



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Segmentación de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa  
Caleb Fitness, Carabayllo, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Omar Jefferson Huaraca Gala (ORCID: 0000-0003-0721-6691)

**ASESORA:**

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA-PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a mis padres: Alejandro Abel Huaraca abuhadba y Graciela Gala Cusipuma que siempre me brindaron su apoyo incondicional y me formaron en la persona que soy ahora; y a mis hermanos e hijo por ser lo más valioso que Dios me ha dado. (Amir, Leonel y Thiago)

### **Agradecimiento**

En agradecimiento a la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa por su paciencia y dedicación para el avance y desarrollo de la tesis. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) HUARACA GALA OMAR JEFFERSON cuyo título es: "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALEB FITNESS, CARABAYLLO, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.3 (número) 7.10 CE (letras).

Los Olivos, 03 diciembre 2019



.....  
Dr. Rosel Cesar Alva Arce  
PRESIDENTE



.....  
Mgtr. Carlos Antonio Casma Zarate  
SECRETARIO



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
VOCAL

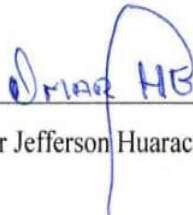
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### Declaratoria de autenticidad

Yo, Huaraca Gala Omar Jefferson, con DNI N° 76240519, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

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

Lima, 3 de diciembre del 2019



---

Omar Jefferson Huaraca Gala

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
Tipo y diseño de investigación	11
Operacionalización de variables	12
Población, muestra y muestreo	18
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
Procedimiento	20
Método de análisis de datos	21
Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

## Índice de tablas

Tabla 1	Variable independiente, Operacionalización	16
Tabla 2	Variable dependiente, Operacionalización	17
Tabla 3	Validez de contenido por juicio de expertos	19
Tabla 4	Nivel de confiabilidad	20
Tabla 5	Escala de fiabilidad para variable independiente	20
Tabla 6	Escala de fiabilidad para variable dependiente	20
Tabla 7	Variable 1 Segmentación de mercado	22
Tabla 8	Variable 2 Captación de cliente	22
Tabla 9	Dimensión 1 Promoción a los consumidores	23
Tabla 10	Dimensión 2 Promoción a los distribuidores	23
Tabla 11	Dimensión 3 Promoción a la fuerza de venta	24
Tabla 12	Tabla de tabulación cruzada	24
Tabla 13	Prueba de normalidad	25
Tabla 14	Baremo de correlación	25
Tabla 15	Escala de Coeficiente de Correlación de $V_i$ y $V_d$	26
Tabla 16	Resumen de modelo R cuadrado	26
Tabla 17	ANOVA	27
Tabla 18	Correlación de segmentación y promoción a los consumidores	28
Tabla 19	Resumen de modelo R cuadrado	28
Tabla 20	ANOVA	28
Tabla 21	Correlación de Segmentación y promoción a los distribuidores	29
Tabla 22	Resumen de modelo R cuadrado	29
Tabla 23	ANOVA	30
Tabla 24	Correlación de Segmentación y promoción a la fuerza de venta	31
Tabla 25	Resumen de modelo R cuadrado	31
Tabla 26	ANOVA	31

## Índice de figuras

Figura 1	Variable Segmentación de mercado	22
Figura 2	Variable Captación de clientes	22
Figura 3	Dimensión 1 Promoción a los consumidores	23
Figura 4	Dimensión 2 Promoción a los distribuidores	23
Figura 5	Dimensión 3 Promoción a la fuerza de ventas	24



## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019. Aplicar la segmentación de mercado en un negocio resulta positivo ya que nos ayuda a separar nuestro mercado en clientes con necesidades y gustos homogéneos, así mismo, realizar estrategias de captación de clientes beneficia a toda las empresas debido a que nos ayuda a incrementar nuestra cartera de clientes y a su vez a obtener mayor rentabilidad para la empresa, analizar las teorías de valores de consumo o las necesidades de los consumidores nos ayuda a entender más el comportamiento y que es lo que motiva al cliente para realizar una compra. Se tuvo como muestra un total de 344 personas que residen en la urbanización de Lucyana a los cuales se le aplicó una encuesta de 20 items. Los resultados evidenciaron que existe correlación de Rho de Spearman es igual a 0,517 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 30.2% influye la variable independiente: segmentación de mercado a la variable dependiente: captación de clientes, en la empresa Caleb Fitness del distrito de Carabayllo. Del mismo modo, en él se aprecia que el nivel de significancia ( $\text{sig.} = 0.000$ ) es menor que el p valor 0.05 entonces se acepta la hipótesis alternativa (H1). Concluyendo así en la investigación que la segmentación de mercado influye en la captación de nuevos clientes para la empresa, ayudando a incrementar la economía de la organización, logrando sacar ventaja competitiva y posicionándose en el mercado.

Palabras clave: Segmentación, Captación, cliente.

## ABSTRACT

The research work had as a general objective to determine the influence of market segmentation in the acquisition of customers of the company Caleb Fitness, Carabayllo, 2019. Apply market segmentation in a positive resulting business since it helps us to separate our market in customers with homogeneous needs and tastes, likewise, carry out strategies to attract beneficiary clients in all companies because they help us increase our client portfolio and in turn to obtain greater profitability for the company, analyze theories of consumption values or the needs of the users help us to understand more the behavior and what motivates the customer to make a purchase. A total of 344 people residing in the urbanization of Lucyana were shown as a survey of 20 articles. The results showed that Spearman's Rho correlation is equal to 0.517 points, so it is determined that there is a considerable positive correlation, likewise, it is evidenced by the R-square that in 30.2% the variable influences independently: market segmentation to the dependent variable: customer acquisition, in the Caleb Fitness company of the Carabayllo district. Similarly, it shows that the level of significance (sig. = 0.000) is less than the p value 0.05, then the alternative hypothesis (H1) is accepted. Thus concluding in the investigation that market segmentation influences the acquisition of new customers for the company, helping to increase the economy of the organization, managing to take competitive advantage and positioning itself in the market.

Keywords: Segmentation, acquisition, customer

## **I. INTRODUCCIÓN**

Toda empresa tiene como objetivo llegar a cumplir sus metas y objetivos de corto y largo plazo para lograr el éxito y ser competitiva, es por ello necesario estudiar el mercado y el comportamiento de los consumidores, intentar satisfacer a todo un mercado con un mismo producto es poco eficiente, ya que es muy amplio y los consumidores tienen diferentes necesidades de compra.

La segmentación de mercado nos ayuda a dividir el mercado en grupos con necesidades similares para poder ofrecer un producto o servicio diferente pero que se adapten a las necesidades de cada grupo objetivo, permitiendo menos pérdida de recursos y aprovechando satisfactoriamente nuestras estrategias de marketing, logrando así conectarse con los clientes a un nivel más alto que la fidelización.

En la actualidad, todo rubro de negocio se siente amenazado por la variedad de productos o servicios que se lanzan al mercado ya sea un producto nuevo, similar o mejorado al que se produce. La empresa sujeta a estudio Caleb Gym Fitness es una industria con más de 10 años en el mercado de servicios para mejorar el bienestar físico y mental de las personas. Esta organización a lo largo del tiempo se ha visto afectada por no implementar ninguna estrategia de marketing cayendo en el conformismo y siendo reemplazada por sus competidores, ante este nuevo panorama la empresa se ve obligada a cambiar la forma de captar clientes potenciales para lograr ser sostenible en el tiempo.

No obstante, muchas pequeñas, medianas y grandes empresas no consiguen implementar correctamente una buena estrategia de captación de clientes, ya que creen que captar clientes es obtener una transacción comercial. Para lograr captar clientes es obligatorio establecer un vínculo entre el consumidor y el producto o servicio brindado, crear una relación que perdure en el tiempo nos garantiza que dicha transacción se repita y se obtiene como resultado un cliente fidelizado.

Tomando como prioridad estos puntos importantes que conlleva a que nuestros consumidores no se encuentren satisfechos con los servicios brindados por falta de interés, incentivos, lo cual está influyendo directamente en la captación de clientes y en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por todo lo mencionado, es necesario llevar a cabo la investigación que nos permita conocer la importancia de la segmentación de mercado y su influencia en la captación de cliente en la empresa Caleb Gym Fitness.

A continuación, se detallan estudios internacionales cuyo propósito sirve como aporte a la investigación, por ello; García, Sánchez, Grimaldi, Fernández & Gálvez (2017), en su artículo tuvo como objetivo segmentar el mercado para poder conocer a sus clientes y saber cómo la calidad que se brinda a sus clientes influye para poder fidelizarlos y tener clientes más fieles a la empresa, se obtuvo como resultado que al segmentar sus clientes se puede identificar a los clientes que no están satisfechos con la calidad de servicio que se brinda y en consecuencia se puede aplicar mejoras para lograr su fidelización.

Al respecto, Khare & Bhagwat (2019), en su artículo propuso como objetivo darnos a entender como las industrias hoteleras y turísticas conocen la base de la segmentación basadas en las expectativas y los beneficios ayudándolos a obtener ventajas competitivas concentrando todos los esfuerzos para satisfacer a seleccionados grupos según sus necesidades y deseos. Concluyendo que al realizar una correcta segmentación podemos obtener clientes con una mayor frecuencia de compra debido a que nos enfocamos en un cierto grupo específico conociendo sus gustos y dándoles incentivos para satisfacer sus necesidades

Por otro lado, Carter (2019), en su artículo tuvo como objetivo analizar la segmentación internacional, con un factor clave de comercializar productos de manera global debido al aumento de la competencia. Concluyendo que es factible lograr una segmentación internacional, debido a que en la actualidad el desarrollo de mercados internacionales es el futuro de los negocios apoyados con la tecnología.

También, Valenzuela, Espinoza & Nuñez (2009), en su artículo realizaron como objetivo gestionar grupos de clientes con características similares con el fin de obtener información de estilos de vida, gustos preferencias, aplicando estrategias enfocados netamente en los clientes para lograr brindar un mejor servicio. Concluyendo que la mejor estrategia para aplicar a una empresa de retail se basa en el enfoque de valor al cliente que se mide en la satisfacción y facilidad que se le brinda al consumidor.

Por otro lado, Calero, Gallarza & Gadea (2017), realizó el artículo con el objetivo de poder conocer el comportamiento de los pacientes cuando se brinda las facilidades de atención y adaptar los servicios a las necesidades de los pacientes por el lugar donde residen. Concluyendo que al segmentar por necesidades a los pacientes y brindándoles los servicios de acuerdo a sus necesidades genera un vínculo con el médico de lealtad y confianza y retención de los pacientes.

Además, Elasri, Triado & Aparicio (2016), en su artículo buscaron analizar los distintos tipos de usuarios que utilizan estos centros deportivos públicos para dar a conocer que no tiene diferencia con los privados. Se obtuvo como resultado 4 grupos de usuarios y con diferentes tipos de hábitos deportivos, donde se pueden aplicar estrategias de marketing para seguir fidelizándolos y no opten por retirarse u observen diferencias entre el servicio público y privado.

También, Toalombo, Alchundi, Layana, Zúñiga, Tapia & Espinoza (2018), en su artículo tuvo como objetivo segmentar el mercado de Guayaquil debido a que toda población o sociedad tiene necesidades distintas por lo tanto al segmentar se puede agrupar clientes para así brindar una oferta más personalizada y a la medida del cliente. Concluyendo así que es imprescindible realizar una segmentación de mercado para reducir los riesgos de mala aplicación de marketing y poder diferenciar a los clientes y responder con mayor seguridad a sus necesidades.

Según Caicedo, Montoya & Montoya (2015), en su artículo busco como objetivo segmentar el mercado de consumo de carne de pavo y a partir de allí realizar el posicionamiento del producto mejorando la satisfacción del cliente brindándole calidad. Concluyendo así que al segmentar el mercado podemos enfocarnos en un grupo de personas específicas donde se puede iniciar una estrategia de posicionamiento para brindar información sobre la carne de pavo e incluirlas como consumo habitual.

Por otro lado, Castro, Mercado, Londoño & Hoyos (2017), en su artículo su objetivo principal fue investigar que tan reconocido es la universidad ante sus competidores para ello se utilizó una segmentación de mercado demográfico para hallar a su público objetivo que fueron estudiantes que están por terminar la escuela. La principal conclusión del estudio fue que al segmentar el mercado y reducirlo a cliente potenciales más accesibles a adquirir el servicio, se puede diseñar un plan de posicionamiento donde se muestre los beneficios y atributos diferenciadores de la universidad y que lo hace diferente de su competencia, así estimulando a que las personas tomen iniciativa de adquirir su servicio.

Al respecto, Savi & Da Costa (2011), en su artículo tuvo como principal objetivo saber cómo los clientes reaccionan ante los distintos tipos de estrategia de marketing y publicidad para lograr captar su atención y lograr fidelizarlo. El resultado nos manifestó que cualquier tipo de publicidad ya sea en temporada alta o baja es importante para lograr conseguir clientes.

Además, Savi & Da Costa (2012), en su artículo tuvo como propósito investigar si distribuir directa o indirectamente los métodos de ventas de los servicios hoteleros es más factible para lograr captar más clientes. Se concluyó que es más viable utilizar los canales directos ya que se tiene ventas del 60%, lo cual demuestra que influye más en las personas.

Por otro lado, Min, Kim, Zhang & Srivastava (2016), el objetivo del artículo fue examinar la cantidad de inversión que realiza una empresa de telecomunicaciones para lograr la captación y retención de clientes. El resultado de la investigación fue que es necesario en toda empresa de comunicaciones invertir en estrategias de retención y captación ya que sus ganancias están directamente vinculadas con cada una de las personas que fidelice a largo plazo.

Así mismo, García & Pradas (2016), en su artículo tuvo como objetivo principal analizar si la veracidad que se muestra en la página web influye de manera positiva en la captación de los clientes, sin que se vea afectado por falta de credibilidad. Concluyendo que la transparencia de la página web del campo de golf es alta y se vuelve en uno de los canales más importantes para promocionar los servicios, atrayendo a un número mayor de clientes, ahorrando así el gasto en otros canales de promoción.

Al respecto, Villanueva, Yoo & Hanssens (2008), en su artículo persiguieron como objetivo reconocer que tipo marketing es el más adecuado de aplicar en una organización para ayudar a captar clientes, si invertir en una estrategia de marketing o aplicar una estrategia de boca en boca. Se concluyó que la inversión en marketing da resultados más rápidos, pero a la larga más costosos porque se necesita invertir en retener a estos clientes, por otro lado, en la difusión por boca a boca es más económico y solo se necesita la inversión en un solo cliente la estrategia es lenta, pero se obtiene clientes más fidelizados.

También, King, Chao & Duenyas (2016), en su artículo tuvo como objetivo analizar el problema en una empresa de servicios de cómo deriva sus recursos en estudios para la adquisición de nuevos clientes y retención de clientes insatisfechos. La conclusión principal fue que mantener y hacer crecer una base de clientes rentables es necesario para el éxito de muchas empresas, pero manejando una inversión moderada.

Por otro lado, Stahl, Heitmann, Lehmann & Neslin (2012), el propósito de este artículo fue examinar cómo influye la marca en la captación y retención de clientes para hallar el beneficio de construir una marca prestigiosa. Se concluyó que para lograr una correcta cartera de cliente rentable no solo es invertir en marketing, sino que la marca del

producto o servicio que se brinda influye en la compra, por lo tanto, se debe primero invertir en mejorar la reputación de la marca o el producto/servicio brindado.

Además, Lewis (2006), en su artículo profundizó en como la captación de clientes influye de manera negativa la cartera de cliente debido a que los nuevos clientes tienen tasa de recompra más baja y valores de vida útil más pequeño. El resultado indico que invertir en una estrategia para captar nuevos clientes es innecesaria porque a la larga estos nuevos clientes a comparación de los antiguos no tiene un interés de recompra por más promociones que se les brinde, por otro lado, los antiguos clientes buscan la manera de comprar por más lejos o difícil sea adquirir el producto.

Por otro lado, García, Lirio, Ramírez & Norabuena (2014), en su artículo tuvo como objetivo evaluar que publicidad es la más efectiva para poder llamarla atención del público y así lograr una captación de clientes y expandir nuestra cartera de clientes. Los resultados señalaron que la publicada tradicional con volantes, trípticos suelen ser más interactivos para los clientes por lo tanto son un medio más efectivo para captar clientes potenciales.

Lacherre (2018), en su tesis se enfocó en determinar como una correcta planeación estratégica nos ayuda a captar clientes mejorando nuestro servicio y cada aspecto en el que el cliente no se sienta con la confianza de adquirir nuestro servicio. Se obtuvo como resultado que, mejorando los procesos, planear una estrategia comercial y reforzando nuestro nivel de marketing se logra con éxito captar clientes potenciales y fidelizados a la organización.

Según Hernández (2019), en su tesis se planteó como objetivo identificar la relación del marketing digital para lograr captar clientes de una manera más rápida debido a que el internet tiene una cogida más amplia y se lograr llegar a la gente más eficientemente. Dando como resultado que se logró incrementar la cartera de cliente con más facilidad debido a que en la actualidad todos los clientes potenciales están conectados a una herramienta tecnológica siendo más factible a adquirir clientes de una manera global en lo cual beneficia a la organización para incrementar sus ingresos.

Por otro lado, Vásquez (2017), en su tesis tuvo como objetivo investigar si la calidad de servicio que se brinda a los clientes genera un impacto positivo para lograr retener y captar nuevos clientes. Se obtuvo como resultado que al brindar un trato amigable y brindándole toda la información necesaria y requerida por el cliente se logra una sensación placentera por parte del usuario logrando así volver al establecimiento y recomendar los servicios que brinda la empresa.

Así mismo, Valladares (2015), en su investigación el autor tuvo como objetivo identificar si la organización se encuentra correctamente segmentado y que tan efectivo fue aplicar esta estrategia de marketing. Se obtuvo como resultado que los niveles de segmentación se encuentran en un 60% a comparación de su competencia lo que permite reforzar las estrategias en los puntos más bajos así lograr obtener un 100% y acaparar todo el mercado.

Por otro lado, Isla (2014), en su tesis el autor tuvo como objetivo principal investigar qué estrategia de marketing es el adecuado para aplicar en las diferentes tiendas de TOTTUS o si la estrategia manejada por la organización aplica para todas sus tiendas en los diferentes lugares del Perú y no afecta en la rentabilidad de la empresa. Se concluyó que la aplicación del marketing estratégico tanto como segmentación, posicionamiento, promoción se relaciona significativamente para el aumento de ventas en cada una de sus tiendas siendo necesario aplicarlos todas juntas, para obtener una ventaja competitiva.

Chávez (2017), en su tesis tuvo como objetivo implementar el marketing estratégico con el fin de lograr captar y mantener a los estudiantes de la localidad mejorando los servicios que se le brindan y así mejorar la gestión que viene realizando la institución. Concluyendo que al desarrollar las estrategias existe una mejora positiva para la institución, debido a que se logró escuchar las necesidades que requieren los alumnos y así brindarles las facilidades para satisfacerlas.

Narros (2007), en su investigación cuyo objetivo principal fue crear un marketing relacional con los clientes para tener una mayor información de las cualidades de compras que tiene cada cliente, así poder reforzar las estrategias de marketing segmentando en grupos homogéneos a los diferentes tipos de clientes y brindarle una promoción que satisfaga sus necesidades. La conclusión fue que el marketing relacional brinda un conocimiento más profundo del cliente, creando una relación más fuerte y duradera entre la marca y el cliente logrando obtener un cliente más frecuente y con una lealtad elevada.

Por otro lado, Ortiz (2010), en su investigación el principal objetivo fue identificar los tipos de segmentación de mercado para poder aplicar al negocio obteniendo como resultado una estrategia más factible y con mejores resultados para el incremento de ventas en la organización. Se concluyó que una definición correcta de segmentación puede brindar mejores resultados separando segmentos homogéneos y todos orientados al esfuerzo de satisfacer necesidades.



Además, Calderón & Calderón (2013), en su tesis tuvo como finalidad diseñar una estrategia marketing que ayude a mejorar el posicionamiento del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano y así lograr una amplitud de la cartera de cliente, obteniendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales. Se concluyó que la empresa de fondos no posee una segmentación de mercado que le proporcione una relación directa con sus clientes actuales y futuros clientes. Lograr una adecuada segmentación permitirá conocer su mercado y brindar beneficios para ese grupo en específico.

Escobar (2013), en su investigación realizaron el estudio que tuvo como objetivo permitir investigar qué tipo de estrategia se puede implementar para el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., ya que no existe una correcta difusión de los servicios que se ofrecen por el motivo de que la empresa no cuenta con una página web u otro medio de comunicación. La principal conclusión de la investigación fue implementar una estrategia de marketing digital mediante una página web que permita una difusión masiva de los servicios que se brindan y lograr captar mayores socios para la organización.

La teoría de las necesidades de Maslow, fue basada en la jerarquía de las necesidades humanas, donde en la parte más baja de la pirámide se encuentran las necesidades más básicas o primarias de las personas, en la parte superior se encuentra las necesidades secundarias o sofisticadas. Empezando desde la base de la pirámide se encuentra las necesidades fisiológicas: en este grupo están incluidos las necesidades básicas como la alimentación, el sueño, ropa, estas necesidades están relacionadas a la subsistencia de las personas que demandan urgencia. Seguidamente tenemos a las necesidades de seguridad: esta necesidad está ligada a las necesidades fisiológicas que después de ser satisfechas estas, las personas se centran en el cuidado de su seguridad. Las necesidades sociales: En este grupo se incluyen las necesidades de aceptación por parte de compañeros de trabajo o familiares, es una necesidad que trata de satisfacer más al grupo social en donde se convive. Necesidad de autoestima: esta necesidad se vincula a la autoevaluación y a la autoestima, pone a prueba la confianza en uno mismo y se preocupa en el reconocimiento social y el estatus o reputación que tienen las personas. Necesidad de autorrealización: esta necesidad está ubicada la parte más alta de la pirámide, se trata de la independencia de las personas la superación, se diferencia de las demás necesidades porque mientras esas necesidades se pueden solucionar de manera externa, esta necesidad es intrínseco solo se pueden satisfacer mediante el sentimiento de realización de uno mismo. Se puede concluir que una necesidad

satisfecha no impulsa el comportamiento del consumidor, solo una necesidad no satisfecha influye en el comportamiento del consumidor, plantándose objetivos individuales a satisfacer (Boland, Carro, Stancatti, Gismano & Banchieri, 2007, p. 91-92).

La teoría de las relaciones humanas expuesta por Kurt Lewin nos indicó que la motivación juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, para Lewin toda necesidad genera en las personas tensión de adquirir algo y al no conseguir se vuelve en frustración por no poder alcanzar el objetivo, se dice que el hombre es una bestia llena de necesidad ya que al satisfacer una, se origina una nueva. Según Lewin el hombre pasa 3 etapas motivacionales. Necesidades fisiológicas: Estas necesidades corresponden a las primarias o vitales, donde se encuentran las necesidades de alimentación, seguridad, sexo, estas necesidades se pueden anticipar y no ser parte del comportamiento humano. Necesidades Psicológicas: Estas necesidades hacen referencia al nivel de participación que tiene la persona en un grupo social y para lograr satisfacer esta necesidad el individuo busca la empatía y llegar a agradar a otras personas, la autoconfianza entra en este grupo y concluye en como uno se evalúa así mismo y el auto respeto que se tiene, y la necesidad de dar y recibir afecto. Por último, necesidad de Autorrealización: Estas necesidades no son satisfechas en su 100% debido a que el hombre busca gradualmente satisfacer ciertas necesidades, pero a su vez se pone metas más complejas, pero esta es el impulso a la superación de todo individuo (Chiavenato, 2004, p.100-102).

La teoría económica expuesta por Alfred Marshall economista británico, nos mencionó que el conocimiento tiene un poder influenciador muy importante en el consumidor al momento de adquirir un producto para satisfacer sus necesidades. La orientación de compra y la manera de comportarse de un consumidor están directamente orientadas al valor monetario que cuesta pagar el producto o servicio que más utilidad le dará. Los consumidores no se centran en el elevado precio, pero sí en que le brinde beneficios que satisfagan sus necesidades. En estos consumidores su principal importancia es la función óptima que brinda el producto o servicio más que por sus atributos. (Bifani, 1999, p. 59).

La teoría de los valores de consumo de Sheth, Newman y Gross, nos mencionó que la decisión de compra pasa por múltiples situaciones que influye de manera positiva o negativa para adquirir un bien o servicio, esas situaciones son las siguientes: funcional, social, emocional, epistemológico y circunstancial. Como primer punto valor funcional: este valor se concentra en los usos o beneficios que brinda el producto o servicio, cuantos atributos puede brindarle a nuestro consumidor final. Valor social: este valor es importantes

ya que se observa la utilidad de un bien y cómo influye o se comporta delante de grupos sociales si brinda funciones positivas y se acopla a los grupos demográficos, socioeconómicos o culturales. Valor emocional: este valor va asociado a los sentimientos y reacciones que puede darte el producto o servicio, si el sentimiento es positivo entonces se deduce que el producto está cumpliendo con sus expectativas. Valor epistemológico: el valor epistemológico induce al consumidor a la curiosidad de conocer e investigar si nuestro servicio aporta algo nuevo o novedoso, y poder satisfacer un deseo de conocimiento. Valor circunstancial: mide la utilidad que se percibe de un bien, como se comporta en el momento que apoyan su valor social y funcional. Estos 5 valores aportan la iniciativa de compra y son independientes ya que a cada consumidor algunos valores pueden tener un grado de importancia mayor a otros. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 81-82).

Problema general

¿Cómo influye la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019?

Problemas Específicos

¿Cómo influye la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019?

¿Cómo influye la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019?

¿Cómo influye la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de venta de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019?

La investigación tendrá como parte la justificación teórica, la cual tiene teorías que sustentan la importancia del estudio que se está realizando, por ejemplo, la segmentación de mercado nos brinda de manera eficiente el conocimiento sobre como separar el mercado en grupos con necesidades y gustos similares, así mismo nos brindara una introducción sobre cómo realizar una eficiente captación de clientes, de esta manera poder implementarlo en nuestra realidad, en este caso se hace referencia al Gym Caleb Fitness bajo la línea de investigación de marketing.

Así mismo se tendrá una justificación metodológica, el cual la presente investigación tiene enfoque cuantitativo de tipo aplicada con nivel explicativo causal, empleando un método hipotético-deductivo con un diseño no experimental de corte transversal. El estudio realizado será justificado a través de la encuesta que luego que sean validados y sacado la confiabilidad, se podrá medir las variables.

Como justificación practica el presente estudio se investigara la influencia entre la segmentación de mercado y la captación de clientes, puesto que en la actualidad las organizaciones se sienten confiadas por el prestigio que van obteniendo mediante el transcurso del tiempo y no se preocupan en implementar una estrategia para lograr incrementar su cartera de clientes y lograr la expansión de su negocio, por esta razón, el trabajo de investigación se centrara en determinar los problemas que tiene la empresa Caleb Fitness, mejorando su estrategia para atraer clientes. Dicha investigación servirá de apoyo para otros estudiantes o investigadores que estén en busca de mayor información acerca de las estrategias de segmentación de mercado y la captación de clientes. Además, los instrumentos elaborados en este estudio podrán usarse o ser modificados para evaluar las variables de la investigación en otro entorno, con el propósito de buscar mejores soluciones a los problemas que se puedan hallar.

#### Hipótesis general

Existe influencia de la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

#### Hipótesis Específicas

Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de ventas de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

#### Objetivo general

Determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

#### Objetivos específicos

Determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

Determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

Determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de venta de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Enfoque de la investigación**

Según Gómez (2006), el enfoque cuantitativo realiza la acumulación y el análisis de datos para responder las interrogantes de estudio y aprobar la hipótesis establecida, confía en la medición numérica, el conteo, y en la utilización de la estadística para poder implantar con precisión los patrones de una población (p. 60). Se utilizará el enfoque cuantitativo con el propósito de cuantificar y medir las variables mediante la recolección de datos y luego comprobar nuestras hipótesis si se acepta o se rechaza y con el fin de obtener una mejor comprensión de los resultados de nuestro objetivo y nuestras conclusiones por el medio de análisis estadísticos con la utilización del SSPS.

#### **Tipo de investigación**

Según Naghi (2000), una investigación aplicada ayuda a realizar acciones, implantar políticas y estrategias, la peculiaridad común de la investigación aplicada es el énfasis de solucionar problemas y orientarse hacia la toma de decisiones principales y a largo plazo (p.44). La investigación será de tipo aplicada con la finalidad de responder el porque del objetivo que se investiga. Asimismo, poder brindar una solución. El presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia entre la segmentación de mercado y la captación de clientes de la empresa Caleb Gym Fitness, Carabayllo, 2019.

#### **Diseño de investigación**

Según Sáez (2017), el diseño no experimental y de corte transversal hace referencia al proceso de indagación en el que se recogen datos sin tratar de realizar algún cambio, es conocido como investigación *expos-facto*, ya que los hechos y variables ya ocurrieron y se observan en su contexto natural. A partir del objeto del estudio se procede a la observación de los datos sin la manipulación de variables (p. 16). Este diseño es la que se utilizará en esta investigación, dado que no hay interés en intervenir y manipular las variables, porque solo se desea medir la relación de las variables en su estado natural.

#### **Método de investigación**

Según Bernal (2010), este método comprende en emitir aseveraciones hipotéticas para lograr refutar o falsear estas hipótesis y así obteniendo conclusiones que deben demostrarse con los hechos (p. 60). La presente investigación se ejecutó a través del método hipotético deductivo.

Lo cual se dedujo las posibles respuestas mediante as hipótesis, pero luego serán contratadas con los resultados reales obtenidos.

#### Nivel de investigación

Según Gómez (2006), los estudios explicativos superan la descripción de conceptos; estos estudios están destinados a encontrar las consecuencias de los fenómenos físicos y sociales Su principal interés es dar a entender el por qué sucede un fenómeno o como se vinculan dos o más variables de determinada manera, se intenta establecer una relación causa/efecto (p. 68).

#### 2.2. Variables y Operacionalización

Variable X: Segmentación de mercado. Según Ferrel y Hartline (2012): lograr captar los procesos en el que el consumidor tome como iniciativa realizar una compra dentro de la organización es fundamental para lograr que existe una relación buena con los clientes, la segmentación de mercado es el proceso de separar un mercado para cierto producto en segmentos o grupos con características similares. La segmentación debe crear agrupaciones donde sus miembros tengas gusto, necesidades, deseo o preferencias semejantes. Para poder dividirlos se necesita 4 factores de segmentación: por conducta, demográfica, psicográfica y geográfica (p. 175).

Dimensión 1: Segmentación por conducta. Según Ferrel y Hartline (2012), es el enfoque más importante ya que emplea el comportamiento cotidiano del cliente real o el uso del producto para hacer diferencia entre los segmentos, por lo general estas diferencias se vinculan a las razones del porque los consumidores compran y utilizan el producto o servicio (p. 176).

Indicador 1: Beneficios buscados. Según Pérez (2004), se refiere al análisis de los pensamientos de las personas con el objetivo de hallar sus necesidades y poder satisfacer de manera más fácil con un servicio determinado (p. 188).

Indicador 2: Uso del servicio. Según Soriano (1990), las funciones de un determinado producto o servicio se relacionan con los beneficios que nos brinda y que cumplan la satisfacción por lo que fueron creado los productos o servicios originalmente (p. 76).

Dimensión 2: Segmentación demográfica. Según kotler y Armstrong (2008), la segmentación demográfica divide el mercado dependiendo de la edad, sexo, ingresos, ocupación entre otras. La segmentación demográfica es considerada la más popular, ya que las necesidades del consumidor y sus preferencias se relaciona con el grupo de variables demográficas y resultan más fáciles de medir (p. 167).

Indicador 1: Edad. Según RAE (2018), es el tiempo vivido por una persona o animal, que se divide en niño, joven y adulto.

Indicador 2: Ingresos. Según Alcarria (2009), es el incremento de patrimonio por persona, como consecuencia de las actividades laborales o de la prestación de servicio hacia una entidad (p. 28).

Dimensión 3: Segmentación geográfica. Ferrel y Hartline (2012), para aplicar la segmentación geográfica se divide en distintas unidades como (países, estados, regiones). la organización puede decidir qué zonas o áreas operar dependiendo a las necesidades y referencias (p. 125).

Indicador 1: densidad. Según Meaden & Kapetsky (1992), la densidad en una población se mide por el potencial económico y el aprovechamiento de la tierra (urbanización, población pequeña, rural) (p. 126).

Indicador 2: tamaño de la localidad. Según Frigolé y Roigé (2006), las localidades se reproducen en un sistema global y local (p. 11).

Dimensión 4: Segmentación psicográfica. Según Ferrel y hartline (2012), este enfoque trata temas como las motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad, una vez desarrollado este enfoque puede combinarse con las demás segmentaciones para crear perfil de consumidores completamente desarrollados (p. 177).

Indicador 1: Estilo de vida. Según Merino (2009), los estilos de vida surgen en el intercambio de culturas entre las personas o vida cotidiana es un conjunto de gustos, preocupaciones comunes (p. 45).

Indicador 2: Motivación. Según Mercado (2002), la motivación es el impulso que logra que los seres humanos realicen una actividad en un momento específico y darlo por echo (p. 673)

Variable Y: Captación de clientes: Según Vértice (2007), la captación de nuevos clientes resulta ser más difícil que mantener a los que ya se tiene, pero si se logra desarrollar se consigue recortar esos clientes de la competencia, una estrategia de promoción está dirigida y se inclina más a la fidelización de clientes antiguos, pero también se puede utilizar las promociones para acercarse al nuevo público que no se ha sentido atraído a la marca, ya sea porque no conocen lo suficiente o no se han sentido persuadidos, promocionar a los distribuidores y a la fuerza de venta también es fundamental para lograr captar clientes (p. 113).

Dimensión 1: Promociones a los consumidores. Según Vértice (2007), incrementar el tráfico de consumidores y hacer que el consumidor se acerque al punto donde se ofrece, existe una mayor posibilidad de que se acerquen clientes que no son frecuentes a nuestros servicios o productos, y más aún si se mejora la imagen o el producto atrae frecuentemente a consumidores que cambian de marca y clientes que no conocen del servicio (p. 113).

Indicador 1: Tráfico de consumidores. Según Sutil (2013), generar tráfico de personas ayuda a traer dos tipos de consumidores, las personas que se paran en el exterior de la tienda y de los que ingresan que son los que tienen más garantías de realizar una compra (p. 245).

Indicador 2: Conocimiento del servicio. Según Bussarakampakom, Cabrera, Contreras, Izquierdo, Eguía, García & Gonzales (2012), dar a conocer un producto o servicio es importante para generar en el consumidor una iniciativa de compra y más importante aún es que tenga una buena aceptación (p. 162).

Dimensión 2: Promociones a los distribuidores. Según Vértice (2007), buscar encontrar una mejor distribución de nuestro producto o la marca se conseguirá lógicamente llegar a más público y entre ellos se encontrará a nuestros nuevos clientes, al igual que conseguir nuevos establecimientos nos brindará la posibilidad de llegar a una mayor cantidad de consumidores que se pueden convertir en nuevos clientes (p. 114)

Indicador 1: Nuevos establecimientos. Según Muños (2018), la apertura de nuevos puntos de ventas es una estrategia para consolidar o aumentar la cuota de mercado y expandir la cartera de clientes (p. 244).

Indicador 2: Distribución de la marca. Según Llopis (2015), escoger un correcto canal de distribución para la marca es clave para la comercialización del producto, y es fundamental conocer los hábitos de compra de los consumidores (p. 245).

Dimensión 3: Promociones a la fuerza de ventas. Según Vértice (2007), la fuerza de ventas es un punto clave para la captación de nuevos clientes puesto que ellos están de modo presencial con los clientes, para ello se necesita motivar y capacitar a la fuerza de ventas e inclinarlos a la captación de nuevos clientes siempre acompañado del apoyo de un buen servicio o producto (p. 114).

Indicador 1: Motivación a la red de ventas. Según Lidstone (2003), mantener motivado al equipo de ventas es una tarea compleja para el director de ventas debido a que todas las personas tienen diferentes maneras de actuar y lograr captar su atención es complicado



porque cada persona tiene diferentes necesidades, si se logra entender al personal de venta se puede obtener un ambiente comercial más competitivo (p. 8)

Indicador 2: Capacitación a la red de ventas. Según Kotler (2002), las compañías actuales invierten más en capacitar al personal de venta para que ellos se identifiquen con la empresa, conozcan el producto que ofrecen y hagan presentaciones de ventas eficaces así los clientes se encuentren con un personal que aclaren sus dudas (p. 304).

Tabla 1

*Matriz operacional de la variable independiente: Segmentación de mercado*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición	Niveles Y Rangos				
Según Ferrel y Hartline (2012), la segmentación de mercado es el proceso de separar un mercado para cierto producto en segmentos o grupos con características similares. La segmentación debe crear agrupaciones donde sus miembros tengas gusto, necesidades, deseo o preferencias semejantes. Para poder dividirlos se necesita 4 factores de segmentación: por conducta, demográfica, psicográfica y geográfica (p. 175).	Para medir la variable X segmentación de mercado de la investigación se han identificado 4 dimensiones y de estas los indicadores correspondientes, para determinar las preguntas que conforman el instrumento.	Conductual	Beneficios buscados	1. La asistencia al Gym está hecho al requerimiento del cliente.	Bajo Regular Alto	(11-25) (26-40) (41-55)				
			Uso del servicio	2. La asistencia al Gym mejora la salud del cliente.						
		Demográfica	Ingresos	3. Los horarios que se brindan se adaptan a su estilo de vida.						
			Edad	4. Las tarifas del establecimiento están al alcance del usuario. 5. Las promociones del gym son accesibles para adquirir el servicio.						
		Psicográfica	Estilo de vida	6. La edad no es un impedimento para utilizar los servicios.						
				7. Los servicios que brinda el Gym van acorde a su estilo de vida.						
			Motivación	8. Los servicios del establecimiento inspira a realizar deportes.						
		Geográfica	Densidad	9. Las instalaciones motivan las actividades que debe realizar posterior al deporte.						
			Tamaño de la localidad	10. El establecimiento se encuentra ubicado estratégicamente.						
								11. La ubicación del establecimiento es de fácil acceso.		

Tabla 2

Matriz operacional de la variable dependiente: Captación de clientes

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
Según Vértice (2007), si se logra desarrollar la captación de clientes se consigue recortar esos clientes de la competencia, una estrategia de promoción al consumidor se puede utilizar para acercarse al nuevo público que no se ha sentido atraído a la marca, ya sea porque no conocen lo suficiente o no se han sentido persuadidos, promocionar a los distribuidores y a la fuerza de venta también es fundamental para lograr captar clientes (p.113).	Para medir la variable de captación de clientes de la investigación se han identificado 3 dimensiones y de estas los indicadores correspondientes, para determinar las preguntas que conforman el instrumento.	Promoción a los consumidores	Trafico de consumidores	12. El Gym Caleb Fitness tiene buena afluencia de público.	Bajo Regular Alto	(9-20) (21-33) (34-45)	
			Conocimiento del servicio	13. El Gym Caleb Fitness difunde frecuentemente sus servicios. 14. Las promociones ayudan a incrementar el uso del servicio.			
			Nuevos establecimientos	15. La existencia de sucursales facilitan el uso del servicio.			
			Distribución de la marca	16. La página web difunde todos los servicios que ofrecemos.			
		Promoción a los distribuidores	Promoción a la fuerza de ventas	Motivación a la red de ventas			17. El personal del Gym Caleb Fitness lo atiende con actitud positiva. 18. El personal de la empresa le brinda confianza en la atención.
				Capacitación a la red de ventas			19. Los impulsores del Gym Caleb Fitness brindan información con claridad. 20. El personal del Gym brinda asesoramiento en el uso del servicio.

## 2.3 Población, muestra y muestreo

### Población

La población para nuestro proyecto consta de 3320 personas que residen en la localidad de la urb. Lucyana, distrito de Carabayllo cerca al gym Caleb Fitness datos obtenidos del área de catastro de la Municipalidad Distrital de Carabayllo.

### Muestra y muestreo

La muestra está conformada por 344 personas al azar que formar parte de la localidad de la urb. Lucyana.

Una muestra probabilística, es aquella que selecciona una muestra al azar de tal forma que todas las personas de una población tienen las mismas probabilidades de formar parte. El muestreo probabilístico es el método más recomendable a utilizar ya que permite estimar mejor los valores de la población (Bisquerra, 2009, p.145).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es al 95%)

P= proporción esperada (para este caso 5%= 0.05)

q= 1-p (para este caso 1-0.05=0.95)

d= precisión (en la investigación 5%)

## 2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica: Encuesta

La encuesta, desde el punto de la sociología ha dicho y escrito, que no está completamente ligado al poder y al mercado, sino está ligado a las intervenciones para la mejora social, se puede deducir que su metodología pasa por un orden de campo, cuestionario y muestra (Alvira, 2011, p. 6).

Para esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta (instrumento) para medir la variable independiente (a través de 11 ítems) y la variable dependiente (mediante 9 ítems).

### Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Los atributos característicos de un cuestionario son: las preguntas tienen que ser transparentes y concretas, presentadas en un orden del cual no se puede alterar, este cuestionario generará respuestas cortas y de contenido limitado. El entrevistador como el encuestado cuenta con poca comunicación (García, 2004, p. 23).

El Cuestionario cuenta con 20 preguntas de las cuales están distribuidas entre la variable Estrategia de Segmentación y Captación, enfocado a las personas que residen cerca al Gym Caleb fitness – Carabayllo - Lucyana.

### Validez

La validez de contenido consiste en investigar si el instrumento está abarcando todos los aspectos importantes del fenómeno que estamos por medir y para estar seguros que nuestro instrumento tiene validez es necesario plantear el fenómeno y las formas en cómo se pueda medir este fenómeno (Silva y Brain, 2006, p. 64).

Para llevar a cabo la validación de instrumentos se aplicó el método de juicio de expertos, por ello se ha recurrido al análisis de los docentes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

Tabla 3  
*Validación de expertos*

Número	Apellidos y Nombres	Grado	Resultados
1	Delgado Cespedes, Carlos	Mag. En Administración	Validado
2	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Mag. En Gestión del Talento Humano	Validado
3	Villanueva Figueroa Rosa Elvira	Dra. En Administración	Validado

### Confiabilidad

Para Sampieri, Fernández & Baptista (2014), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Para obtener la confiabilidad del instrumento se realizó una encuesta piloto a 50 personas, luego se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS, el cual nos arrojó los siguientes datos:

Tabla 4  
*Nivel de confiabilidad*

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: Ruiz (2000, p.70)

Tabla 5  
*Fiabilidad de la variable 1: Segmentación del mercado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	11

Como se puede observar, el resultado obtenido por medio del alfa de Cronbach es de 0.802, esto según nuestra escala de confiabilidad, nos dice que nuestro instrumento de la variable Segmentación del mercado cuenta con una excelente confiabilidad, siendo válido para la recolección de datos.

Tabla 6  
*Fiabilidad de la variable 2: Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	9

El resultado obtenido por medio del alfa de Cronbach es de 0.815 para la variable Captación de clientes, cuenta con una excelente confiabilidad, siendo válido para la recolección de datos.

## 2.5 Procedimiento

El estudio se realizó en varias facetas las cuales se especificará a continuación:

Como primer punto seleccionamos las teorías para identificar las dimensiones posteriormente se subsidio en indicadores las cuales ayudan entender la investigación para poder empezar a redactar la presente tesis.

Después de haber validado la encuesta mediante juicio de expertos y la prueba de confiabilidad se recolectaron los datos por medio de la encuesta se utilizó los métodos

estadísticos para lograr analizar e interpretar los datos de la muestra identificada todo con la ayuda del programa SPSS.

Finalizando, al obtener los resultados se dio paso a la discusión del estudio para corroborar los puntos de vistas dirigidos a las variables presentadas de la misma manera se dio paso a las recomendaciones y conclusiones.

## 2.6 Métodos de análisis de datos

### Método Descriptivo

Gracias a los datos obtenidos se realizó en análisis descriptivo de nivel con el que se observaron el grado de aceptación de la variable.

El método descriptivo busca inicialmente un conocimiento de la realidad que da inicio en la observación directa del investigador y la recopilación de conocimientos que se logra obtener mediante la lectura de las informaciones aportadas por diversos autores (Abreu, 2014, p. 4).

### Método Inferencial

Se realizó la toma de datos con el objetivo de determinar el grado de relación y la prueba de regresión lineal, donde se muestra el R cuadrado y el ANOVA a partir de la cuales se pudo demostrar el grado de influencia entre la variable independiente y la variable dependiente.

Según García y Matus (2010), la inferencia estadística es una técnica donde se toma decisiones, pero depende de una información parcial o completa que se obtiene de la técnica descriptiva (p. 29).

## 2.7 Aspectos éticos

La presente tesis se fundamenta en respetar la fidelidad de los resultados, la confiabilidad de los datos adquiridos, y a la vez honrar la propiedad intelectual, citando a cada autor en el momento de realizar la búsqueda necesaria, así como respetar el anonimato de cada encuestado, en la cual no se estipulará información que permita conocer la identidad de los participantes de esta investigación.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

A continuación, se mostrará el resultado de la encuesta realizada a 344 personas que residen en la urbanización Lucyana.

Análisis estadístico Variable 1: Segmentación de mercado

Tabla 7  
*Segmentación del mercado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	46	13,4
	Regular	261	75,9
	Alto	37	10,8
	Total	344	100,0

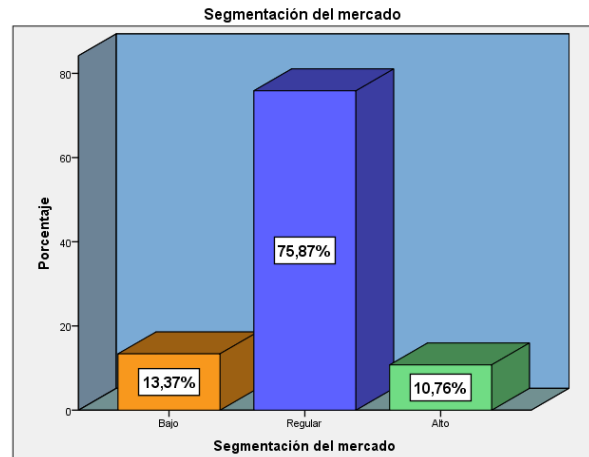


Figura 1. Variable independiente: Segmentación de mercado

#### Interpretación

En la figura 1 y en la tabla 8 se observan los resultados de la variable 1: segmentación de mercado, donde se evidencia que, de los 344 encuestados, un 13.4% indicaron que existe un nivel bajo en la segmentación de mercados de la empresa, un 75.9% exclamaron que existe un nivel regular y un 10.8% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla 8  
*Captación de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	44	12,8
	Regular	232	67,4
	Alto	68	19,8
	Total	344	100,0

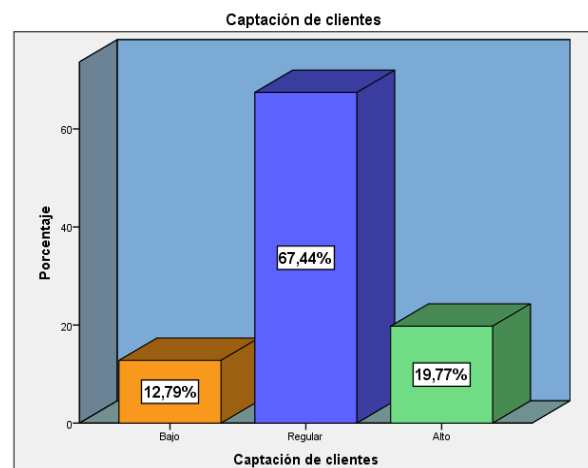


Figura 2. Variable dependiente: Captación de clientes

#### Interpretación

En la figura 2, y en la tabla 9 se observan los resultados de la variable 2: captación de clientes, donde se evidencia que, de los 344 encuestados, un 12.8% indicaron que existe un nivel bajo



en la captación de clientes de la empresa, un 67.4% manifestaron que existe un nivel regular y un 19.8% exclamaron que existe un nivel alto.

Tabla 9  
*Promoción a los consumidores*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	7,8
	Regular	228	66,3
	Alto	89	25,9
	Total	344	100,0

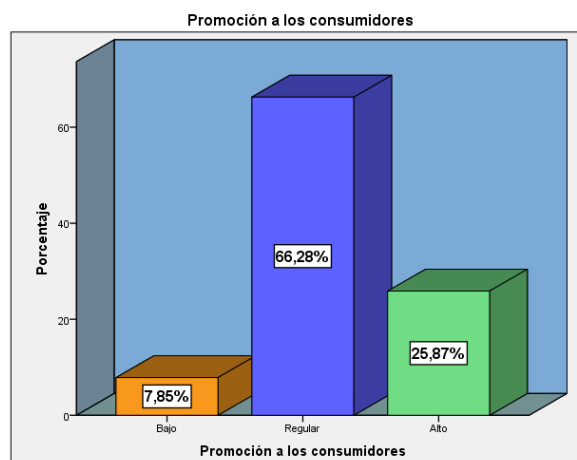


Figura 3. Dimensión 1: Promoción a los consumidores

#### Interpretación

En la figura 3, y en la tabla 10 se observan los resultados de la dimensión 1 de la variable 2: Promoción a los consumidores, donde se evidencia que, de los 344 encuestados, un 7.8% indicaron que existe un nivel bajo en la promoción a los consumidores de la empresa, un 66.3% manifestaron que existe un nivel regular y un 25.9% exclamaron que existe un nivel alto.

Tabla 10  
*Promoción a los distribuidores*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	9,3
	Regular	216	62,8
	Alto	96	27,9
	Total	344	100,0

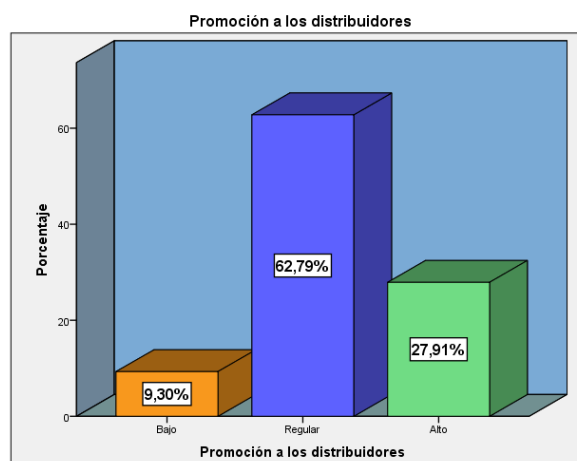


Figura 4. Dimensión 2: Promoción a los distribuidores

#### Interpretación

En la figura 4, y en la tabla 11 se observan los resultados de la dimensión 2 de la variable 2: Promoción a los distribuidores, donde se evidencia que, de los 344 encuestados, un 9.3% indicaron que existe un nivel bajo en la promoción a los distribuidores de la empresa, un

62.8% manifestaron que existe un nivel regular y un 27.9% exclamaron que existe un nivel alto.

Tabla 11  
*Promoción a la fuerza de venta*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	72	20,9
	Regular	194	56,4
	Alto	78	22,7
	Total	344	100,0

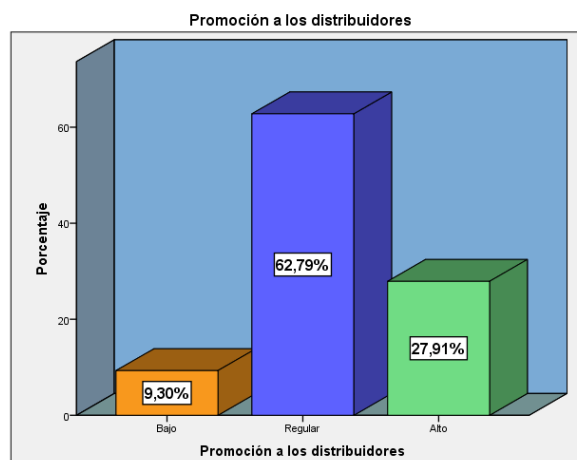


Figura 5. Dimensión 3: Promoción a la fuerza de venta

#### Interpretación

En la figura 5, y en la tabla 12 se observan los resultados de la dimensión 3 de la variable 2: Promoción a la fuerza de venta, donde se evidencia que, de los 344 encuestados, un 20.9% indicaron que existe un nivel bajo en la promoción a la fuerza de venta de la empresa, un 56.4% manifestaron que existe un nivel regular y un 22.7% exclamaron que existe un nivel alto.

#### Descripción de tablas de contingencia

Tabla 12

*Tabulación cruzada de segmentación del mercado con captación de clientes*

			Captación de clientes			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Segmentación del mercado	Bajo	Recuento	26	20	0	46
		% del total	7,6%	5,8%	0,0%	13,4%
	Regular	Recuento	18	194	49	261
		% del total	5,2%	56,4%	14,2%	75,9%
	Alto	Recuento	0	18	19	37
		% del total	0,0%	5,2%	5,5%	10,8%
Total	Recuento	44	232	68	344	
	% del total	12,8%	67,4%	19,8%	100,0%	

#### Interpretación

En la tabla 13, se observa de una muestra de 344 clientes de la empresa Caleb Fitness, el 5.5% manifestaron que la segmentación de mercados y la captación de clientes tiene un nivel alto, el 56.4% declararon que hay un regular, así como, el 7.6% mostraron que existe un

nivel bajo. Se deduce, que la relación es medianamente positiva, es decir, a mejor segmentación de mercado, mejor es la captación de clientes.

## Análisis Estadística Inferencial

### Prueba de normalidad de la hipótesis

Tabla 13

#### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
segmentación de mercado	,067	344	,001	,986	344	,002
captación de clientes	,160	344	,000	,963	344	,000

### Interpretación

Como se observa en la tabla 14, la muestra es igual a 344 individuos, por lo que se trabaja con Kolmogorov-Smirnova. La misma que muestra una significancia menor a 0.05 en ambas variables, es decir, el estudio no tiene una distribución normal, por consiguiente, el análisis utilizará pruebas no paramétricas, por ello, se utilizará la correlación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Tabla 14

#### *Baremo de correlación*

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

*Nota:* Tomado de Metodología de la investigación (5ta Ed.), por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

## Hipótesis general

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

HO:  $r_{XY} = 0$  No existe influencia de la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Existe influencia de la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p > \alpha$  = acepta H0

$p < \alpha$  = rechaza H0

5. Prueba de hipótesis general

Tabla 15

*Correlación de segmentación de mercado y captación de clientes*

			segmentación de mercado	captación de clientes
Rho de Spearman	segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	344	344
	captación de clientes	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	344	344

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 16

*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,552 <sup>a</sup>	,304	,302	5,069

Tabla 17  
ANOVA<sup>a</sup>

	Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3841,810	1	3841,810	149,507	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	8788,225	342	25,697		
	Total	12630,035	343			

## 6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,517 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 30.2% influye la variable independiente: segmentación de mercado a la variable dependiente: captación de clientes, en la empresa Caleb Fitness del distrito de Carabayllo. Del mismo modo, en el análisis ANOVA se aprecia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

### Hipótesis específica 1

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

H0:  $r_{XY} = 0$  No existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p > \alpha =$  acepta  $H_0$

$p < \alpha =$  rechaza  $H_0$

## 5. Prueba de hipótesis

Tabla 18

*Correlación de segmentación de mercado y promoción a los consumidores*

		segmentación de mercado	promoción a los consumidores
Rho de Spearman	segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	,496**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	344
	promoción a los consumidores	Coeficiente de correlación	,496**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	344

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 19

*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	cuadradoError estándar de la estimación
1	,518 <sup>a</sup>	,269	,267	1,935

Tabla 20

*ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo	Suma cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	470,710	1	470,710	125,682	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1280,871	342	3,745		
	Total	1751,581	343			

a. Variable dependiente: promoción a los consumidores

## 6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,496 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 26.9% influye la variable independiente: segmentación de mercado a la dimensión 1 de la variable dependiente: promoción a los consumidores, en la empresa Caleb Fitness del distrito de Carabayllo. Del mismo modo, en el análisis ANOVA se aprecia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

## Hipótesis específica 2

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

H0:  $r_{XY} = 0$  No existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p > \alpha$  = acepta  $H_0$

$p < \alpha$  = rechaza  $H_0$

## 5. Prueba de hipótesis

Tabla 21

*Correlación de segmentación de mercado y promoción a los distribuidores*

		segmentación de mercado	promoción a los distribuidores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	de 1,000	,464**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	344	344
	Coefficiente de correlación	de ,464**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	344	344

Tabla 22

*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,479 <sup>a</sup>	,229	,227	1,298

a. Predictores: (Constante), segmentación de mercado

Tabla 23  
ANOVA<sup>a</sup>

	Modelo	Suma cuadrados	de gl	Media cuadráticaF	Sig.
	Regresión	171,322	1	171,322	101,677 ,000 <sup>b</sup>
1	Residuo	576,257	342	1,685	
	Total	747,578	343		

## 6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,464 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 22.9% influye la variable independiente: segmentación de mercado a la dimensión 2 de la variable dependiente: promoción a los distribuidores, en la empresa Caleb Fitness del distrito de Carabayllo. Del mismo modo, en el análisis ANOVA se aprecia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

### Hipótesis específica 3

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

H0:  $r_{XY} = 0$  No existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de ventas de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de ventas de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p > \alpha$  = acepta H<sub>0</sub>

$p < \alpha$  = rechaza H<sub>0</sub>



## 5. Prueba de hipótesis

Tabla 24

*Correlación de segmentación de mercado y promoción a la fuerza de ventas*

		segmentación de mercado	promoción a la fuerza de ventas
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	de 1,000	,457**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	344	344
	Coefficiente de correlación	de ,457**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	344	344

Tabla 25

*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,488 <sup>a</sup>	,239	,236	2,627

Tabla 26

*ANOVA<sup>a</sup>*

	Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	739,703	1	739,703	107,188	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2360,131	342	6,901		
	Total	3099,834	343			

## 6. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,457 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 23.9% influye la variable independiente: segmentación de mercado a la dimensión 3 de la variable dependiente: promoción a la fuerza de ventas, en la empresa Caleb Fitness del distrito de Carabayllo. Del mismo modo, en el análisis ANOVA se aprecia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

#### IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se tuvo como resultados descriptivos de la variable independiente segmentación de mercado que 46 personas indicaron que tenía un nivel bajo que representa el 13,4%, 261 personas un nivel regular que es el 75,9% y las 37 personas restante un nivel alto cuya cantidad representa el 10,8%. Con respecto a la variable dependiente en el cual 44 personas indicaron que tenía un nivel bajo, 231 un nivel regular y las 68 personas restantes un nivel alto, estos resultados corresponden al 12,8%, 67,4%, y 19,8 % respectivamente.

Así mismo se obtuvo resultados descriptivos para cada una de las dimensiones comenzando por la promoción a los consumidores, el cual nos dio como resultado que 27 personas que conforman el 7,8% tuvo nivel bajo, 228 personas que pertenece al 66,3% indicaron un nivel regular y 89 personas que son el 25,9% un nivel alto.

Para la dimensión promoción a los distribuidores se obtuvieron resultados del 9,3% que indicaron un nivel bajo, 62,8% que indico un nivel regular y 27,9% que pertenece al nivel alto. Por otro lado, la dimensión promoción a la fuerza de ventas nos dio como resultado el 20,9%, 56,4% y 22,7% estos resultados corresponden al nivel bajo, medio y alto respectivamente.

Con respecto a los resultados estadístico inferenciales Se obtuvo como objetivo general determinar cómo influye la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb fitness, Carabayllo, 2019. Mediante la prueba de rho Spearman se obtuvo u nivel de significancia cuyo valor es 0,000 ( $<0.05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, ambas variables poseen una correlación de 0,517; lo cual indica que existe una correlación positiva considerable entre la segmentación de mercado y la captación de clientes.

Estos resultados descriptivos tienen coherencia con las siguientes investigaciones:

Valladares (2015) en su tesis en cuanto al nivel de segmentación de mercado, ninguno de los encuestados considero un nivel bajo, el 40% consideran medio y el 60% como alto, como se observa en los resultados de la investigación difiere a los de la tesis debido a que el estudio se aplicó una población de 40 personas que son los vendedores del mercado capón la cual es mucho menor y diferente a los de la tesis que son 344 personas que residen cerca del Gym Caleb.

Hernández (2018) en su tesis en cuanto al nivel de captación de clientes, el 10% de los encuestados lo consideran bajo, mientras que el 32,5% lo considera medio y el 57,5%

como alto. Se puede observar que los resultados difieren en un 2,8%, 34,9% y 37,7% sucesivamente a los de la tesis debido a que el marketing digital tiene un alcance mucho más amplio y global para lograr captar clientes ya que el rubro de la empresa lo permite a diferencia de la investigación que solo se centra en los clientes que están más cerca a la empresa.

Toalombo, Alchundi, Layana, Zúñiga, Tapia & Espinoza (2018), en su artículo, indico que el 63,2% de los negocios encuestados lo consideran alto y el 36,8% de los encuestados un nivel bajo para saber si la segmentación de los negocios puede ayudar a los clientes a tener una mayor facilidad de satisfacer sus necesidades. Como se observa los resultados son diferentes y es a causa de que se realizó la investigación a un grupo de negocios diferentes que están ubicados en una misma región por lo contrario en el Gym se quiere lograr captar la mayor cantidad de clientes brindándoles un mismo servicio.

Vásquez (2017), en su tesis el cual nos indicó sus resultados que el 1,1% lo considero bajo, 68% de los encuestado lo considero medio y el 30,9% como alto. Como se puede observar los resultados son similares a lo de la investigación debido a que la empresa esta implementado una estrategia de calidad de servicio a un grupo de clientes específicos, de la misma manera la empresa Caleb fitness tiene claro el mercado al cual se dirige para lograr implementar estrategias de marketing que favorezcan al crecimiento de la cartera de clientes.

Chávez (2017), en su tesis la investigación nos indicó que el 6,09% considero un nivel alto, el 90,43% nivel medio y 3,48% un nivel bajo. Lo cual difiere de la investigación en 9,92%, 14,53% y 3,9%, debido a que uno es una institución pública por lo tanto tiene gestiones y cultura organizacional distintas a la de una empresa privada, no obstante, los resultados fueron positivos ya que implementar las estrategias del marketing benefician a cualquier tipo de organización ya sea para realizar una correcta gestión interna de la empresa como para lograr sacar un beneficio de los clientes externos.

García, Lirio, Ramírez & Norabuena (2014), en su artículo se obtuvo que un 13,3% de los encuestados manifiestan un nivel alto, 46,7 un nivel medio y el 20% un nivel bajo, como se puede observar los resultados han sido casi iguales con respecto a la captación de clientes potenciales y eso se debe a que las empresas necesitan obligatoriamente una correcta publicidad para lograr llegar a nuestro público objetivo y así ofrecer nuestros servicios a través de promociones u otro tipo de beneficio, llegando a mostrar nuestro producto o servicio más apetecible para el cliente.

Según Savi & da Costa (2012), nos mencionó en su artículo que obtuvo una media de 1,73 que indicaron que existe poca importancia, 2.82 indicaron que existe importancia media y 2.80 de la misma manera importancia media, lo cual se puede observar una similitud con la variable captación debido a que nos da un porcentaje de 67,4% en el nivel regular, debido a que hay factores internos como externos que pueden influir en la captación sea el rubro de negocio diferente es necesario aplicar una estrategia de publicidad para poder conseguir nuevos clientes, la publicidad tanto personal o vía internet masiva nos ayuda de alguna manera a crecer nuestra cartera de cliente por lo tanto generar una rentabilidad positiva a la empresa.

García & Prada (2016) nos menciona en su artículo que obtuvo un 75% de los encuestados que manifestaron que tienen un nivel alto en relación de la transparencia de la página web en la captación de clientes, se puede identificar que difiere de los resultados de la tesis debido a que el país donde se desarrolló el estudio está más desarrollado a nivel tecnológico y el rubro de la empresa está dirigido a una parte de la sociedad económicamente alta, por lo tanto la utilización de redes sociales tiene un mayor impacto en los futuros consumidores a diferencia del estudio que recién se está implementando estrategias de marketing y segmentación para ubicar a nuestros clientes potenciales.

Elasri, Triadó, & Aparicio (2016), en su artículo se obtuvo un 94.5% de sus encuestados están correctamente segmentados con un nivel alto por edad, géneros, etc. Lo cual difiere de la tesis debido a que se trata de un servicio público el cual las personas no necesitan gastar dinero para poder utilizar el servicio satisfaciendo así sus necesidades y mejorando su estilo de vida gracias a que la investigación se trata de centros deportivos gratuitos, a diferencia de la empresa que necesita investigar que público se encuentra en la posibilidad de contratar sus servicios.

García, Sánchez, Grimaldi, Fernández & Gálvez (2017), en su artículo nos menciona que la base para analizar la calidad y la fidelización de clientes en una empresa de fitness a bajo costo empieza en una segmentación de mercado debido a que se logra visualizar de una manera más clara a nuestro público ya sea por el tema de edad, gustos, necesidades y así poder implementar estrategia que vallan acorde a cada uno de los clientes asiendo que pasen un momento más placentero al momento de adquirir el servicio, lo cual concuerda con la investigación ya que no tiene aún segmentado sus clientes y no reconoce aun a qué tipo de público se está dirigiendo y que tipo de servicio está buscando para que la empresa logre satisfacer sus necesidades.

## V. CONCLUSIONES

La investigación se basó en distintos autores con la finalidad de ser útil para investigaciones futuras.

La tesis tuvo como conclusiones:

Primera: El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019. El cual se corrobora mediante el Rho de Spearman que hay una correlación positiva considerable, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 30.2% influye la variable independiente: segmentación de mercado a la variable dependiente: captación de clientes, Del mismo modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa ya que la significancia es menor a 0.05.

Segunda: El primer objetivo fue determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019. Se confirmó mediante el Rho de Spearman ya que existe una correlación positiva media, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 26.9% influye la variable segmentación de mercado a la dimensión promoción a los consumidores.

Tercera: El segundo objetivo fue determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019. Este se afirmó mediante del Rho de Spearman que es igual a 0,464 que se determina que existe una correlación positiva media, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 22.9% influye la variable segmentación de mercado a la dimensión promoción a los distribuidores por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta: El tercer objetivo fue determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de venta de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019. El cual se confirma a través del Rho de Spearman que se determina que existe una correlación positiva media, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 23.9% influye la variable segmentación de mercado a la dimensión promoción a la fuerza de ventas se acepta la hipótesis alterna por lo tanto si existe influencia de la segmentación de mercado en la fuerza de ventas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Finalizando la investigación se recomienda:

Primera: Se recomienda a la empresa en invertir en un estudio de mercado para lograr identificar nuestros clientes y lograr brindar un servicio que esté acorde a las necesidades que exigen y así obtener un cliente contento y fidelizado para que recurra siempre a nuestro servicio y de la misma manera se exprese de manera positiva ante otros futuros clientes potenciales.

Segunda: Brindar promociones apetecibles a la vista del consumidor para lograr captar su atención y generar interés por el servicio que se ofrece, invertir en publicidad como el internet, folletos y paneles publicitarios que se encuentre ubicado en zonas de mucho tránsito de personas.

Tercera: Se recomienda expandir y abrirse a otros mercados para poder tener más acogida de público o realizar clases gratuitas en diferentes urbanizaciones para que la marca se haga conocida.

Cuarta: Realizar capacitaciones constantes con el personal de venta, brindarle los medios recursos necesarios para que pueda ofrecer nuestro servicio ya que ellos son la cara de la empresa y depende de ellos lograr incrementar la cartera de clientes.

## REFERENCIAS

- Alcarria, J. (2009). Contabilidad financiera. Brasil: UNIVERSITAT JAUME
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. España
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA113&dq=que+es+una+investigacion+descriptiva+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv04mDpbPIAhXjpVkkHeeGBbAQ6AEIQDAD#v=onepage&q=que%20es%20una%20investigacion%20descriptiva%20correlacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=que+es+una+investigacion+descriptiva+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv04mDpbPIAhXjpVkkHeeGBbAQ6AEIQDAD#v=onepage&q=que%20es%20una%20investigacion%20descriptiva%20correlacional&f=false)
- Bifani, P. (1999). Medio ambiente y desarrollo sostenible (4ªed). Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=HD28DaIGf0gC&pg=PA58&dq=teor%C3%ADa+econ%C3%B3mica+alfred+marshall&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL-J\\_txPrlAhVtS98KHVSOAikQ6AEISTAF#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica%20alfred%20marshall&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HD28DaIGf0gC&pg=PA58&dq=teor%C3%ADa+econ%C3%B3mica+alfred+marshall&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL-J_txPrlAhVtS98KHVSOAikQ6AEISTAF#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica%20alfred%20marshall&f=false)
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). Función de la administración. Teoría y Práctica. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=2NMedAshxncC&pg=PA91&dq=teor%C3%ADa+de+la+jerarqu%C3%ADa+de+las+necesidades+de+maslow&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwk4i\\_16HIAhUq1lkKHeVMCfIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2NMedAshxncC&pg=PA91&dq=teor%C3%ADa+de+la+jerarqu%C3%ADa+de+las+necesidades+de+maslow&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwk4i_16HIAhUq1lkKHeVMCfIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Caicedo, S., Montoya, I. & Montoya, L. (2015). Propuesta de posicionamiento y segmentación de la carne de pavo (*Meleagris gallopavo*) en el entorno colombiano. Una aproximación desde el caso bogotano. (Spanish). *Revista Poliantea*, Vol. 11 Issue 21, p13-38, 26p. ISSN: 17943159
- Calderón, V. y Calderón, K. (2013) “plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil” tesis previa a la obtención de título de Ingeniera comercial mención finanzas, Ingeniera comercial mención marketing. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>
- Calero, R., Gallarza, M. & Gadea, S. (2018). Segmentación y comportamiento de lealtad de los pacientes: un análisis clúster en los departamentos de salud de la Comunidad Valenciana. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 1–15. DOI: 10.11144/Javeriana.rgps17-34.sclp

- Carter, L. (2019). Equivalence and Research Design Optimization for International Market Segmentation. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. Vol. 13(3), 10–24. ISSN: 2155-2843
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*. Vol. 12, Págs. 233-247. ISSN: 1794-7154
- Chávez (2017) “Marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao 2017” tesis para optar el grado académico de maestro en gestión pública
- Chiavenato, I. (2011). Introducción a la teoría general de la administración (7ªed.). México: Mcgraw-Hill
- Elasri, A. Triadó, X. & Aparicio, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*. Vol 25, Iss 3, Pp 15-18. ISSN: 1132-239X
- Escobar (2013) “El Marketing Digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y créditos Universidad Técnica de Ambato Ltda.” trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Artgraph
- Frigolé, J. & Roigé, X. (2006). Globalización y localidad: Perspectiva etnográfica. España: Ediciones de la universidad de Barcelona.
- Garcia, F. (2004). El cuestionario. Mexico: LIMUSA
- García, J., Sánchez, A., Grimaldi, M., Fernández, J. & Gálvez, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología del Deporte*. Vol. 26, Suppl 3, pp. 17-22. ISSN: 1132-239X
- García, M., & Pradas, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*. 2016, Vol. 12 Issue 3, p805-821. 17p. DOI: 10.3926/ic.811
- Garcia, M., Lirio, F., Ramirez, E. & Norabuena, R. (2014). La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008. *Rev. Aporte Santiaguino* 2014; 7(1): 106 - 112. DOI: 10.32911/as.2014.v7.n1.494.g665



- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas
- Hernández (2019) “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019” tesis para obtener el grado académico de maestra en administración de negocios – mba
- Isla (2014) “El marketing estratégico y su relación con el aumento de ventas en el hipermercado tottus, La Marina-San miguel en el 2014” Tesis para obtener el título de licenciado en administración.
- Khare, A., & Bhagwat, J. (2019). The Relevance and Utility of Market Segmentation for the International Hospitality Industry. *ATITHYA: A Journal of Hospitality*. Vol. 5(1), 4–7. ISSN: 2394-6644
- King, G., Chao, X. & Duenyas, I. (2016). Dynamic Customer Acquisition and Retention Management. *Production & Operations Management*. Vol. 25 Issue 8, p1332-1343. 12p. DOI: 10.1111/poms.12559
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing conceptos esenciales. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA304&dq=capacitacion+al+personal+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ0PCzt7jlAhWmwFkKHdloBmMQ6AEIQjAD#v=onepage&q=capacitacion%20al%20personal%20de%20ventas&f=false>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Mexico: CourseCompass
- Lacherre (2018) “Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC 2018” tesis para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado (2ªed.). Mexico: Mcgraw-Hill
- Lewis, M. (2006). Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Vol. 43 Issue 2, p195-203. 9p. 7 Charts, 6 Graphs. DOI: 10.1509/jmkr.43.2.195
- Meaden, G. & Kapetsky, J. (1992). Los sistemas de información geográfica y la tele percepción en la pesca continental y la acuicultura. Italia: FAO
- Mercado, S. (2002). Administración aplicada: Teoría y práctica. (2ªed.). México: EDITORIAL LIMUSA

- Merino, M. (2009). Inmigración y consumo. Estilo de vida de los inmigrantes en España. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=vxIIBEANLIAC&printsec=frontcover&dq=inmigraci%C3%B3n+y+consumo.+estilo+de+vida&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsmvey0frlAhXjRt8KHZpMDaQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=inmigraci%C3%B3n%20y%20consumo.%20estilo%20de%20vida&f=false>
- Min, S., Kim, N., Zhang, X. & Srivastava, R. (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Vol. 53 Issue 5, p728-744. 18p. 7 Charts, 4 Graphs. DOI: 10.1509/jmr.14.0170
- Naghi, M. (2005). Metodología de la investigación. México: Limusa
- Narros (2007) “Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la compra de alimentación en hipermercados” memoria para optar el grado de doctor. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//cee/ucm-t29968.pdf>
- Ortiz (2010) “Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. Caso: microempresa alfa” tesis para obtener la maestría en dirección de empresa. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2700/1/T0883-MBA-Ortiz-Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>
- Pérez, L. (2004). Marketing social, teoría y práctica. México: PEARSON EDUCACION
- Sáez, J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Madrid
- Savi, T. & da Costa, J. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 20 Issue 2, p367-383. 17p. ISSN: 0327-5841
- Savi, T. & da Costa, J. (2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes: Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 21, N°. 1, 2012, págs. 270-287. ISSN: 0327-5841
- Soriano, C. (1990). Instrumento de análisis del marketing estratégico. España: Ediciones DIAZ DE SANTOS, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XYenJqtq7x0C&pg=PA76&dq=beneficios+del+uso+del+servicio+marketing&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjQuO3bpbjAhXEs1kKHfq8CH0Q6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false

- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. & Neslin, S. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, *Retention, and Profit Margin*. *Journal of Marketing*. Vol. 76 Issue 4, p44-63. 20p. 1 Diagram, 8 Charts. DOI: 10.1509/jm.10.0522
- Toalombo, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *European Scientific Journal. ESJ*; Vol 14, No 25. DOI: 10.19044/esj.2018.v14n25p126
- Valenzuela, L., Espinoza, O. & Núñez, K. (2009). Segmentación basada en el valor del cliente. Caso aplicado a D&S S.A. *Horizontes Empresariales*. Vol. 8 Núm. 1; 51-61; 0719-0875; 0717-9901
- Valladares (2015) “Segmentación del mercado mayorista de capón center de la empresa distribuidora Layne SAC- LIMA 2015” tesis para obtener el título de licenciado en marketing y dirección de empresas
- Vásquez (2017) “Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017” tesis para obtener el grado académico de magister en gestión pública
- Vértice, P. (2008). Marketing promocional orientado al comercio. España: EDITORIAL LIMUSA
- Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. (2018). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *World Scientific Book*. Chapters, 427. DOI: 10.1142/9789813229808\_0011

## Matriz de consistencia

Planeamiento del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Cómo influye la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019?	Hipótesis general Existe influencia de la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.	Objetivo general Determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.	Variable independiente	Conductual	Beneficios buscados	Tipo de investigación: Descriptivo – correlacional
Problemas Específicos	Hipótesis específica	Objetivos específicos		Demografica	Uso del servicio	
¿Cómo influye la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019?	Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.	Determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a los consumidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.	Segmentación de mercado	Psicografica	Edad	Diseño de investigación: No Experimental de corte Transversal
¿Cómo influye la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019?	Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.	Determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a los distribuidores de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.		Geografica	Estilo de vida	
¿Cómo influye la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de venta de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019?	Existe influencia de la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de ventas de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.	Determinar la influencia entre la segmentación de mercado en la promoción a la fuerza de venta de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019.	Variable dependiente	Promocion a los consumidores	Motivación	Población: 3320 personas que residen en la Urbanización Lucyana
				Promocion a los distribuidores	Densidad	
			Captación de clientes	Promocion a la fuerza de ventas	Tamaño de la localidad	Muestra: 344 personas que residen en la Urbanización Lucyana
					Trafico de consumidores	
					Conocimiento del servicio	
					Nuevos establecimientos	
					Distribución de la marca	
					Motivación a la red de ventas	
					Capacitación a la red de ventas	

## Cuestionario

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LAS PERSONAS QUE RESIDEN EN LA URB. LUCYANA

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de la **SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALEB FITNESS, CARABAYLLO, 2019**

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

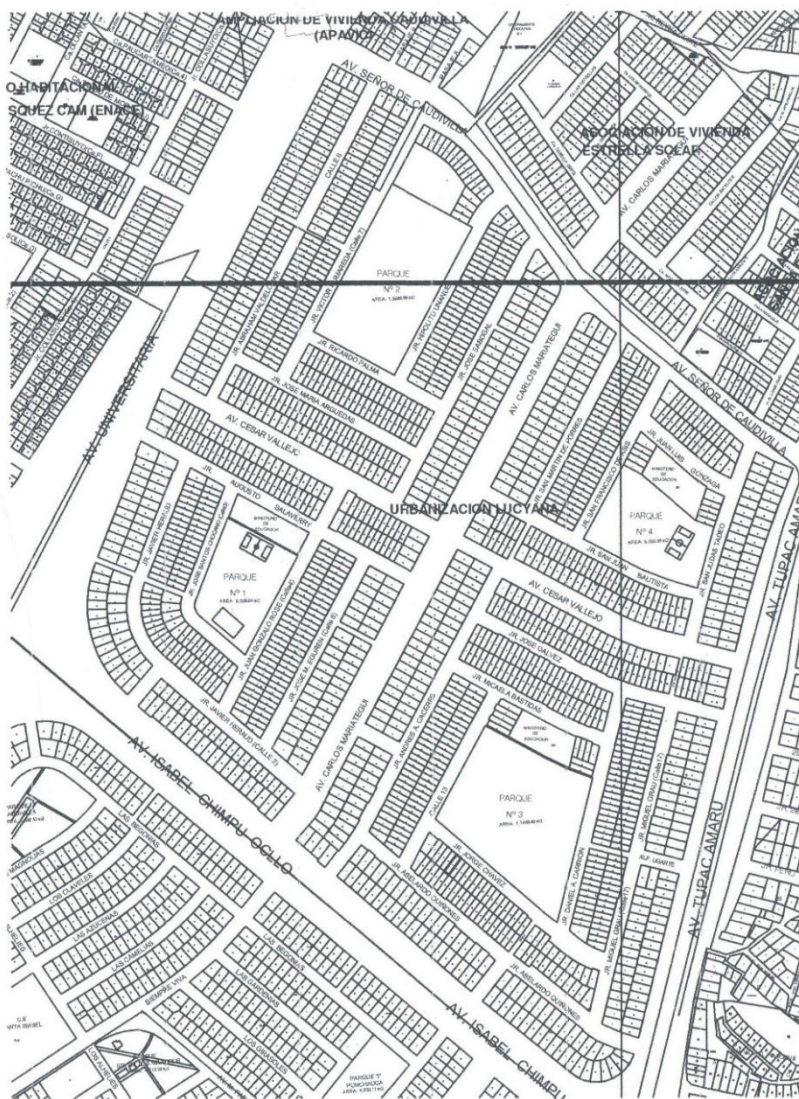
VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Total mente en desac uerdo	2 En desacu erdo	3 Ni de acuerd o ni en desacu erdo	4 De acuerd o	5 Totalm ente de acuerd o
VARIABLE I: SEGMENTACIÓN DE MERCADO Dimensión: Conductual					
1. La asistencia al Gym está hecho al requerimiento del cliente..					
2. La asistencia al Gym mejora la salud del cliente.					
3. Los horarios que se brindan se adaptan a su estilo de vida.					
Dimensión: Demográfica					
4. Las tarifas del establecimiento están al alcance del usuario.					
5. Las promociones del gym son accesibles para adquirir el servicio.					
6. La edad no es un impedimento para utilizar los servicios.					
Dimensión: Psicográfica					
7. Los servicios que brinda el Gym van acorde a su estilo de vida.					
8. Los servicios del establecimiento inspira a realizar deportes.					

9. Las instalaciones motivan las actividades que debe realizar posterior al deporte.					
Dimensión: Geográfica					
10. El establecimiento se encuentra ubicado estratégicamente.					
11. La ubicación del establecimiento es de fácil acceso.					
VARIABLE II: CAPTACIÓN DE CLIENTES Dimensión: Promoción a los consumidores					
12. El Gym Caleb Fitness tiene buena afluencia de público.					
13. El Gym Caleb Fitness difunde frecuentemente sus servicios.					
14. Las promociones ayudan a incrementar el uso del servicio.					
Dimensión: Promoción a los distribuidores					
15. La existencia de sucursales facilita el uso del servicio.					
16. La página web difunde todos los servicios que ofrecemos.					
Dimensión: Promoción a la red de ventas					
17. El personal del Gym Caleb Fitness lo atiende con actitud positiva.					
18. El personal de la empresa le brinda confianza en la atención.					
19. Los impulsores del Gym Caleb Fitness brindan información con claridad.					
20. El personal del Gym brinda asesoramiento en el uso del servicio.					

Población estimada en la urb. Lucyana según el área de catastro de la Municipalidad de Carabayllo 2018.

Manzanas	Población Aprox.	lotes	Población >20 años
43 mz	8300 hab.	1660	3320

La población estimada en la urb. Lucyana es de 8300 personas, calculando esta cifra a 5 personas que viven por cada lote de la urb. Lucyana siendo divididos por 2 adultos y 3 niños, para nuestro muestreo elegimos a personas mayores a 20 años debido a que estas personas son las que pueden acceder a nuestros servicios, dándonos un total de 3320 personas como población para nuestra investigación.



43 MANZANAS  
 POBLACIÓN APROX.  
 8,300 HABITANTES.



Validación de juicio de expertos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALEB FITNESS, CARABAYLLO, 2019."

Apellidos y nombres del investigador: Huaraca Gala Omar Jefferson

Apellidos y nombres del experto: Peter Cerro Apurtes Antonio

MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO - ESPECIALISTA EN MARKETING Y GESTIÓN EMPRESARIAL

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	CONDUCTUAL	Beneficios buscados	1.La asistencia al Gym está hecho al requerimiento del cliente.	TD= Total en desacuerdo D= Desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo TA= Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Uso del servicio	2.La asistencia al Gym mejora la salud del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DEMOGRÁFICA	Ingresos	3.Los horarios que se brindan se adaptan a su estilo de vida.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Edad	4.Las tarifas del establecimiento están al alcance del usuario.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Estilo de vida	5.Las promociones del gym son accesibles para adquirir el servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PSICOGRAFICAS	Motivación	6.La edad no es un impedimento para utilizar los servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Densidad	7.Los servicios que brinda el Gym van acorde a su estilo de vida.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Tamaño de la localidad	8.Los servicios del establecimiento inspira a realizar deportes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Trafico de consumidores	9.Las instalaciones motivan las actividades que debe realizar posterior al deporte.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Conocimiento del servicio	10.El establecimiento se encuentra ubicado estratégicamente.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	PROMOCION A LOS CONSUMIDORES	Nuevos establecimientos	11.La ubicación del establecimiento es de fácil acceso.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Distribución de la marca	12.El Gym Caleb Fitness tiene buena afluencia de público.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	PROMOCION A LA FUERZA DE VENTA	Motivación a la red de ventas	13.El Gym Caleb Fitness difunde frecuentemente sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Capacitación a la red de ventas	14.Las promociones ayudan a incrementar el uso del servicio .	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Firma del experto			15.La existencia de sucursales facilitan el uso del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			16.La página web difunde todos los servicios que ofrecemos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				17.El personal del Gym Caleb Fitness lo atiende con actitud positiva.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				18.El personal de la empresa le brinda confianza en la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				19.Los impulsores del Gym Caleb Fitness brindan información con claridad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				20.El personal del Gym brinda asesoramiento en el uso del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Fecha <u>15/09/2019</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALEB FITNESS, CARABAYLLO, 2019."


Apellidos y nombres del investigador: Huaraca Gala Omar Jefferson

Apellidos y nombres del experto: Delgado Céspedes, Carlos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	CONDUCTUAL	Beneficios buscados	1.La asistencia al Gym está hecho al requerimiento del cliente.		/	
			2.La asistencia al Gym mejora la salud del cliente.		/	
	DEMOGRÁFICA	Uso del servicio	3.Los horarios que se brindan se adaptan a su estilo de vida.		/	
			4.Las tarifas del establecimiento están al alcance del usuario.		/	
			5.Las promociones del gym son accesibles para adquirir el servicio.		/	
			6.La edad no es un impedimento para utilizar los servicios.		/	
	PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida	7.Los servicios que brinda el Gym van acorde a su estilo de vida.		/	
			8.Los servicios del establecimiento inspira a realizar deportes.		/	
			9.Las instalaciones motivan las actividades que debe realizar posterior al deporte.		/	
			10.El establecimiento se encuentra ubicado estratégicamente.		/	
GEOGRÁFICAS	Densidad	11.La ubicación del establecimiento es de fácil acceso.		/		
		12.El Gym Caleb Fitness tiene buena afluencia de público.		/		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	PROMOCION A LOS CONSUMIDORES	Tamaño de la localidad	13.El Gym Caleb Fitness difunde frecuentemente sus servicios.		/	
			14.Las promociones ayudan a incrementar el uso del servicio .		/	
	PROMOCION A LOS DISTRIBUIDORES	Conocimiento del servicio	15.La existencia de sucursales facilitan el uso del servicio.		/	
			16.La página web difunde todos los servicios que ofrecemos.		/	
PROMOCION A LA FUERZA DE VENTA	Nuevos establecimientos	Distribución de la marca	17.El personal del Gym Caleb Fitness lo atiende con actitud positiva.		/	
			18.El personal de la empresa le brinda confianza en la atención.		/	
			19.Los impulsores del Gym Caleb Fitness brindan información con claridad.		/	
			20.El personal del Gym brinda asesoramiento en el uso del servicio.		/	
Firma del experto			Fecha <u>15/09/2019</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALEB FITNESS, CARABAYLLO, 2019."											
Apellidos y nombres del investigador: Huaraca Gala Omar Jefferson											
Apellidos y nombres del experto: Villanueva Figueroa Rosa Elvira											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR								
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA							
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	CONDUCTUAL	Beneficios buscados Uso del servicio	1.La asistencia al Gym está hecho al requerimiento del cliente.	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS				
			2.La asistencia al Gym mejora la salud del cliente.								
	DEMOGRÁFICA	Ingresos Edad	3.Los horarios que se brindan se adaptan a su estilo de vida.								
			4.Las tarifas del establecimiento están al alcance del usuario.								
			5.Las promociones del gym son accesibles para adquirir el servicio.								
	PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida Motivación	6.La edad no es un impedimento para utilizar los servicios.								
			7.Los servicios que brinda el Gym van acorde a su estilo de vida.								
			8.Los servicios del establecimiento inspira a realizar deportes.								
			9.Las instalaciones motivan las actividades que debe realizar posterior al deporte.								
			10.El establecimiento se encuentra ubicado estratégicamente.								
GEOGRÁFICAS	Densidad Tamaño de la localidad	11.La ubicación del establecimiento es de fácil acceso.									
		12.El Gym Caleb Fitness tiene buena afluencia de público.									
		13.El Gym Caleb Fitness difunde frecuentemente sus servicios.									
		14.Las promociones ayudan a incrementar el uso del servicio.									
		15.La existencia de sucursales facilitan el uso del servicio.									
CAPTACIÓN DE CLIENTES	PROMOCION A LOS CONSUMIDORES	Nuevos establecimientos Distribución de la marca	16.La página web difunde todos los servicios que ofrecemos.								
			17.El personal del Gym Caleb Fitness lo atiende con actitud positiva.								
	PROMOCION A LA FUERZA DE VENTA	Motivación a la red de ventas Capacitación a la red de ventas	18.El personal de la empresa le brinda confianza en la atención.								
			19.Los impulsores del Gym Caleb Fitness brindan información con claridad.								
			20.El personal del Gym brinda asesoramiento en el uso del servicio.								
Firma del experto			Fecha								
			15/05/2019								

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Base de datos

Variable independiente: Segmentación del mercado											
N°	Conductual			Demográfica			Psicográfica			Geográfica	
1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
4	2	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2
5	3	3	3	1	2	2	1	3	2	3	2
6	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3
7	2	3	1	1	3	2	2	1	3	2	2
8	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3
9	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	3
10	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1
11	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2
12	1	2	3	1	3	2	2	2	1	3	2
13	3	2	1	3	1	1	3	2	2	2	3
14	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2
15	3	2	1	1	3	2	3	2	2	2	3
16	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2
17	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	1	4	2	2	2	3	2	3	2
19	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	2
20	2	3	3	3	4	2	2	4	2	5	3
21	1	4	1	4	4	2	2	3	1	2	2
22	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2
23	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2
24	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2
25	2	1	2	2	3	1	3	1	2	2	2
26	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3	3
27	3	1	4	1	3	3	1	3	2	2	2
28	3	1	4	1	2	3	2	4	3	4	3
29	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3
30	1	2	3	2	1	3	4	3	1	3	2
31	4	3	5	2	3	4	4	2	2	4	3
32	4	3	5	2	3	4	3	4	2	4	2
33	1	3	5	2	3	4	4	2	5	4	3
34	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	4
35	2	2	4	2	3	3	3	2	3	4	2
36	2	2	1	3	3	2	3	3	2	4	4
37	2	1	1	2	3	1	3	1	2	2	2
38	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2
39	2	1	2	3	2	1	3	1	1	2	2
40	2	3	2	4	2	1	3	4	1	3	2
41	1	3	1	3	2	1	2	1	2	2	2
42	1	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2
43	2	3	3	4	5	1	2	4	2	2	3
44	2	2	3	4	1	1	2	2	2	1	4
45	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	4
46	1	3	3	5	4	2	1	2	3	2	4
47	1	3	1	4	5	2	3	1	3	4	2
48	2	2	1	4	1	3	2	2	2	3	2
49	2	2	4	2	3	2	4	2	3	4	5
50	1	3	1	4	2	1	1	1	3	2	3
51	2	3	3	3	4	1	3	1	2	2	3
52	1	4	1	4	3	2	3	4	2	3	3

53	2	3	3	1	3	2	3	4	2	2	3
54	3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	4
55	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	4
56	2	2	1	4	2	2	1	4	2	2	4
57	2	3	1	4	5	1	2	3	2	2	5
58	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	4
59	2	2	1	2	5	2	1	3	2	2	4
60	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4
61	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3
62	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
63	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	3
64	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4
65	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2
66	2	2	1	3	2	1	3	1	2	1	4
67	2	2	1	3	4	2	3	1	2	2	3
68	2	2	1	4	4	2	2	3	2	3	3
69	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3
70	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4
71	1	3	1	4	4	2	2	3	1	2	4
72	2	3	1	4	5	2	2	2	3	2	4
73	2	2	3	4	2	3	1	3	2	3	2
74	2	2	1	2	3	4	3	3	2	3	3
75	2	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2
76	2	3	2	4	3	3	3	5	2	4	2
77	2	3	4	1	5	3	1	3	2	4	2
78	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3
79	3	3	4	1	3	3	2	5	1	4	3
80	2	2	2	3	2	2	4	2	1	1	3
81	3	3	5	2	3	4	4	2	2	4	2
82	4	2	4	3	2	1	4	3	4	3	4
83	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3
84	3	3	4	3	5	1	3	4	3	2	4
85	1	2	3	1	2	4	3	2	3	3	3
86	3	3	2	3	2	2	5	3	1	3	5
87	2	4	3	2	4	2	5	1	2	3	5
88	4	3	3	1	4	2	3	4	3	3	5
89	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4
90	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	3
91	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
92	4	2	2	2	3	2	4	1	2	3	4
93	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4
94	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	4
95	3	2	2	4	3	4	2	4	1	3	4
96	5	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
97	2	3	3	3	2	3	2	3	1	4	2
98	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	3
99	3	2	4	2	2	4	3	1	3	4	3
100	2	4	3	4	2	3	3	2	1	4	3
101	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4
102	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3
103	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3
104	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	4
105	3	3	4	3	5	1	4	1	1	3	4
106	1	2	3	1	2	4	3	2	3	3	3
107	3	3	2	3	2	2	5	3	1	3	3
108	2	4	3	2	4	2	5	1	2	3	4
109	4	3	3	1	4	2	5	4	2	3	5
110	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3
111	3	5	4	2	3	2	5	3	1	2	5

112	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4
113	4	2	4	2	3	2	3	4	2	3	3
114	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3
115	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3
116	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3
117	5	3	4	1	2	3	4	4	2	3	4
118	4	4	4	1	2	3	4	3	3	4	3
119	4	5	5	2	1	4	3	1	3	3	4
120	3	2	4	2	2	4	3	1	3	4	3
121	2	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3
122	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3
123	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4
124	4	2	4	3	3	3	4	1	2	3	4
125	2	4	4	2	3	3	4	1	3	4	4
126	4	3	4	2	3	4	2	2	1	4	3
127	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4
128	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	4
129	3	2	4	3	2	4	4	2	3	4	4
130	4	4	3	4	4	5	3	1	2	4	3
131	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3
132	3	4	3	2	2	3	4	2	2	4	4
133	4	3	3	3	4	2	4	2	1	4	4
134	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	4
135	2	3	4	3	4	2	4	3	2	4	4
136	3	2	3	3	3	3	3	2	1	4	3
137	3	4	3	3	2	3	2	2	1	4	4
138	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	4
139	2	3	2	3	2	3	4	1	1	3	4
140	4	2	4	2	3	3	1	3	2	4	3
141	2	3	3	3	2	3	1	3	2	4	3
142	3	3	2	3	2	4	2	3	1	4	4
143	2	3	1	3	2	3	2	3	3	4	4
144	3	2	2	3	2	3	3	1	2	4	3
145	4	4	4	3	3	3	3	1	2	4	4
146	5	5	4	3	1	2	1	1	2	4	3
147	3	5	4	2	2	2	1	1	2	3	4
148	4	3	4	3	3	2	4	2	2	3	4
149	3	3	4	2	2	4	3	1	1	4	3
150	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3
151	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3
152	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3
153	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	4
154	4	4	3	1	3	3	1	3	1	3	4
155	2	4	5	4	2	4	3	3	1	4	3
156	3	3	2	3	4	4	3	1	2	4	3
157	4	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3
158	3	3	4	5	4	4	3	1	2	4	3
159	3	2	3	2	3	4	2	1	2	4	3
160	2	4	3	4	2	3	3	2	1	2	3
161	3	3	4	2	3	4	3	2	2	2	3
162	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2
163	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3
164	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	4
165	3	3	4	3	5	1	4	1	1	2	4
166	1	2	3	1	2	4	3	2	3	3	3
167	3	3	2	3	2	2	5	3	1	3	5
168	2	4	3	2	4	2	5	1	2	3	5
169	4	3	3	1	4	2	5	1	2	3	5
170	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3

171	3	5	4	2	3	2	5	1	1	2	5
172	4	4	4	2	3	4	1	3	2	4	4
173	4	2	4	2	3	2	3	1	2	3	3
174	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3
175	3	2	4	3	3	3	2	1	2	3	2
176	3	2	3	2	3	3	2	1	1	3	2
177	5	3	4	1	2	3	1	1	2	4	3
178	4	4	4	1	2	3	2	3	1	4	4
179	4	5	5	2	1	4	3	1	3	2	3
180	1	3	4	1	2	4	3	5	2	4	5
181	2	2	5	2	3	5	5	4	3	5	4
182	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3
183	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4
184	1	3	4	1	1	4	2	3	1	3	2
185	3	3	4	3	2	4	3	4	2	4	4
186	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3
187	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2
188	3	4	4	3	1	4	3	3	1	4	3
189	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
190	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3
191	1	3	5	1	2	5	3	3	2	5	3
192	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
193	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
194	3	3	5	3	4	5	5	1	4	4	4
195	3	3	5	3	2	5	3	3	2	5	3
196	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
197	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4
198	4	4	5	4	2	5	4	5	2	5	3
199	4	4	5	4	2	5	4	4	2	5	4
200	2	4	3	2	4	3	2	5	1	3	3
201	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3
202	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3
203	1	3	5	1	2	5	3	3	2	3	4
204	3	2	5	3	3	5	3	3	3	5	3
205	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4
206	3	3	5	3	3	5	2	3	3	5	3
207	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3
208	2	3	4	2	3	4	3	3	1	4	3
209	3	4	5	5	4	3	4	4	2	5	4
210	4	3	3	4	5	3	3	2	5	3	3
211	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3
212	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3
213	4	3	5	4	3	5	2	2	3	5	2
214	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
215	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
216	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3
217	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3
218	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4
219	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4
220	3	3	5	3	2	5	3	5	2	4	4
221	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4
222	3	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3
223	4	4	2	4	3	2	3	4	3	5	4
224	3	2	3	5	1	4	4	2	1	4	3
225	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4	4
226	3	1	4	3	2	4	3	3	2	4	3
227	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
228	2	3	3	3	1	4	3	3	1	4	3
229	1	3	4	1	2	4	3	5	2	3	3

230	2	2	5	2	3	5	5	4	3	5	4
231	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3
232	4	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4
233	1	2	2	1	1	4	2	3	1	2	3
234	3	5	4	3	2	4	5	4	2	4	4
235	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3
236	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2
237	3	2	3	3	1	4	3	3	1	4	3
238	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
239	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3
240	1	3	5	1	2	5	3	3	2	3	4
241	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4
242	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
243	3	3	5	3	4	5	5	1	4	5	5
244	3	3	5	3	2	5	3	3	2	5	3
245	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4
246	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4
247	3	3	4	4	2	5	4	3	2	5	3
248	3	3	4	4	2	5	4	4	2	5	4
249	2	2	3	2	1	3	2	5	1	3	5
250	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3
251	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3
252	1	3	5	1	2	5	1	4	2	5	4
253	3	2	5	3	3	5	3	3	3	5	3
254	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
255	3	3	5	3	3	5	2	3	3	5	3
256	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3
257	2	3	4	2	1	4	3	3	1	4	3
258	3	4	5	3	2	5	4	4	2	5	4
259	4	3	3	4	5	3	3	2	5	3	2
260	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3
261	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4
262	4	3	5	4	3	5	2	2	3	5	2
263	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3
264	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
265	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3
266	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3
267	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2
268	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2
269	3	3	5	3	2	5	3	5	2	5	5
270	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4
271	3	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3
272	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4
273	3	2	3	5	1	4	4	2	1	4	2
274	3	3	4	3	2	4	5	4	2	4	4
275	3	1	4	3	2	4	3	3	2	4	3
276	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
277	3	2	2	3	1	4	3	3	1	4	3
278	5	4	4	5	4	4	3	1	3	2	3
279	3	3	3	4	5	4	3	2	3	3	3
280	3	3	5	3	4	4	3	3	2	3	3
281	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4
282	4	4	2	5	3	4	4	5	3	3	4
283	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4
284	4	3	4	5	4	4	5	4	5	1	5
285	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4
286	3	2	3	3	4	2	4	5	3	1	4
287	4	5	4	5	4	4	4	5	3	1	4
288	4	4	3	4	4	5	5	4	4	2	3

289	3	4	3	3	4	3	2	3	3	1	2
290	3	3	3	2	2	4	4	3	3	1	4
291	4	3	3	3	4	2	4	2	3	2	4
292	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	4
293	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4
294	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3
295	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
296	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3
297	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
298	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4
299	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4
300	3	3	2	3	3	2	2	3	1	4	2
301	2	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2
302	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3
303	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
304	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4
305	3	1	4	3	2	4	3	3	2	4	3
306	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
307	2	3	3	3	1	4	3	2	2	4	3
308	5	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3
309	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3
310	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3
311	4	5	3	5	3	3	5	4	3	3	4
312	4	4	2	5	3	4	4	5	3	3	4
313	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4
314	4	3	4	3	4	4	2	3	4	1	4
315	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4
316	3	2	3	3	4	2	4	3	5	1	4
317	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4
318	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3
319	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2
320	3	3	3	2	2	4	4	2	2	1	4
321	3	2	2	2	3	2	4	2	1	2	4
322	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	4
323	2	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4
324	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
325	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3
326	2	2	4	3	3	2	3	3	1	2	3
327	2	3	3	3	2	3	4	1	1	3	4
328	3	2	2	2	3	3	4	2	1	2	4
329	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4
330	3	3	2	3	3	2	2	3	1	4	2
331	2	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2
332	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3
333	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
334	2	4	4	3	2	4	2	2	2	4	4
335	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4
336	3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	3
337	4	4	2	4	3	2	3	4	3	4	4
338	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4
339	3	3	4	3	2	4	5	4	2	4	4
340	3	1	4	3	2	4	3	3	2	4	3
341	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
342	3	3	3	3	1	4	3	3	1	4	3
343	1	3	4	1	2	4	3	5	2	3	4
344	3	3	4	1	3	4	1	5	3	3	4



Variable dependiente: Captación de clientes									
N°	Promoción a los consumidores			Promoción a los distribuidores		Promoción a la fuerza de venta			
1	2	3	2	2	2	2	3	2	2
2	3	2	2	1	3	2	3	2	2
3	2	3	2	1	3	2	3	1	2
4	2	3	2	2	2	2	1	2	2
5	1	3	3	2	2	2	1	2	2
6	3	2	2	1	3	2	3	1	2
7	2	3	3	3	2	4	3	3	4
8	2	2	3	1	2	1	2	2	2
9	2	3	3	3	2	2	1	3	3
10	2	1	3	2	2	2	2	1	2
11	3	2	1	2	3	2	1	2	3
12	2	3	3	4	1	2	3	2	2
13	3	2	3	4	3	3	4	2	3
14	2	3	2	4	2	4	2	3	2
15	2	2	3	2	2	2	2	2	2
16	3	2	3	2	2	1	3	2	2
17	2	3	3	4	3	3	4	4	2
18	1	1	1	4	4	2	2	1	2
19	1	3	2	3	2	4	4	3	4
20	2	1	3	3	2	2	2	1	2
21	1	4	1	2	3	2	1	3	1
22	1	5	1	2	2	2	2	2	2
23	2	1	3	3	2	3	1	1	2
24	2	1	1	2	3	2	3	3	2
25	2	1	1	1	3	1	3	1	2
26	2	1	2	2	1	1	2	2	2
27	3	4	4	4	3	3	4	3	5
28	2	1	2	2	2	1	2	2	3
29	3	3	3	1	3	3	3	2	1
30	4	4	3	3	4	4	3	4	4
31	4	3	3	2	3	4	4	2	2
32	4	3	3	2	3	4	4	1	2
33	1	3	5	2	3	2	4	2	3
34	2	2	5	4	3	4	4	2	2
35	3	2	3	2	3	5	3	1	1
36	2	2	3	2	3	2	1	2	2
37	2	1	1	2	3	1	3	1	2
38	2	2	1	2	3	1	3	1	2
39	2	1	2	3	2	1	3	1	1
40	4	4	2	4	2	4	3	4	4
41	1	3	1	1	2	1	2	1	2
42	1	3	2	3	2	1	1	2	1
43	2	3	3	2	3	1	1	1	1
44	2	2	3	4	1	1	2	2	2
45	2	3	3	3	1	2	2	2	2
46	1	3	2	3	1	2	1	2	3
47	1	3	1	4	5	2	1	1	3
48	2	2	1	3	1	1	2	2	3
49	2	4	3	2	2	2	1	1	3
50	2	3	2	1	2	1	1	1	3
51	2	2	3	2	2	1	3	1	2
52	1	4	1	2	3	2	1	2	2
53	2	3	3	1	3	2	3	2	2
54	3	3	3	4	2	1	2	2	2
55	3	3	3	2	3	2	3	3	2

56	2	4	1	3	2	2	1	4	2
57	4	3	3	4	5	4	4	3	2
58	1	3	3	1	3	1	2	2	2
59	3	3	3	3	5	2	4	4	2
60	4	3	3	4	3	4	3	4	2
61	3	3	2	4	3	4	2	3	2
62	2	3	3	4	4	4	4	4	4
63	3	2	3	3	1	1	2	2	2
64	4	4	3	3	2	4	5	4	4
65	2	2	3	3	2	2	2	1	2
66	3	2	1	3	2	1	3	1	2
67	5	3	3	3	4	2	3	1	2
68	1	3	3	2	2	2	2	3	2
69	1	3	3	3	2	2	2	3	2
70	2	2	3	3	3	2	2	3	2
71	2	4	2	2	3	2	1	3	1
72	1	5	1	4	5	2	2	2	2
73	2	1	3	4	2	3	1	3	2
74	4	3	4	4	3	4	4	4	3
75	2	4	3	4	3	4	3	4	4
76	2	4	2	2	3	3	3	1	2
77	3	1	4	1	5	3	1	3	2
78	3	4	4	4	5	4	5	5	3
79	3	3	4	3	4	4	5	5	4
80	2	3	3	4	3	3	4	2	1
81	4	3	5	2	3	1	2	2	2
82	4	4	3	5	4	4	5	3	4
83	3	4	2	3	2	1	3	4	2
84	3	4	4	3	2	1	3	2	2
85	3	2	4	3	2	4	3	4	4
86	4	4	3	4	4	4	5	3	4
87	3	4	4	4	3	3	3	4	3
88	3	4	3	4	4	4	5	4	4
89	4	4	3	4	4	4	2	4	5
90	3	3	3	2	4	2	3	3	4
91	4	4	5	3	2	3	3	4	4
92	4	3	3	4	3	3	4	3	4
93	3	3	3	4	1	2	3	3	3
94	4	5	3	4	3	2	3	5	1
95	4	4	3	5	4	4	2	3	4
96	4	4	3	5	4	3	2	4	2
97	2	4	5	2	4	4	2	3	3
98	4	4	4	4	4	3	2	3	5
99	3	3	3	4	2	2	2	4	2
100	2	3	4	3	3	3	2	2	3
101	4	3	3	3	3	2	3	3	3
102	4	4	3	5	4	2	3	3	4
103	4	3	3	3	2	1	3	4	2
104	3	5	4	5	2	1	4	4	4
105	4	4	4	4	3	4	3	4	2
106	3	2	4	2	4	2	3	3	4
107	4	3	4	3	3	3	3	3	3
108	3	4	4	4	4	4	3	3	2
109	4	4	5	4	4	3	2	4	5
110	4	4	4	4	4	2	4	3	4
111	2	3	3	4	3	2	2	3	3
112	3	3	3	4	3	4	2	4	3
113	4	3	3	4	3	4	3	3	4
114	3	4	5	4	3	4	2	3	4

115	3	3	4	3	3	3	2	3	4
116	3	3	4	3	3	2	3	2	4
117	4	3	4	3	5	4	3	3	4
118	3	4	4	4	4	3	4	4	3
119	4	5	4	4	4	2	4	3	4
120	4	3	4	5	4	2	3	4	3
121	4	5	3	4	2	4	4	3	3
122	4	4	3	5	4	4	3	4	3
123	4	4	3	5	4	3	4	4	3
124	5	4	5	3	4	3	5	4	3
125	4	4	4	4	4	3	4	5	3
126	4	4	3	4	3	4	3	4	3
127	3	5	4	4	3	4	4	4	4
128	4	3	4	4	3	4	3	4	3
129	4	5	4	5	2	4	4	4	3
130	5	4	4	5	4	3	3	5	3
131	4	4	4	4	4	3	3	3	3
132	5	3	5	4	4	3	4	4	3
133	3	4	5	4	4	3	4	4	4
134	4	3	5	5	4	3	4	4	5
135	4	4	5	4	3	3	4	4	5
136	5	4	3	3	3	1	4	4	4
137	4	3	4	4	3	3	4	5	3
138	4	3	4	3	1	3	4	5	2
139	4	3	4	3	3	3	4	4	3
140	3	4	3	4	3	2	4	3	3
141	4	3	3	4	4	2	4	4	3
142	4	4	4	3	3	4	3	5	3
143	4	3	3	4	4	4	4	4	4
144	4	3	4	3	3	4	2	4	3
145	4	4	4	5	3	4	3	4	4
146	4	4	4	4	3	2	4	3	3
147	3	3	3	4	3	4	2	4	3
148	5	3	3	4	3	4	3	3	4
149	3	4	3	4	3	4	2	3	4
150	4	4	3	5	3	4	2	3	4
151	3	4	5	4	3	4	3	3	4
152	4	4	4	5	2	4	3	3	4
153	5	4	4	4	4	3	4	4	3
154	4	3	4	3	4	2	3	3	4
155	4	3	4	5	4	3	4	3	3
156	3	4	4	5	4	4	3	3	5
157	4	4	4	4	4	4	3	4	4
158	5	3	4	5	4	3	4	3	4
159	4	3	3	3	3	4	3	4	4
160	4	3	4	3	3	3	2	2	3
161	4	5	3	4	3	2	4	3	3
162	4	4	3	5	4	2	3	3	4
163	4	3	3	3	3	1	3	4	2
164	3	4	4	5	2	1	4	4	4
165	4	4	4	4	3	4	3	4	2
166	4	3	3	2	4	2	3	3	4
167	4	3	4	4	3	4	3	3	3
168	3	4	4	4	4	4	4	3	2
169	4	4	4	4	4	1	2	4	5
170	4	4	4	4	4	2	4	3	4
171	4	4	4	4	3	4	4	3	3
172	4	4	4	4	3	4	2	4	3
173	4	5	4	4	3	4	3	3	4

174	3	4	5	4	3	4	2	3	4
175	4	5	4	3	3	4	2	3	4
176	3	3	4	3	3	4	3	2	4
177	4	3	3	3	4	4	3	3	4
178	4	3	4	4	4	3	4	4	3
179	4	4	4	4	4	3	3	4	3
180	3	2	2	3	3	1	3	3	4
181	3	3	3	4	3	2	2	4	5
182	5	4	4	3	4	3	4	3	3
183	4	3	2	4	3	3	4	4	4
184	4	3	4	4	2	3	3	3	3
185	4	4	4	5	3	3	5	4	4
186	3	2	2	2	4	2	3	2	4
187	1	2	3	1	3	2	3	2	3
188	4	4	5	3	4	3	4	3	4
189	4	4	4	4	4	3	4	4	4
190	2	3	1	4	1	3	3	3	3
191	3	3	2	3	3	3	3	2	3
192	4	4	3	4	3	3	4	4	4
193	4	4	3	3	3	3	4	4	4
194	5	4	4	5	4	4	4	4	5
195	2	2	3	3	4	3	3	3	3
196	3	3	5	3	3	4	3	3	4
197	4	2	3	4	3	5	3	4	3
198	4	3	5	4	4	4	4	3	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	3
200	3	3	3	2	3	2	2	3	3
201	5	4	4	4	4	3	4	3	4
202	4	4	4	4	4	4	3	3	3
203	1	2	2	1	4	1	3	4	3
204	3	4	4	3	4	3	2	3	5
205	3	3	5	3	5	3	4	4	4
206	2	2	4	2	4	3	3	3	5
207	3	3	2	3	4	3	3	3	5
208	3	5	3	3	4	2	3	3	4
209	4	2	3	4	3	3	3	4	5
210	4	3	3	3	3	4	3	2	3
211	3	3	3	3	3	3	4	2	2
212	3	4	3	3	3	4	3	3	3
213	4	2	2	2	2	4	3	2	5
214	2	4	2	2	2	2	3	3	3
215	2	3	3	3	3	4	3	3	4
216	1	3	3	2	3	4	3	2	3
217	3	2	2	3	2	2	2	3	2
218	3	4	3	3	3	2	2	2	3
219	4	3	3	2	3	1	4	2	4
220	3	3	4	3	4	3	3	3	5
221	5	5	3	5	3	4	4	4	5
222	3	4	4	3	4	3	4	3	5
223	3	2	3	3	3	4	4	4	2
224	4	4	5	4	3	5	3	2	4
225	4	4	3	5	3	3	3	4	4
226	3	4	4	3	4	3	5	3	4
227	3	2	4	3	4	2	3	3	3
228	3	4	3	3	4	3	4	3	4
229	2	2	2	2	4	1	3	1	2
230	4	2	3	5	3	2	2	2	3
231	3	2	2	3	4	2	3	2	1
232	3	2	3	3	3	2	2	3	3

233	2	3	2	3	2	1	3	3	4
234	4	4	3	5	3	3	3	4	4
235	3	4	4	3	4	3	3	3	4
236	1	4	3	3	3	4	4	2	3
237	3	4	4	4	3	3	4	3	4
238	2	3	4	4	4	3	4	4	4
239	4	4	1	4	1	3	3	3	2
240	3	3	3	3	3	1	3	3	1
241	4	4	3	4	3	3	4	4	4
242	3	3	3	3	3	3	3	4	4
243	4	4	4	3	4	3	3	1	5
244	3	3	4	3	3	3	3	3	3
245	3	2	5	3	5	2	4	3	4
246	4	2	3	4	3	5	3	4	3
247	4	3	5	4	5	4	4	5	5
248	4	4	4	4	4	2	3	4	5
249	3	2	3	2	3	2	2	2	2
250	4	3	4	4	4	3	4	3	4
251	4	4	4	4	4	4	3	3	3
252	1	4	4	1	4	1	3	4	3
253	3	4	4	3	4	3	2	3	5
254	3	3	5	4	3	3	3	3	4
255	2	4	4	2	4	2	1	3	4
256	3	3	5	3	3	3	3	3	2
257	4	3	3	3	4	2	4	5	4
258	4	4	3	4	3	3	4	4	3
259	3	3	3	3	3	4	3	2	3
260	3	3	3	3	3	3	4	2	2
261	3	4	3	3	3	2	1	3	3
262	2	2	1	2	2	2	3	2	3
263	4	4	4	3	3	2	5	4	3
264	3	3	3	3	3	4	3	3	3
265	2	3	3	2	3	4	3	2	3
266	3	3	2	3	3	2	4	3	2
267	3	4	3	3	3	1	2	2	3
268	3	3	3	3	3	4	4	2	4
269	3	3	4	3	4	3	3	3	5
270	5	5	3	5	3	4	5	4	5
271	4	4	4	5	4	5	4	3	5
272	3	2	3	3	3	2	2	3	2
273	4	5	3	4	3	5	3	2	4
274	3	2	3	2	3	3	2	2	2
275	5	4	4	3	4	4	4	3	4
276	4	3	4	3	4	2	4	3	4
277	4	5	4	3	4	3	4	3	4
278	5	4	5	5	5	4	5	4	5
279	5	5	5	4	5	3	5	5	4
280	4	5	4	4	4	5	4	5	5
281	4	5	4	5	3	5	3	4	5
282	5	4	4	5	5	4	5	3	5
283	4	4	5	4	5	4	4	4	5
284	5	3	5	4	4	3	4	4	3
285	4	5	4	5	4	5	4	5	4
286	4	5	5	4	5	5	4	3	4
287	4	5	4	5	3	2	3	4	4
288	4	4	3	4	3	2	2	1	4
289	3	4	4	3	4	4	5	5	5
290	3	4	4	4	3	3	4	4	3
291	3	3	4	3	3	2	4	3	3

292	4	3	3	3	4	4	4	4	3
293	3	3	4	4	3	2	3	1	3
294	4	5	3	3	4	4	3	4	3
295	4	4	3	4	3	4	2	5	3
296	4	3	3	3	4	4	4	3	4
297	4	4	3	5	3	4	3	4	3
298	4	5	5	3	4	4	5	4	4
299	4	4	3	4	3	4	4	3	3
300	4	4	3	5	3	4	3	3	4
301	3	4	3	5	3	4	4	3	3
302	4	4	5	3	3	2	3	3	4
303	4	4	3	4	2	4	3	3	4
304	4	4	3	3	4	3	3	3	4
305	3	4	4	3	4	4	4	3	4
306	3	2	4	3	2	2	3	3	3
307	3	2	3	3	2	1	2	2	3
308	5	4	5	5	5	4	5	4	5
309	5	5	5	4	5	3	5	5	4
310	4	5	4	4	4	5	4	5	5
311	4	4	4	5	3	2	3	4	5
312	5	4	4	5	5	4	5	3	5
313	4	4	5	4	5	4	4	4	5
314	5	3	5	4	4	5	4	4	5
315	4	5	4	4	4	2	3	5	4
316	4	4	5	4	5	5	4	3	4
317	4	3	4	5	3	4	3	3	4
318	5	4	4	5	4	5	4	4	4
319	3	3	4	3	1	3	1	2	2
320	3	4	4	4	3	3	4	4	3
321	3	3	4	3	3	2	4	3	3
322	4	3	3	3	4	4	4	4	3
323	3	5	4	4	4	4	3	3	3
324	4	4	3	3	4	5	4	3	4
325	4	2	3	4	3	2	2	3	3
326	4	3	3	3	4	2	2	3	4
327	4	4	3	5	3	3	3	3	3
328	3	3	4	3	4	4	4	4	4
329	4	4	3	4	3	1	3	3	3
330	4	3	3	5	3	4	3	3	4
331	3	3	3	5	3	3	3	5	3
332	3	3	4	3	3	2	3	3	4
333	3	3	3	4	2	3	3	3	2
334	4	4	3	5	4	3	4	4	4
335	5	5	3	5	3	2	3	4	4
336	3	2	4	3	4	3	4	3	5
337	4	2	3	3	3	4	2	2	2
338	4	4	4	4	3	5	3	2	4
339	5	4	4	5	3	5	4	4	4
340	3	4	4	3	4	3	4	3	4
341	4	5	4	3	4	2	4	4	3
342	3	3	4	4	3	3	4	3	4
343	3	2	4	3	3	1	3	2	4
344	3	2	4	1	4	1	2	3	3

Autorización de la empresa

Martes 3 de diciembre del 2019

Sra. Rosario Karina Torrejón Maylle

Gerente de Gym Caleb Fitness

Por medio del presente me dirijo a Ud. Con la finalidad de solicitarle, me conceda autorización para desarrollar el proyecto de tesis para la titulación en la carrera de Administración de Empresas.

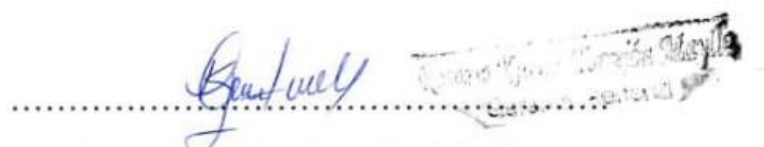
El tema a desarrollar es la **SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES** con la finalidad de poder apoyar en el crecimiento empresarial de la empresa Caleb Fitness.

Por la gentil atención a la presente solicitud, le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente

Omar Jefferson Huaraca Gala

DNI: 76240519

A handwritten signature in blue ink, "Rosario Karina Torrejón Maylle", is written over a horizontal dotted line. To the right of the signature is a circular stamp with a double border. The text inside the stamp is partially legible and appears to read "Rosario Karina Torrejón Maylle" and "Gerente de Gym Caleb Fitness".

Rosario Karina Torrejón Maylle

DNI: 46700364

Turnitin

evturnitin.com/app/cvra/ev?lang=es&us=130e-10356u-1080032480850-1226369331

Seguimiento de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa César Fierres, Cabañas, 2019

feedback studio

315 de 310

Resumen de coincidencias

# 22%

Se está viendo fuera de estado

ver fuentes en rojo (Beta)

Coincidencias

1	Ensayo a Universidad	10%
2	responso de una de	8%
3	Ensayo a Universidad	1%
4	responso de una de	<1%
5	Ensayo a Universidad	<1%
6	Ensayo a Universidad	<1%
7	Ensayo a Pontificia	<1%
8	de una de	<1%

Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Siguiendo de nivel y su influencia en el proceso de clientes de la empresa César Fierres, Cabañas, 2019

ISS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciado en Administración

ACTO:

Que se le otorga el título de licenciado en administración

ACTO:

En la Universidad César Vallejo (Cabañas, 2019)

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Administración

ADMINISTRACIÓN

2019

Página 1 de 40

Número de palabras: 11612

18:38 3/12/2019





**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALEB FITNESS, CARABAYLLO, 2019" del estudiante HUARACA GALA OMAR JEFFERSON constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 03 de diciembre del 2019

.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Asesora de Investigación de la EP Administración  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsables del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo HUARACA GALA OMAR JEFFERSON, identificado con DNI N° 76240519, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

"SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALEB FITNESS, CARABAYLLO, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 76240519

FECHA: 03 de Diciembre del 2019

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