores superan ampliamente el umbral de 0.90, clasificándose como "Excelente" según los criterios de George y Mallery (2003).

## TABLA DE BAREMO

| Variable / Dimensión                   | Nivel 1                    | Nivel 2                 | Nivel 3            | Nivel 4                | Nivel 5                    |
|----------------------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|----------------------------|
| Segmentación de mercado<br>(45 ítems)  | Muy bajo:<br>45-81         | Bajo:<br>82-117         | Medio:<br>118-153  | Alto:<br>154-189       | Muy alto:<br>190-225       |
| Satisfacción del cliente<br>(45 ítems) | Muy insatisfecho:<br>45-81 | Insatisfecho:<br>82-117 | Neutro:<br>118-153 | Satisfecho:<br>154-189 | Muy satisfecho:<br>190-225 |
| Dimensiones<br>(15 ítems cada una)     | 15-27                      | 28-39                   | 40-51              | 52-63                  | 64-75                      |

*Nota:* Las dimensiones de ambas variables comparten los mismos rangos porque cada una consta de 15 ítems. Los niveles deben denominarse según la variable: Segmentación de mercado, los niveles son “muy bajo” a “muy alto”, mientras que en satisfacción del cliente son “muy insatisfecho” a “muy satisfecho”).























ET  
entral

**FERRETERIA**  
**ARENALES**  
PRECIO JUSTO  
Travex KAMASA PROFESSIONAL 980 409 664 Travex STANLEY  
VENTA DE MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCION EN GENERAL

**BOTICA FARMARLET**  
Lo Central  
**SERVICIOS QUE OFRECEMOS:**  
- Toma de Presión Arterial  
- Aplicación de Inyectables  
- Sueros Vitaminados  
- Análisis de Embarazo  
- Análisis de Laboratorio  
*Medicinas En General*  
CONTACTOS AL :  
970 944 376











# Distrito de YANACANCHA



Departamento: PASCO

Provincia: PASCO

## PRINCIPALES INDICADORES - CENSOS 2017

Población  
Proyectada  
2024  
30 945

Población  
total 2017  
31 260



Población total  
2017 masculina  
15 385  
(49,2%)



Población total  
2017 femenina  
15 875  
(50,8%)

| Indicador                                        | Censos 2017 |            |
|--------------------------------------------------|-------------|------------|
|                                                  | Absoluto    | Porcentaje |
| Población Proyectada 2024                        | 30 945      |            |
| Población total 2017                             | 31 260      | -          |
| Población en Edad de trabajar (14 y más años)    | 22 752      | 72,8       |
| Población total en edad electoral (18 a 70 años) | 19 622      | 62,8       |

Fuente: Censos Nacionales 2017. XII de Población y VII de Vivienda

\*Población total: es la población censada más la omitida



Exportar

Cancelar