



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión
en la Empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Alvarado Reyes, Bruno Daniel (Orcid.org/0000-0002-3321-7041)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (Orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Piura - Perú

2022

Dedicatoria

A Dios que siempre estuvo conmigo y a mi familia y amigos que siempre estuvieron allí para motivarme y salir adelante.

Agradecimiento

A la Empresa Business Consulting
por brindar la información requerida
en la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula.....	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	9
I. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variable y Operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
VIII. PROPUESTA.....	39
REFERENCIA	
ANEXOS:	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 porcentaje de alumnos influidos por donde se dicta el programa de capacitación	24
Tabla 2 Porcentaje de alumnos influidos por su bajo nivel educación	25
Tabla 3 porcentaje de alumnos que creen que la empresa es activa con la búsqueda de tema.....	26
Tabla 4 Influencia de los criterios de la Segmentación del mercado en los canales de difusión	27
Tabla 5 Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión ...	27
Tabla 6 porcentaje de alumnos por departamento, provincia y distritos.....	28
Tabla 7 Segmentación Geográfica	28
Tabla 8 porcentaje de alumnos según edad, sexo, instrucción educativa, profesión y centro de trabajo.....	29
Tabla 9 Segmentación demográfica.....	30
Tabla 10 Porcentaje de alumnos por interés y temores	30
Tabla 11 Segmentación Psicográfica	30
Tabla 12 Matriz EFE.....	41
Tabla 13 Matriz EFI.....	42
Tabla 14 Matriz Foda	43
Tabla 15 Cronograma de actividades.....	44
Tabla 16 Costos incurridos.....	45
Tabla 17 Cronograma de actividades.....	46
Tabla 18 Costos incurridos.....	46
Tabla 19 Cronograma de actividades.....	47
Tabla 20 Costos incurridos.....	48
Tabla 21 Cronograma de actividades.....	49
Tabla 22 Costos incurridos.....	49
Tabla 23 Tabla de ingresos egresos	50
Tabla 24: Costo beneficio.....	50
Tabla 25 Matriz de Operacionalización	
Tabla 26: Matriz de consistencia	
Tabla 27 Matriz de instrumentos	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general estudiar la influencia de la segmentación del mercado sobre los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L Piura, 2022. Teniendo una metodología aplicada, causal, cuantitativa, no experimental de corte transversal. Con una población de 210 personas. Entre los principales resultados se tiene que, el 32.4 % de las personas indican que el lugar o la empresa donde se desarrollan las capacitaciones es un factor crucial a la hora de inscribirse; así mismo, el 33.3 % de los encuestados comentan que el nivel de educación que tienen, no les ayuda a conseguir lo que el mundo laboral exige y por último tenemos que el 38% de las personas encuestadas comentan que la empresa al siempre estar activa para conseguir temas actuales, los motiva a seguir en el curso . Y como principal conclusión a la que se arribó, es que la segmentación influye significativamente en los canales de difusión de la empresa de estudio teniendo un Rho de Spearman de 0,955. Además, que el criterio psicográfico es el criterio más importante a la hora de segmentar. Así mismo que el criterio demográfico influye significativamente en los canales de la empresa

Palabras clave: Segmentación de clientes, Canal de difusión, Criterios de segmentación, plataformas virtuales de educación

ABSTRACT

The general objective of this research was to study the influence of market segmentation on the dissemination channels in the company Business Consulting S. R. L Piura, 2022. Having an applied, causal, quantitative, quantitative, non-experimental, cross-sectional methodology. With a population of 210 people. Among the main results we have that, 32.4 % of the people indicate that the place or the company where the trainings are developed is a crucial factor at the time of registering; likewise, 33.3 % of the respondents comment that the level of education that they have, does not help them to obtain what the labour world demands and finally we have that 38% of the people surveyed comment that the company when always being active to obtain current topics, motivates them to continue in the course. The main conclusion reached is that segmentation has a significant influence on the dissemination channels of the study company, with a Spearman's Rho of 0.955. Furthermore, the psychographic criterion is the most important criterion when segmenting. Likewise, the demographic criterion has a significant influence on the company's channels.

Keywords: Customer segmentation, Dissemination channel, Segmentation criteria, Virtual education platforms

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de las tecnologías es importante para el mundo empresarial y más aún frente a la pandemia de la COVID – 19, que permitió a muchas empresas reinventarse para subsistir a la crisis que se vivía con el cierre de los negocios debido al confinamiento, para evitar los contagios y poder llegar a sus clientes utilizando nuevas formas de emprendimiento como la virtualidad y por ende usar nuevos canales digitales de difusión.

Con respecto a lo sostenido anteriormente, en el contexto internacional Ancin (2017) comenta que el Grupo Trust, reconociendo lo ineficiente que eran las empresas a la hora de llegar a sus clientes creó “Over The Top” que se encarga de brindar asesoramiento a las empresas para llegar de manera eficiente a sus clientes objetivos, por medio de televisión, radio y redes sociales, así como también el uso de una plataforma donde gracias a la Big Data las empresas pueden obtener información de sus clientes actuales para encontrar el mejor perfil de su target y así poder segmentar.

La estrategia empleada en el Grupo Trust permite comprender lo importante que es la segmentación a la hora de difundir su publicidad, hacer visible un negocio y lograr como consecuencias un número alto de ventas, esto lo tiene claro Huawei, empresa que ha creado el Huawei Ads, herramienta que ayuda a la empresa a llegar a más de 5 millones de personas que hoy se han convertido en usuarios y esto gracias a que Huawei Ads ha logrado diversificar sus canales de difusión teniendo una adecuada segmentación.(Weigandt, 2017)

Actualmente los canales digitales vienen siendo usados con gran éxito por grandes empresas tales como Nike, Adidas y Spotify, las mismas que lograron visualizar de una manera increíble la evolución del marketing tradicional al marketing digital. Cabe resaltar la importancia de la transición que hicieron estas empresas, logrando grandes números de clientes, diversificando sus canales de difusión, lo que les permitió segmentar, teniendo en cuenta criterios como edad, sexo, ciudad, localidad, intereses, etc. (Krishen et, al, 2021) Esto nos demuestra que la segmentación es importante a la hora de publicitar en los canales de masas para alcanzar el éxito ya que en la actualidad cada vez se está haciendo más difícil poder lograr lo que en su tiempo hicieron las empresas Coca Cola y Ford, empresas

que pudieron hacer felices a un grupo grande de personas dentro de la población y esto se debe a los grandes cambios que se han dado en la población, lo que ha hecho que productos o servicios que le gustan a un grupo de personas a otro grupo no les agrade. (Líes, 2021)

A nivel nacional Perez (2021) comenta que el Estado peruano conociendo los beneficios que ofrecían los canales digitales hizo una asociación con la empresa Andina con el fin de difundir el impacto que tiene publicar los contenidos de valor y también la importancia de segmentar en los diversos canales digitales de difusión que el mundo nos brinda.

Una de las primeras empresas en el Perú que aplica este nuevo enfoque es la empresa peruana Ladrillos Lark, que ha podido mantenerse como empresa número uno en su sector, haciendo uso de los canales de difusión, invirtiendo 1500 soles en la segmentación que hoy en día le permite estar presente en los departamentos de Lima con una producción de 255 000 toneladas de ladrillos al mes y en Trujillo, Chiclayo y Piura con 108 000 toneladas al mes. (García, 2019)

A nivel local, la empresa Business Consulting de Piura, brinda capacitaciones tales como salud: auxiliar en enfermería y en farmacia; educación: auxiliar en inicial y en secundaria; así como también otros programas como asistente Administrativos y de recursos humanos. Los servicios que ofrecía, antes se publicitaban por canales como radio, boletines, afiches, cartas y Facebook, a raíz de la pandemia difunde su publicidad solo por Facebook, segmentando de forma muy genérica a partir de tres criterios: edad (18 a +65), sexo (mujeres) y región (Piura). Sin embargo, no llega al público objetivo en los niveles deseados, constituyendo esto un nuevo desafío para la mencionada empresa.

Esta problemática permite plantearnos la siguiente pregunta general: ¿Cómo Influye la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022? Como preguntas específicas se plantean: (a) ¿Cómo influye la segmentación geográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022?; (b) ¿Cómo influye la segmentación demográfica en los canales en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022?; (c) ¿Cómo influye la segmentación psicográfica en los canales de la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022?

La presente investigación se justifica por el aporte en la utilidad metodológica, ya que los métodos, estrategias y técnicas que se emplearon, podrán ser utilizados en otras investigaciones similares. Para este trabajo, se aplicó el método de investigación, el cual ayudó a resolver la problemática mediante la recolección de datos. (Cortés e Iglesias, 2018) Por otro lado, este trabajo tiene una justificación teórica porque presenta información válida y confiable sobre la influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L. Al respecto Méndez (2012) señala que una justificación teórica se determina cuando se ha extraído información de varias teorías. En ese sentido, para la realización de este trabajo se revisó diversos enfoques y teorías sobre el tema de estudio. Finalmente, esta investigación tiene justificación práctica por el aporte que hace sobre la importancia de la segmentación a la hora de difundir su publicidad en los canales digitales. Así Méndez (2012) señala que una justificación práctica se determina cuando el estudio ayuda a la realización de futuras investigaciones.

Los objetivos planteados fueron: Objetivo general: Estudiar la influencia de la segmentación del mercado sobre los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022. Y como objetivos específicos: (a) Analizar la influencia de la segmentación geográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022; (b) Examinar la influencia que tiene la segmentación demográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022; (c) Verificar la influencia de la segmentación psicográfica en los canales en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022.

Así mismo se establece el sistema de hipótesis. Siendo la hipótesis general: La segmentación del mercado influye en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022 Y como hipótesis específicas: (a) La segmentación geográfica influye significativamente en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022; (b) La segmentación demográfica influye positivamente en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022 (c) La segmentación psicográfica influye significativamente en los canales en la empresa Business Consulting S. R. L Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes de esta investigación, a nivel internacional se cita a Macedo (2020) en su tesis titulada “*Segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en Monterrey, 2017*” tiene como objetivo demostrar como la segmentación y la percepción del usuario ayudan a la creación de un ecolodge en monterrey, tiene una metodología descriptiva con una muestra de 100 personas. Como conclusión se tiene que la realización de un ecolodge ayuda a mejorar el mercado turístico.

Muroya *et al.*, (2018) comenta que en su investigación titulada “*La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados*” tiene como objetivo sintetizar la influencia de la segmentación en lo efectivo que pueden llegar hacer las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. Por ende, se puso en marcha una encuesta a 800 personas cercanas a la empresa para saber cuál es su comportamiento durante su proceso de compra. Como resultados se concluyen que los consumidores que llegan con objetivos de compra determinado son más sensibles a las acciones de trade marketing que aquellos guiados por objetivos indefinidos. Estas recolecciones de datos aportan al replanteamiento de las estrategias de trade marketing en supermercados.

A nivel nacional, Alvarado y Navarrete (2019) en su tesis titulada “*Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del distrito de Trujillo – 2019*” tienen como objetivo demostrar la manera en que se debe usar el Instagram para generar engagement en la empresa de estudio, esta investigación es de tipo correlacional ,teniendo una muestra de 363 clientes, llegando a la conclusión que el uso de la red social Instagram genera engagement en los centennials que están entre 17 y 19 años.

Bautista (2018) en su tesis titulada “*Influencia de contenidos de youtubers Latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018*” presenta como objetivo establecer la relación de los contenidos de youtubers y la identidad social que tienen los adolescentes, esta investigación fue correlacional con una muestra de 72 personas, donde se concluyó que existe correlación entre el contenido de los youtubers y la identidad social de las personas.

Alvarado, et. At (2018) en su investigación titulada “*Estudio para mejorar el canal de distribución de la empresa Stan*” señala como objetivo, demostrar la relación que existe entre los canales de difusión y las ventas, contando con una metodología cuantitativa y correlacional, teniendo una muestra de 25 personas, llegando a la conclusión que, la efectividad de una propuesta siempre depende de un control y una exactitud con la que se aplique la gestión en el proceso de difusión.

Así mismo Vásquez (2019) en su investigación titulada “*Implementación de canales de comunicación como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2018*” mostró como objetivo investigar qué canales utilizar para captar a nuevos clientes, usando una metodología cuantitativa y Causal; además, se experimentó con una muestra de 100 clientes llegando a la conclusión que, los clientes con los canales en masa, tienen una experiencia más placentera.

Susanibar (2018) en su investigación titulada “*Aplicación de la gestión de procesos para incrementar la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A- Até 2018*” tuvo como objetivo determinar cómo la gestión de procesos aumenta la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio y Cía. S.A en el 2018. En la investigación se utilizó una metodología aplicada con una muestra de 30 personas llegando a la conclusión que el gestionar los procesos influye a la hora de utilizar los canales de difusión.

Huaraca (2019) en su investigación titulada “*Segmentación de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019*” tuvo como objetivo explicar la influencia de la segmentación del mercado en la captación de los clientes teniendo una metodología explicativa – cuantitativa, teniendo como muestra a 344 personas a las cuales se les hizo una encuesta, llegando a la conclusión que la segmentación influye en la captación de los nuevos clientes.

Alfaro y Silupú (2021) en su investigación titulada “*Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Marquet – Piura 2021*” presenta como objetivo conocer la relación que existe entre las redes sociales y las decisiones que toman los clientes a la hora de realizar una compra, misma que tuvo una metodología correlacional, teniendo una muestra de 131

clientes, concluyendo que existe una relación entre los canales de difusión como Facebook e Instagram con la decisión de compra de los clientes.

El marco conceptual de la presente investigación se inicia con la definición de la segmentación del mercado, según Guardia y Hernandez (2021) La segmentación es una estrategia del marketing que permiten dividir el mercado en grupos homogéneos con necesidades diferentes y características similares. Esta estrategia permite conocer diferentes grupos de consumidores y su relación con el producto o servicio ofertado. Para Shi, Liu y Lee (2018), la segmentación es un método que ayuda a convertir grupos de clientes heterogéneas en pequeños grupos homogéneos, teniendo en cuenta sus similares culturas de compra. En otras palabras, la segmentación es subdividir un grupo grande de clientes en pequeños subgrupos de acuerdo a sus preferencias o cultura de compra. En palabras de Buitrago y Flores (2018) la segmentación consiste en que haya un trato diferenciado por cada segmento que exista. Conocer el perfil del usuario en el proceso de segmentación abre nuevas oportunidades a las empresas (Almeida et, al, 2020)

Para Castro et, al (2017) las segmentaciones pueden ser de tipo geográficas, demográficos y psicográficos.

La segmentación geográfica, es la agrupación que se hace de los consumidores teniendo en cuenta los siguientes criterios: ciudades, departamentos, localidad y regiones (Kevser *et al.*, 2020). Esto se realimenta por lo que dijo Valderrey (2011) quién indica que también estudia la región, densidad de la población, tamaño del mercado y clima. Las distancias geográficas juegan un papel primordial a la hora de tomar una decisión, estar lejos o cerca te da la oportunidad de ser elegido (Tian,et al, 2020)

La segmentación demográfica es la agrupación que se hace de los consumidores, teniendo en cuenta los siguientes criterios: edad, género, ingresos, ciclo de vida de la familia, nivel de educación, y clase social (Valderrey, 2011). Tener en cuenta las características demográficas es primordial para una empresa ya que las necesidades y la intensidad de su satisfacción, varía con el tiempo Este tipo de segmentación es el más. ya que los consumidores cambian su necesidad y deseos según van cambiando sus características demográficas. (Guardia y Hernandez, 2021)

La segmentación psicográfica, es la agrupación que se hace de los consumidores teniendo en cuenta el estilo de vida de un consumidor (Pafi *et al.*, 2020), a este concepto contribuye Valderrey (2011) al señalar que además de la característica que se señala anteriormente este criterio también estudia características como la personalidad, preferencia de consumo, estilo de vida, temores, valores e intereses. Esta segmentación es crucial para que una marca genere relaciones solidas con el consumidor. Pafi *et al.*, 2020),

En conclusión, para la realización de una adecuada segmentación se debe tener en cuenta que los clientes dentro de los grupos segmentados tengan los mismos criterios, de igual forma los criterios tendrán que guardar relación con las plataformas de difusión. (Juares, 2018)

Aportando a lo anterior Shum, (2019) indica que el comportamiento de los clientes ayuda a desarrollar las diferentes estrategias que permitirán crear más mercados accesibles, atractivos y distintos entre sí. (Torres y Díaz, 2018). Es decir que, la segmentación permite que una empresa pueda diseñar estrategias de marketing, pues de esta forma la empresa se puede enfocar en los recursos que ayudarán a llegar la meta establecida, logrando la efectividad esperada, es por esto que se considera la segmentación como parte fundamental del marketing, que hace posible que existan grupos de personas con diferentes características de consumo interesadas en un producto. (Castro *et. al*, 2017)

El avance de la segmentación psicográfica ha logrado convencer al cliente que la compra de forma virtual, es decir a través de su computadora, laptop o celular, trae más beneficios que una compra en físico o acercarse a una tienda. Esto lo impulsa a querer adquirir productos o servicios usando esta modalidad, consciente de esto, las empresas comenzaron a estudiar esta conducta del consumidor y la forma de aprovechar esta situación para llegar a más clientes. (Lamberton y Smith, 2020) Un estudio psicológico realizado en Estados Unidos demuestra que una persona puede llegar a querer sentirse dueña de un producto o servicio y concluye adquiriéndolo. (Peck *et al.*, 2021). Esto permite reconocer la diferencia entre la segmentación tradicional y la segmentación digital, para la primera, es fundamental saber los factores geográficos y demográficos de su consumidor. (Sharma, et al, 2021) Sin embargo la segmentación digital o marketing, se interesa más en su target o cliente objetivo, en sus posibles miedos y temores

que le impidan comprar sus productos o servicios. (Sainju, et. al, 2021) La elección que hace un cliente por un producto o servicio, permite a la empresa crear estrategias para ofrecer una atención más personalizada en una próxima compra. (Gunaratne, et al, 2018).

La segmentación Digital se evalúa de dos formas, una de ellas es el estudio de criterios demográficos y geográficos y la otra es el creciente criterio psicográfico. (Hoerl, et al. 2022)

Los canales de difusión son herramientas que permiten a las empresas tener contacto directo con los clientes. (Shum, 2019) En otras palabras, los canales de difusión, permiten a la empresa influir en sus sentimientos por la vía visual, auditiva y así llegar a su cerebro emocional. Así mismo, se puede decir que son las vías por las cuales se transmite el mensaje a los consumidores. (Adams, 2018) Cabe señalar que, desde el marketing 2.0, se han implementado muchas innovaciones en la comunicación a través de los canales de difusión, (García et al., 2021) sin embargo muchas veces por querer usar más de tres canales para brindar su idea, ésta llega hacer mal entendida (Adams, 2018). Esta idea se puede dar a conocer por varios tipos de canales como lo son la televisión, radio, publicidad testimonial y últimamente las redes sociales. (García et al., 2021)

El modelo de canales de comunicaciones que fue desarrollado en 1995, se divide en dos tipos: interpersonales e impersonales, cuando hablamos de interpersonales se dividen en dos: formales e informales, si hablamos de canales de comunicación interpersonales formales se hace referencia al servicio que tiene un vendedor con un cliente potencial, cuando se habla de canales interpersonales informales se está hablando de la publicidad testimonial; por otro lado tenemos el canal de comunicación impersonales o de masas, el cual según la teoría se divide en dos: formales que abarca televisión, radio, revistas y periódicos mientras que el informal abarca todo lo que son las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, etc. (Harris, et, Al 2020)

Al correr del tiempo se ha ido desarrollando el marketing digital evolucionando de una manera exponencial, coincidiendo con la evolución tecnológica, que permitió a las empresas lo aprovechen y comiencen hacer lanzamientos de productos por redes sociales, en donde se aconseja que no solo

se utilice para el lanzamiento de productos o servicios, sino que también, se brinde una buena imagen de su marca. (García *et al*, 2021)

Un estudio realizado por IAB Spain demostró que el 81% de cibernautas que circulan entre los 16 y 55 años navegan el mayor tiempo de sus días dentro de las redes sociales, esto hace que aumente el alcance de las publicidades de las empresas en las redes sociales. (Perez y Luque, 2017) En otras palabras teniendo mayor alcance de publicidad, la empresa también tiene la oportunidad de difundir su marca.

La implementación de las plataformas virtuales en el mundo, han hecho que evolucione el marketing tradicional al marketing digital (Bădică y Mitucă, 2021) como consecuencia tenemos que los empresarios están aprovechando las apariciones como Big Data, inteligencia artificial, internet de las cosas (IOT) y de las mismas redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen. (Ronque *et al.*, 2020). Estas últimas son interfaces por las cuales los consumidores pueden interactuar con dichos productos o servicios (Atasoy y Morewedge 2018).

La interfaz IOT ayuda a que el trato no sea de persona a persona ni de persona a computadora, porque crea un identificador exclusivamente para cada cliente, permitiéndole transferir datos sin necesidad de hacer lo antes mencionado (Reúse, 2019). Este sistema permitirá el uso de una cadena de dispositivos interconectados, haciendo que exista oportunidades sin antecedentes, los cuales a su vez creará un nuevo desafío para el marketing digital. (Tankovska, 2020)

Esta interfaz ayuda a las empresas a ir más allá de la personalización de los mensajes, absorbiendo al cliente de extremo a extremo dando un claro mensaje sobre el compromiso que se tiene con el cliente, es decir que el sistema IOT facilita el trabajo al marketing cuando se habla del punto del contacto. (Lourens, 2020)

Cabe recalcar, que se debe estar atento a los comentarios que las personas realizan en la plataforma que usa la empresa, porque eso desmerita lo que está trabajando. (Hu, *et. Al*, 2019) si alguien llega a postear algo negativo y no se tiene la solución a tiempo, alguien identificado con esa situación puede re postear, generando una mala imagen. (Huang, *et. AL*, 2020) Así mismo se debe identificar a personas que refieren mal a una empresa con la única finalidad de crear una cadena de malos comentarios. (Jøranli, 2018) Que logran desmeritar a la empresa en cuestión. (Korfiatis, 2019) Por eso se exhorta tener en cuenta los malos

comentarios, así como los emojis que hacen alusión a una mala sensación sobre nuestro producto, para evitar cualquier inconveniente que se pueda presentar a futuro. (Zhong Y Schweidel, 2020)

Se creó un sistema el cual se enfoca en un modelo de vanguardia “realizado por (Roberts *et Al*, s.f). El cual evalúa los comentarios que hacen los clientes en tus redes sociales analizando si son agradables o no, para poder actuar frente a ello. (Anandarajan y Hill, 2019)

las empresas están haciendo su copyright de una forma no tan estructurada y acompañados de emojis. (Cerchiello y Nicola,2018) Con la finalidad de llegar al sentimiento de los consumidores y generar el deseo de compra (*Juárez* s.f), El estudio de este tema va a hacer muy beneficioso para un futuro. (Ding, *et. AL* 2020)

En un estudio hecho por Microsoft a 5000 personas en todo el mundo, dio como resultado que el 34% de personas entre Europa y América y el 28% en EE. UU. prefieren ser atendidos por línea (Martínez, s. f.).

El marketing tradicional es obsoleto para las empresas porque hoy en día las personas han comenzado a relacionarse por las redes sociales. (Balducci y Marinova, 2018) enviando su opinión sobre un producto o servicio (Barravecchia, *et, al* 2020). Ya que por medio de las redes no están sujetos a responder las preguntas que suelen hacer las empresas a la hora de recolectar datos, para ir conociendo a los clientes. (Brahm, 2019) cabe recalcar que por esta modalidad la recolección de datos no siempre es acertada porque hoy pueden pensar algo y mañana pensar lo contrario. (Dolnicar y Leisch. 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada con diseño no experimental, explicativa de corte transversal y con un enfoque cuantitativo.

CONCYTEC (2018) manifiesta que una investigación aplicada tiene como finalidad a partir del estudio científico, demostrar los recursos (Metodología, protocolos, tecnologías) por los cuales se le puede dar solución a un problema reconocido, en este contexto, durante el desarrollo de este estudio se aplicaron diversas teorías con el motivo de expandir la información que se tenía para poder brindar posibles soluciones para mejorar la comunicación de la empresa estudiada con sus clientes.

Hernández (2018) sostiene que una investigación es cuantitativa cuando se emplea como instrumento el cuestionario además que nos permite cuantificar los datos obtenidos en la encuesta, cabe resaltar que como meta realiza teorías con base en la lógica, en ese sentido cuando se realizó esta investigación se aplicó una encuesta la cual se basa en las dimensiones de la variable escogida en este estudio.

Esta investigación va más allá de la descripción de las variables de estudio, establece más bien la relación causa - efecto de las mismas. (Sampieri, 2018)

Según Hernández (2018) comenta que las investigaciones no experimentales son identificadas cuando se ve que la misma no intenta manipular las variables para su desarrollo, teniendo claro este marco en la investigación se puede observar que en ningún momento se realizó alguna manipulación de las variables.

Hernández (2018) define una investigación de corte transversal cuando la recolección de datos se hizo en un solo momento, teniendo en cuenta esto la recolección de datos para esta investigación se realizó en un solo momento.

3.2. Variable y Operacionalización

Variable Independiente: segmentación del mercado

Definición conceptual.

De acuerdo con Shi, Lui y Lee (2018) la segmentación es un método que ayuda a separar de un grupo de personas heterogéneas a pequeños grupos homogéneos teniendo en cuenta sus similares culturas de compra.

Definición operacional:

segmentación del mercado” se medirá con sus dimensiones como criterios geográficos, demográfico y psicográfico.

Indicadores

Los indicadores que tienen estas dimensiones son los siguientes, Criterios demográfico: porcentaje de alumnos por sexo, porcentaje de alumnos por rango de edad y porcentaje de alumnos por instrucción educativa; Criterio geográfico: porcentaje de alumnos por departamentos, porcentaje de alumnos por ciudades y porcentaje de alumnos por distritos; Criterio psicológico tenemos porcentaje de alumnos influenciados por la actividad de la empresa, porcentaje de alumnos por interés y porcentaje de alumnos por temores.

Escala de medición

Escala ordinal: Likert

Variable dependiente: canal de difusión

Definición conceptual:

Los canales de difusión son herramientas que permiten tener contacto directo con los clientes. (Shum , 2019)

Definición operacional:

Esta variable se medirá con la ayuda de la dimensión Facebook, Instagram y YouTube

Indicadores

Indicadores de Facebook: porcentaje de alumnos con uso informativo de Facebook, porcentaje de alumnos con uso productivo de Facebook, porcentaje de alumnos conectados por momentos del día, porcentaje de alumnos que reaccionan a las publicaciones y porcentaje de alumnos que visitan la fan page; de parte del

Instagram tenemos como indicadores: porcentaje de alumnos que les gustaría vernos por Instagram, porcentaje de alumnos que interactúan con Instagram, porcentaje de alumnos conectados por momentos del día, porcentaje de alumnos que nos recomendarían, porcentaje de alumnos conectados por momentos del día, porcentaje de alumnos que nos comentan en la red; y por parte de YouTube tenemos los indicadores: porcentaje de alumnos que les gustaría vernos por YouTube, porcentaje de alumnos conectados por momentos del día, porcentaje de alumnos que siguen canales que brindan programas de capacitación, porcentaje de alumnos que han sido parte del tráfico de algún canal

Escala de medición

Ordinal- Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

la población estuvo conformada por 210 alumnos participantes, a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de datos.

Hernández (2018) La población es el conjunto de personas que tienen una concordancia al tener una serie de caracteres similares las cuales las llevan a tenerlos como objeto de estudios en diversos estudios hechos por personas que les interese esos caracteres. nuestra población fueron alumnos que se encontraban llevando cursos modulares presenciales en la sede Piura, una característica que los convirtió en fuertes objetos de estudio.

Criterio de inclusión

- Alumnos inscritos en cursos modulares en el periodo Abril - Julio

Criterios de exclusión

- Alumnos con más del 30% de inasistencia
- Personas con alguna deuda pendiente dentro de la empresa

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se usó fue la técnica de la encuesta. Hernández (2018). Señala que la encuesta es un instrumento estandarizado que permite obtener información acerca de las variables de estudio en una determinada muestra o población. La encuesta en esta investigación ayudó a identificar los criterios que influyen en los clientes a la hora de inscribirse, criterios que la empresa podrá incluir en adelante para segmentar. De igual forma se usó la revisión de

documentos como técnica para saber qué criterios estaba tomando la empresa a la hora de segmentar y ver su influencia.

En esta investigación se aplicó como instrumento el cuestionario. Hernández (2018) comenta que el cuestionario es un instrumento muy utilizado por las empresas para la recolección de datos, además afirma que esta debe contener preguntas sobre una o más variables y estas deben de ser congruentes con la problemática planteada. Se hizo un cuestionario con el fin de recolectar información para el desarrollo de la tesis. De la misma manera se usó el instrumento ficha de contenidos instrumento que nos muestra los criterios que la empresa usa para segmentar y su influencia. Hernández (2018)

3.5. Procedimiento

Se comenzó elaborando una encuesta, luego se procedió a aplicar una prueba piloto que permitió conocer que el instrumento elaborado no aportaba información relevante para el objetivo propuesto, por lo que se procedió a la elaboración de un segundo instrumento logrando de esta manera los objetivos planteados obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach 0.805 lo cual indica su alto grado de consistencia y homogeneidad del instrumento. Posteriormente se aplicó la encuesta de donde salieron los resultados para la discusión.

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación se realizó una encuesta donde se tuvo preguntas cerradas que desarrollaron los encuestados, después de eso pudimos asistir a un software para el análisis de esos datos de donde pudimos asistirnos de un programa. Luego asistimos a la matriz para revisar si no existió algún error, seguido de evaluar la validación y confiabilidad de nuestro instrumento, a continuación, se pasó a la exploración de los datos, después se tuvo que analizar dándole pase a un análisis adicional dejando al último la preparación de resultados dentro de tablas.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación cumple con los aspectos éticos brindados por universidad, así como con las normas APA versión 7, las encuestas se realizaron con el permiso de la empresa y con el consentimiento de cada persona encuestada, esto fue hecho posteriormente a haber explicado la finalidad de la misma poniendo a buen recaudo sus derechos. Así mismo no se puso como coautor a nadie que no haya colaborado con el hallazgo de la información plasmada en el presente estudio, por otro lado,

este estudio fue revisado por miembros de la plana de docentes de la prestigiosa Universidad Cesar Vallejo cabe recalcar que el autor no los conocía, ni los docentes al autor con el fin que este sea aprobado con total claridad y por último se deja saber que se aceptó la decisión del jurado sea negativo o positivo.

IV. RESULTADOS

Teniendo como objetivo general Estudiar la influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L Piura 2022, se utilizó la técnica de revisión de datos para conocer datos de los clientes que tiene la empresa, de igual forma se ha utilizado la técnica encuesta para saber que otros criterios influyen en sus clientes para que la empresa pueda tomarlos en cuenta, de estas dos técnicas se han sacado los siguientes resultados:

4.1. Informe del instrumento cuestionario

4.1.1. Objetivo específico 1: Analizar la influencia de la segmentación geográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting Piura, 2022.

Tabla 1 Regresión entre segmentación geográfico y canales de difusión

Atributo	Coeficientes no estandarizados		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	F	Sig.
	B	Error típ.					
constante	200.000	382.971					
Segmentación Geográfica	1200.000	115.470	,986 ^a	.973	.964	108.000	,002 ^b

La tabla 1, indica que si aumentan los criterios de segmentación geográfica va a mejorar la efectividad del canal de difusión un 96%

4.1.2 Objetivo específico 2: Examinar la influencia de la segmentación demográfica en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, Piura, 2022.

Tabla 2 Regresión entre la segmentación demográficas y canales de difusión

Atributo	Coeficientes no estandarizados		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	F	Sig.
	B	Error típ.					
constante	898.477	53.940					
Segmentación Demográfica	177.665	7.327	,997 ^a	.995	.993	588.000	,000 ^b

En la tabla 2, Indica que si los criterios de segmentación demográficas aumentan los canales de difusión serán más efectivas un 99%.

4.1.3 Objetivo específico 3: Verificar la influencia del criterio psicográfico en los canales en la empresa Business Consulting Piura, 2022.

Tabla 3 Regresión entre segmentación psicográfica y canales de difusión

Atributo	Coeficientes no estandarizados		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	F	Sig.
	B	Error típ.					
constante	230.000	83.467					
Segmentación psicográfica	67.500	6.292	,987 ^a	0.97	0.966	115.105	,002 ^b

La tabla 3, indica que si implementaran los criterios de segmentación psicográfica tendría gran efectividad los canales de difusión con un 96%

4.1.4 Objetivo general: Estudiar la influencia de la segmentación mercado en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022.

tabla 4 Regresión entre segmentación del mercado y canales de difusión

Atributo	Coeficientes no estandarizados		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	F	Sig.
	B	Error típ.					
constante	725.490	118.731					
Segmentación del mercado	245.098	20.012	,990 ^a	.980	.974	150.000	,001 ^b

En la tabla 4, el 32.9% de los encuestados son los que muestran que los criterios de la segmentación del mercado siempre influyen en los canales de difusión

Hipótesis general: La segmentación del mercado influye en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022.

Tabla 5 Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión

Atributo	t	gl	Sig.
Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión	.056	210	.955

En la tabla 5, la hipótesis se acepta porque el valor de significancia es de ,955

4.2 Informe obtenido de la revisión de documentos

4.2.1. Objetivo específico 1: Analizar la influencia de la segmentación geográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting Piura, 2022.

Tabla 6 porcentaje de alumnos por departamento, provincia y distritos

Atributos		f	%	
alumnos	Departamentos	La liberta	61	29
		Tumbes	66	31.4
		Piura	83	39.5
		Total	210	100
	Provincias	Sechura	2	1
		Piura	72	34.3
		Chulucanas	70	33.3
		Talara	66	31.4
		Total	210	100
	Distritos	Las lomas	60	28.6
		Catacaos	70	33.3
		Piura	80	38.1
		Total	210	100

La tabla 6, indica que los alumnos de business se encuentran en el departamento de Piura con un 39.5%, así mismo se tiene que la mayoría de sus alumnos se encuentran en la provincia de Piura con un 34.3% y por último se dice que la mayoría de sus clientes están en el distrito de Piura con un 38.1.

Hipótesis específica 1: La segmentación geográfica influye significativamente en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022.

Tabla 7 Segmentación Geográfica

Atributos	t	gl	Sig.
Segmentación Geográfica	.061	210	.951

En la tabla 7, la hipótesis se acepta porque la significancia es de ,951.

4.2.2 Objetivo específico 2: Examinar la influencia de la segmentación demográfica en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, Piura, 2022.

Tabla 8 porcentaje de alumnos según edad, sexo, instrucción educativa, profesión y centro de trabajo

Atributos		Frecuencia	Porcentaje	
alumnos	Edad	31 a 40	70	33.3
		21 a 30	63	30
		10 a 20	77	36.7
		Total	210	100
	Sexo	masculino	75	35.7
		Femenino	135	64.3
		Total	210	100
	Instrucción académica	técnico profesional	10	4.8
		estudiante universitario	60	28.6
		Estudiante técnico	70	33.3
		secundaria completa	70	33.3
		Total	210	100
	Profesión	auxiliar en educación	80	38.1
		paramédicos	10	4.8
		ingenieros	60	28.6
		ama de casa	60	28.6
		Total	210	100
	centro de trabajo	hospitales	67	31.9
		Farmacia	68	32.4
		bancos	75	35.7
Total		210	100	

La tabla 8 indica que los alumnos que tienen características como que están entre 18 y 20 años y 31 a 40, así mismo presentan que la mayoría de sus clientes son mujeres, luego presentan que el 33.3% solo tienen secundaria completa después se tiene también que la mayoría de sus alumnos son auxiliares en educación como también amas de casa, sin embargo, hay un 35.7% que trabajan en empresas como bancos

Hipótesis específica 2: La segmentación demográfica influye positivamente en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022.

Tabla 9 Segmentación demográfica

Atributo	t	gl	Sig.
Segmentación demográfica	-.051	210	.959

En la tabla 9, la hipótesis se acepta porque el valor de significancia es de ,959.

4.1.3 Objetivo específico 3: Verificar la influencia del criterio psicográfico en los canales en la empresa Business Consulting Piura, 2022.

Tabla 10 Porcentaje de alumnos por interés y temores

Atributos		Frecuencia	Porcentaje	
Alumnos	Intereses	pedicura	60	28.6
		deportes	35	16.7
		cocina	80	38.1
		medicina	15	7.1
		emprendimientos	20	9.5
		Total	210	100
	Temores	desconocimiento de la empresa	72	34.3
		horarios incomodos	66	31.4
		Precios altos	2	1
		la Mala atención	70	33.3
Total	210	100		

La tabla 10, indica que el mayor interés de los alumnos de business es la cocina con un 38.1%; además, el mayor temor es el desconocimiento de la empresa

Hipótesis específico 3: La segmentación psicográfica influye significativamente en los canales de la empresa Business Consulting Piura, 2022.

Tabla 11 Segmentación Psicográfica

Atributo	t	gl	Sig.
Segmentación Psicográfica	-.029	210	.977

En la tabla 11, la hipótesis se acepta porque el valor de significancia es de ,977.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se van a mostrar datos que la empresa obtiene a la hora de que las personas se inscriben; sin embargo, encuentra como prescindibles estos datos a la hora de segmentar, así mismo se mostraran los datos que se han obtenido de la encuesta aplicada.

Con respecto al objetivo específico 1: *Analizar la influencia de la segmentación geográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting Piura, 2022.* Los datos que se brindaron por parte de la empresa que ayudan a llegar a este objetivo son los siguientes, la empresa tiene alumnos en los departamentos de Tumbes, Piura y La Libertada con 31.4%, 39.5% y 29% respectivamente; así mismo, tiene alumnos en las Provincias de Sechura, Piura, Chulucanas y Talara con 1%, 33.3%, 34.3% y 31.4% respectivamente y por último tiene a alumnos de los distritos de Las Lomas, Catacaos y Piura con un 28.6%, 33.3% y un 38.1% respectivamente. datos que según López y Peñalosa (2017) deberían ser tomados en cuenta para segmentar en los canales de difusión si es que te estas dirigiendo a un público latinoamericano.

Además, el 32.4% afirma que el lugar donde se desarrollan los programas de capacitación siempre es un factor que influye en su decisión. así mismo tenemos a Guardia y Hernandez (2021) contando que cuando se hace uso de la segmentación como estrategia de gestión en el marketing, los criterios geográficos como departamento, Provincias, distritos y local influye en los canales de difusión a la hora de sacar la publicidad. Por lo que se acepta la Hipotesis específica 1: *La segmentación geográfica influye significativamente en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022.*

Con respecto al Objetivo específico 2: *Examinar la influencia de la segmentación demográfica en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022.* La empresa también brindo los datos demográficos que tenía, como clientes por rango de edades, teniendo a sus mayores clientes entre las edades de 18 y 20 años y 31 y 40 años con 36.7% y un 33.3% respectivamente, el porcentaje restante lo conforman los clientes entre 21 y 30 años, de igual forma se conoce cuál es el porcentaje de hombres y mujeres mismos que son 35.7% y 64.3% respectivamente y los últimos datos que se obtuvieron fueron el nivel de

instrucción educativa donde se conoció que la mayoría de los clientes solo tienen secundaria completa con un porcentaje de 33.3% y de los que si trabajan, mayormente son en bancos con un 35.7% de acuerdo con esto según López y Peñalosa (2017) comentan que datos como la edad, sexo, nivel educativo, profesiones, lugar de trabajos forman parte de la segmentación que puedes hacer por los canales de la difusión

Además podemos afirmar que el 30% de las personas encuestadas comentan que casi siempre los temas desarrollados en los programas de capacitación son de la actualidad mientras que el 33.3% opinan que casi siempre el nivel de estudios que tiene es impedimento para poder competir con las exigencias que pide el mundo laboral con lo que podemos decir que si nos fijamos en esos puntos a la hora de armar las publicidades en la parte de creativos y copy right le van a llegar a las personas indicadas esto es reafirmado por Guardia y Hernandez (2021) que comentan que a la hora de segmentar mediante los canales de difusión en masa el criterio demográfico es un factor a tomar en cuenta. Por lo que se acepta la Hipótesis específica 2: *La segmentación demográfica influye positivamente en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022.*

En el Objetivo específico 3: *Verificar la influencia del criterio psicográfico en los canales en la empresa Business Consulting Piura, 2022.* Se han obtenido datos de la revisión de documentos que ayudan a llegar a este objetivo como los intereses y temores que llegan a tener los clientes, teniendo como mayor interés dentro de los clientes la cocina con 38.1%, es decir son los temas de cocina los que mayormente les interesa a los clientes de Business. Así mismo se ha obtenido que el mayor temor que se tiene a la hora de inscribirse en un programa de capacitación no conocer a la empresa y también los horarios no le termine de acomodar. De acuerdo con esto López y Peñalosa (2017) comentan que en los canales de difusión es muy importante las características como intereses y temores que forman parte de la segmentación.

Así mismo Identificamos de los resultados dados de la encuesta el 38.1% piensa que siempre la empresa se mantiene activa para que en los programas de capacitación que brindan los temas sean actuales. Lo afirmamos con lo que dicen Guardia y Hernandez (2021) que comentan que en la segmentación podemos saber porque es que se comporta así una persona frente a una toma de decisión de compra. Lo que significa que se acepta la Hipótesis específico 3: *La segmentación psicográfica influye significativamente en los canales de la empresa Business Consulting Piura, 2022.*

Así mismo en el Objetivo general: Estudiar la influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022. Mirando los resultados que se han obtenido de las encuestas podemos deducir que la hipótesis general al afirmar que la segmentación del mercado influye en los canales de difusión en la empresa Business Consulting Piura, 2022 está en lo correcto, esto lo podemos comprobar al observar que las personas normalmente usan al Facebook como herramienta de información sin embargo Yovera (2019) afirma que existe nula relación entre el uso de Facebook y el nivel educativo, en otras palabras lo que nos comenta es que al Facebook las personas no lo usan como herramienta de información para aumentar su nivel educativo sin embargo si la usan para distraerse.

A continuación, podemos observar que las personas afirman que cuando reaccionan a una publicidad dando me gusta casi siempre lo siguiente que hacen es ir en busca de la fan page de la empresa que ha puesto en circulación dicha publicidad, esto llega a ser discrepado por Reátegui (2017) quien cuenta que en el estudio que hizo con el objetivo de encontrar si la fan page de las empresas es frecuentada por sus clientes el cual trajo como resultado que los clientes no frecuentan con su fan page porque piensan que hacer eso no aporta ni cambia para bien los elementos de su identidad cultural.

La interacción que existe de los alumnos (clientes) es positiva esto lo demuestra la influencia que existe en el Facebook con relación a la comunicación que existe entre ellos (Quiliche, 2021). Esto lo podemos confirmar con los resultados en nuestra encuesta donde se deduce que a los alumnos aceptar que el número alcanzado por cada programa es el adecuado, estos llevan una buena comunicación entre si y esto se puede observar cuando nos acercamos a las clases

para determinar que la clase se desarrolle sin ningún inconveniente. Esto es un buen indicador porque el que ellos se lleven bien demuestra que ellos mismos se motivan para evolucionar su nivel académico. Cabe recalcar que el Facebook altera el comportamiento de los consumidores y sabiendo eso lo podemos usar a nuestro beneficio. (Quiliche, 2021)

Luego podemos ver que las personas comentan que a ellas les gustaría ver más seguido a la empresa de estudio por la red social de Instagram esto se complementa con lo que dice Arriaga (2019) quien opina que hacer el marketing por esta red social hace que las ventas crezcan, por otro lado el Instagram es utilizado como herramienta para poder fidelizar al cliente así mismo el engagement de los clientes es posible hacerlo por el Instagram por el hecho de que se ha confirmado que las publicaciones hechas por esta red social ayudan a alcanzar esto (Yparraguirre, 2019)

Sin embargo las personas que navegan en la plataforma virtual de Instagram normalmente no siguen a empresas más bien lo usan para conversar con sus seres queridos (Alvarado y Navarrete, 2019) Por el mismo hecho de que no nos encuentran por esta plataforma virtual las personas que afirman que a veces interactúan con nosotros representan un porcentaje pequeño el cual es representado por 40%, las redes sociales han comenzado a evolucionar con el paso del tiempo por ende las empresas han cogido el Instagram como herramienta para atraer clientes basándose en que esta plataforma virtual es la que actualmente tiene más cantidad de usuarios con respecto a las demás redes sociales, lo cual no quita que las demás plataformas también sirvan para realizar este trabajo , pero las empresas prefieren esta red social por el hecho de que las actualizaciones de esta red social les otorga más beneficios , ahora ¿por qué esta plataforma contiene la mayor cantidad de usuarios? La razón es porque para ellos el uso de esta red social es más sencilla. (Cajas e Yngue, 2021)

Las plataformas más indicadas para la realización de compra son el Facebook y el Instagram, esto sabiendo que las personas normalmente antes de tomar la decisión de una compra de un producto o servicio entran a revisar las páginas que tiene tanto en Facebook como Instagram, así mismo se indica que un grupo de personas al ver una publicación en alguna de estas dos redes sociales va a la página que tiene en esta plataforma y para complementar y terminar de tomar

la decisión de compra lo que hacen es visitar la página en la otra plataforma (Alfaro y Silupú, 2019) cabe recalcar que a la hora de publicar por medio de las redes social la importancia de la imagen es igual de importante que el copyright porque por medio de las imágenes puedes lograr generar dependencia ya que tanto la iluminación, colores, etc. generan un punto de interés que llega a entrar por los ojos de los consumidores. (Pimienta y Rodriguez, 2021)

El resultado de la encuesta nos dio como resultado que el 34.8% de personas encuestadas les gustaría ver videos publicitarios en YouTube sobre nuestros programas de capacitación, esto es reafirmado cuando se dice que hoy en día las personas usan el YouTube como cualquier otra red social como Facebook o Instagram, además que el contenido que se logra ver en un canal es importante porque muchas veces se dice que este ayuda a construir la realidad en el que uno vive. es decir que muchas veces lo que vemos por medio de YouTube influye en cómo es que quisiéramos vivir por eso se indica que los youtubers influyen demasiado en lo sociocultural (Bautista, 2018). es decir, en la toma de decisiones que pueden llegar a tener las personas a lo largo de su vida.

Por otro lado el 32.9% siguen a veces algún canal que brinde programas de capacitación de su interés esto es reafirmado cuando en un estudio salió como resultado que 66.7% de las personas encuestadas afirmaban que el ver videos ayuda a fidelizar a los clientes (Bautista, 2018) esto se explica mejor en el libro titulado social media marketing escrito por zucherino en el 2015 donde comenta que para que los canales de YouTube tengan un numero alto de seguidores los youtubers hacen su contenido de valor con mucha pasión analizando y mostrando temas de interés, lo cual conlleva a que los usuarios generen un tipo de conexión con ellos. (Gil y Gonzales 2020)

El 33.3% afirman que a veces después de haber visto algún video publicitario de algún programa de capacitación han pasado a hacer la compra del mismo esto es avalado por lo que dice Gil y Gonzales (2020) cuando afirma que los canales de YouTube son los mayores influenciadores a la hora de que las personas quieran realizar alguna compra por el hecho que todos quieren tener lo que su YouTube favorito tiene o recomienda, Muchas de las personas que entran a esta red social y la prefieren es porque la mayoría del tiempo entran por medio de su celular móvil

lo cual hace que todo el proceso que se hace al pasar de un video a la realización de la compra es más fácil.

Cabe señalar que el 34.3% de nuestros encuestados comentan que entran a Facebook mayormente por la mañana mientras que el 38.1% entran en Instagram en la media tarde y el 28.6% afirman que usan el YouTube más en la mañana.

Podemos observar que los resultados nos indican que la segmentación si influye en los canales de difusión de la empresa Business Consulting así mismo lo confirmo Rivas y Begoña (2021) cuando comento que se debe realizar y tener en cuenta la segmentación que se realiza en los canales de difusión que llega a tener una empresa, así mismo comenta que el tener muchos canales de difusión dificulta la realización de una buena segmentación. Por tanto, se acepta la Hipótesis general: *La segmentación del mercado influye en los canales de difusión de la empresa Business Consulting Piura, 2022.*

VI. CONCLUSIONES

1. La segmentación geográfica influye en los canales de difusión en la empresa Business Consulting Piura, 2022, dado que el valor de Rho de Spearman fue de 0,951, sin embargo, la empresa no toma en cuenta ese tipo de segmentación para dirigirse a su mercado lo que no le permite conocer el perfil de los clientes desde la perspectiva geográfica, lo que significa que se encuentra desperdiciando recursos por no considerar dicha segmentación en su toma de decisiones. Si ella lo tomaría en cuenta, sería más efectiva.
2. La segmentación demográfica influye en los canales de difusión de la empresa investigada, se encontró un valor de Rho de Spearman de 0,959, se debería considerar más estos aspectos demográficos como el poder adquisitivo y la clase social. Cabe señalar que en este tipo de segmentación es el que más emplea la empresa
3. Con respecto a la segmentación psicográfica, se encontró que, si influye en los canales de la empresa, obteniéndose un valor de Spearman de 0,977. sin embargo este tipo de segmentación no lo toma en cuenta en sus decisiones empresariales. Es necesario que la empresa considere el estilo de vida, la personalidad y la conducta del cliente potencial al momento de contarlos.
4. La segmentación de los clientes influye en los canales de difusión de la empresa con un valor de spearman de 0,955, resultado que se podría mejorar si la empresa considerara los criterios de segmentación: geográfico, demográfico y psicográfico, de esta forma la empresa planificaría estrategias de marketing de acuerdo al perfil del cliente

VII. RECOMENDACIONES

1. . Implementar estrategias considerando las dimensiones del criterio geográfico como el clima, la localidad, región, área urbana y rural. De esta forma se conocerá las características geográficas de los clientes potenciales para los servicios a ofrecer, esto es importante porque se conocerán las características de sus necesidades, deseos y expectativas y de esta forma diseñar una propuesta de valor interesante para los clientes potenciales de la localidad en donde viven.
2. Los criterios demográficos permiten conocer datos del consumidor como edad, estado civil, poder adquisitivo, raza, clase social, profesión. Por esto se recomienda diseñar la estrategia de marketing (4p) considerando dichas dimensiones. Actualmente estos criterios son importantes por la popularidad de las redes sociales. Un cliente potencial que percibe a un producto como interesante está dispuesto a gastar más en la empresa
3. Estudiar el criterio psicográfico (personalidad, estilo de vida y conducta permite conocer determinadas características vinculadas sobre patrones sociales y psicológicos del consumidor. Considerando las características de este milenio es importante diseñar una estrategia de marketing dirigido hacia el cliente potencial. Se recomienda utilizar este criterio para producir una estrategia de marketing (4p) más convincente y efectiva
4. Planificar una estrategia de marketing mix considerando los tres criterios de segmentación para de esta forma diseñar el perfil del cliente potencial lográndose esbozar una estrategia efectiva para la empresa dado que se atraerán clientes quienes se sentirán satisfechos por las características del servicio recibido.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título:

Estrategias de segmentación para la efectividad de la estrategia de marketing de la empresa Business Consulting, Piura 2022.

8.2. Introducción

La empresa se encuentra actualmente activa con las estrategias de marketing, esto gracias a la implementación del marketing como área de la empresa, donde se ha comenzado a estudiar las fortalezas y debilidades para poder a partir de esto crear las estrategias, con esto se ha visto un aumento de inscripción de clientes por programa de capacitación, ha esto también se le suma la disposición que tiene el área de gerencia para facilitar la información necesaria para el desarrollo de esta área en mención.

Sin embargo, hay programas de capacitación que no llegan a tener la captación del cliente esperado, por ello, es necesario desarrollar estrategias basadas en la segmentación del mercado esto porque no se está aplicando los criterios de segmentación demográficos, geográficos y psicográficos. De esta forma se conocerá el perfil del consumidor con lo que la empresa podrá realizar una estrategia de marketing efectiva que redundaran los beneficios del cliente y la empresa.

Descripción de la empresa

Business Consulting es una empresa que pertenece al grupo Business Consulting, la cual brinda cursos, talleres, diplomados y webinar, actualmente mantiene una alianza con la universidad nacional. La empresa desea ingresar al mercado internacional, por lo que ha implementado un área de negocios internacionales, los países con los que piensa comenzar a trabajar son Colombia, Ecuador y Bolivia, cabe señalar que Business Consulting se encuentra bien posicionada en el departamento de Piura y Tumbes.

El desarrollo de estas estrategias permitirá que la empresa logre mayor captación de los clientes en los cursos que tienen poco número de alumnos, así como también hacerles ver si es que realmente puede funcionar el abrir un programa de capacitación en esa sede o es mejor tener que dejar de publicitar esos

cursos con lo que se ahorraría esa plata que puede ser destinada a otras actividades que beneficien a la empresa.

8.3. Objetivos

8.3.1. Objetivos General

Implementar Estrategias de segmentación para la efectividad de la estrategia de marketing de la empresa Business Consulting, Piura 2022.

8.3.2 Específicos

1. Capacitar en desarrollo de plataformas educativas virtuales en la empresa Business Consulting, Piura 2022.
2. Implementar el community managment en la empresa Business Consulting, Piura 2022.
3. Fortalecimiento del sistema de segmentación en la empresa Business Consulting, Piura 2022.
4. Introducción de nuevas plataformas educativas virtuales en la empresa Business Consulting, Piura 2022.

8.4 Justificación

El marco que presenta el área de marketing en la empresa Business Consulting es bueno sin embargo está implementando algunas estrategias relacionadas a la segmentación y los canales de difusión que lo están deteniendo en su camino al crecimiento lo que ha hecho que la cantidad de los consumidores que se tiene en los programas de capacitación no sea el esperado.

Lo que lleva a proponer cuatro estrategias que ayuden a la empresa a solucionar su problemática, en las cuales queremos demostrar que si toma algunos aspectos y/o puntos en cuenta podría ayudar a su canal de difusión para transmitir su mensaje publicitario.

8.5 Matriz de factores

8.5.1 Matriz EFE

Para el desarrollo de la matriz de factores externos del área de marketing de la empresa Business Consulting sean tomado 5 oportunidades y 4 amenazas de la empresa

Tabla 12 Matriz EFE

Matriz de factores externos			
peso entre 0.0= no importante/ 1.0=absolutamente importante calificación 1= debilidad mayor/ 2= debilidad menor/ 3= fuerza menor/ 4= fuerza mayor			
Oportunidad	Pes	Cal	total
Crecimiento de plataformas educativa	0.04	3	0.24
Nuevo perfil del consumidor de este milenio	0.04	4	0.24
Accesibilidad a herramientas publicitarias	0.15	3	0.45
Accesibilidad a herramientas de segmentación	0.03	4	0.12
Plataformas de videoconferencia	0.4	3	1.2
Amenazas			
No regulación de las plataformas online	0.19	1	0.19
Dependencia de canales de difusión online	0.07	2	0.14
Inestabilidad de internet	0.04	1	0.04
baneo a su cuentas	0.04	2	0.14
Total	1		2.76

Los factores externos ayudaran a la mejora porque fueron calificados con 2.76

8.5.2. Matriz EFI

Para el desarrollo de la matriz de factores internos del área de marketing de la empresa Business Consulting sean tomado 4 fortalezas y 4 debilidades de esta área.

Tabla 13 Matriz EFI

Matriz de factores internos			
peso entre 0.0= no importante/ 1.0=absolutamente importante calificación 1= debilidad mayor/ 2= debilidad menor/ 3= fuerza menor/ 4= fuerza mayor			
Fortaleza	peso	calificación	total
Capacitación continua	0.4	4	1.6
Presupuesto amplio para capacitaciones	0.1	4	0.4
Personal calificado para realizar el Seguimiento demográfico	0.09	3	0.27
Trabajo remoto	0.08	3	0.24
Debilidad			
Falta de community management	0.08	1	0.08
Falta de implementación de canales de difusión	0.1	2	0.2
Personal con poca experiencia	0.07	1	0.07
Segmentación básica	0.08	1	0.08
Total	1.00		2.94

Los factores internos ayudaran a la mejora porque fueron calificados con 2.94.

8.6 Análisis FODA

Con los factores antes mencionados se podrán hacer estrategias para el desarrollo y evolución del área del marketing.

Tabla 14 Matriz Foda

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">Factores interno</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">Factores externos</div>	<p>Fortaleza F1: Capacitación continua F2: Presupuesto amplio para capacitaciones F3: Personal calificado para realizar el seguimiento demográfico F4: Trabajo remoto</p>	<p>Debilidad D1: Falta de community management D2: Falta de implementación de canales de difusión D3: Personal con poca experiencia D4: Segmentación básica</p>
<p>Oportunidad O1: Crecimiento de plataformas educativa O2: Accesibilidad de herramientas publicitarias O3: Accesibilidad a herramientas de segmentación O4: Plataformas de videoconferencia O5 Nuevo perfil del consumidor de este milenio</p>	<p style="text-align: center;">FA F1 A2: Realizar una capacitación de desarrollo de plataformas virtuales con mira empresarial</p>	<p style="text-align: center;">FO F2 O1: Fortalecimiento del sistema de segmentación</p>
<p>Amenazas A1: Falta de regulación de las redes A2: Dependencia de las redes A3: Inestabilidad de las redes A4: Que le den de baja a sus cuentas</p>	<p style="text-align: center;">DA D1 A4: Implementar el community management</p>	<p style="text-align: center;">DO D2 O1: Introducción de nuevas plataformas virtuales</p>

Se han desarrollado estrategias en base a los factores del área de marketing

8.7 Planteamiento estratégico

Ya teniendo las estrategias realizadas junto al análisis FODA me di cuenta que para que estas se pongan en marcha necesito una serie de actividades,

factores y recursos de la empresa Business Consulting, las cuales se describirán a continuación.

8.7.1 Estrategia FA: Realizar una capacitación de desarrollo de plataformas virtuales con mira empresarial

a. Descripción

Se desarrollará una capacitación sobre el desarrollo de las plataformas virtuales para que la empresa sepa cómo usar las demás redes sociales para poder hacer crecer la empresa y no se queden estancados pensando que el Facebook es el único medio por el cual difundir sus cursos.

b. Metas

Implementar otras plataformas a un 100%.

Usar un 70% las herramientas de edición que te brindan los canales de difusión.

c. Tácticas

Mejorar el uso de plataformas educativas virtuales.

Implementación de otras plataformas educativas virtuales.

d. Programa estratégico

La publicidad de esta capacitación estará a cargo del gerente esta capacitación tendrá una duración de dos meses es decir de enero a abril del 2023, a esta capacitación tendrá acceso todos los que trabajan en el área de marketing.

e. Cronograma de actividades

Tabla 15 Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Mar-23				Abr-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A1. Análisis de la situación	■	■	■	■												
A2. Elaborar temario				■	■	■	■									
A3. Demostrar lo aprendido								■	■	■	■	■				
A4. Analizar resultados													■	■	■	■

Elaboración propia

f. Costos incurridos

Tabla 16 Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario(S/)	Costo Parcial (S/)
1.1.	Materiales requeridos				57,20
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	3	12,20	36,60
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1	10,20	10,20
1.1.4	Fólderes	Paq.	4	2,60	10,40
1.2.	Servicios requeridos				2 010,00
1.2.1	Refrigerio	Glb.	10	1,00	10,00
1.2.2	Capacitador	Glb.	1	1,600,00	1,600,00
1.2.3	Fichas de trabajo	Mill.	1	200,00	200,00
Costo de la estrategia:					2 067,20

Elaboración propia

g. Viabilidad

La empresa Business Consulting necesita 2 067,20 soles para poder implementar la estrategia ya que tiene que tener algunos implementos para la realización de la misma como materiales y servicios.

h. Mecanismo de control

Nivel de engagement.

8.7.2 Estrategia DO: Introducción de nuevas plataformas virtuales

a. Descripción

Se introducirá nuevas plataformas de difusión para poder tener mucho más alcance del que tienen con tan solo usar Facebook. Y así compensar los números de clientes cuando Facebook falle.

b. Metas

Alcanzar 50% más de personas interesadas en los programas de capacitación.

Aumentar 60% la comunidad que tiene la empresa Business Consulting.

c. Tácticas

Hacer uso de las plataformas que el medio online nos ofrece

d. Programa estratégico

La implementación y la revisión la tendrá a cargo el jefe de Marketing, este curso durara un mes es decir abril del 2023.

e. Cronograma de actividades

Tabla 17 Cronograma de actividades

Actividades	abril-23			
	1	2	3	4
A1. Implementación de plataformas	■			
A2. Demostrar lo aprendido		■	■	
A3 Evaluar los resultados				■

Elaboración propia

f. Costos incurridos

Tabla 18 Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario (S/)	Costo Parcial (S/)
1.1.	Materiales requeridos				22,40
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	1	12,20	12,20
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1	10,20	10,20
1.2.	Servicios requeridos				9,00
1.2.1	Refrigerio	Glb.	1	9,00	9,00
Costo de la estrategia:					31,40

Elaboración propia

g. Viabilidad

La empresa Business Consulting necesita 31,40 soles para poder implementar la estrategia ya que tiene que tener algunos implementos para la realización de la misma como materiales y servicios.

h. Mecanismo de control

Nivel alcance por canal de difusión.

Nivel de números de alumnos inscritos por canal de difusión.

8.7.3 Estrategia FO: Fortalecimiento del sistema de segmentación

a. Descripción

Se hará un curso de capacitación en segmentación para poder hacer uso de toda herramienta que ayude a la segmentación en los canales de difusión como las extensiones de google que están con ese propósito.

b. Metas

Saber usar las herramientas de segmentación al 100%.

Implementar las herramientas de segmentación a un 100%.

c. Tácticas

Hacer uso de las herramientas de segmentación.

d. Programa estratégico

La publicidad de este curso de capacitación la tendrá a cargo el jefe de Marketing, este curso durara dos meses es decir de mayo y junio del 2023, a este curso tendrán acceso todos los del área del marketing.

e. Cronograma de actividades

Tabla 19 Cronograma de actividades

Actividades	mayo-23				jun-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4
A1. Elaborar temario	■							
A2. Demostrar lo aprendido		■	■	■				
A3. Analizar resultados					■	■	■	■

Elaboración propia

f. Costos incurridos

Tabla 20 Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario(S/.)	Costo Parcial (S/)
1.1.	Materiales requeridos				87,20
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	3	12,20	36,60
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1	10,20	10,20
1.-1.3	cuadernos	Paq.	1	30,00	30,00
1.1.4	Fólderres	Paq.	4	2,60	10,40
1.2.	Servicios requeridos				2 010,00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	10	1,00	10,00
1.2.2	Capacitador	Glb.	1	1,600,00	1 600,00
1.2.3	Fichas de trabajo	Mill.	1	200,00	200
Costo de la estrategia:					1897.20

Elaboración propia

g. Viabilidad

La empresa Business Consulting necesita 1897.20 soles para poder implementar la estrategia ya que tiene que tener algunos implementos para la realización de la misma como materiales y servicios.

h. Mecanismo de control

Nivel alcance por publicidad

Nivel de alumnos por programa

8.7.4 Estrategia DA: Implementar el community management

a. Descripción

Se hará la implementación de un especialista en community management para que vea el análisis de cómo están respondiendo los clientes a nuestras publicidades para que después nos de feedback de lo hecho mal

b. Metas

Mejorar un 70% en la publicidad.

Mejorar un 80% la acogida del mercado.

c. Tácticas

Integrar a un especialista en community management.

d. Programa estratégico

El encargado de hacer la contratación será el jefe de Marketing, contrato durará un mes es decir de julio del 2023.

e. Cronograma de actividades

Tabla 21 Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23			
	1	2	3	4
A1. Integración de empleado	■			
A2. Demostrar lo que sabe		■	■	
A3. Analizar resultados				■

. Elaboración propia

f. Costos incurridos

Tabla 22 Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Parcial (S/.)
1.1.	Materiales requeridos				784,20
1.1.1	Cuaderno	unid	1	74,00	74,00
1.1.2	Laptop	unid	1	700,00	700,00
1.1.3	Lapiceros	Doc.	1	10,20	10,20
1.2.	Servicios requeridos				1509,00
1.2.1	Especialista	Glb.	1	1500,00	1500,00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	1	9,00	.9,00
Costo de la estrategia:					2223,20

Elaboración propia

g. Viabilidad

La empresa Business Consulting necesita 2223,20 soles para poder implementar la estrategia ya que tiene que tener algunos implementos para la realización de la misma como materiales y servicios.

h. Mecanismo de control

Nivel de aceptación por curso.

Nivel de crecimiento de comunidad en la plataforma social.

8.8 Evaluación beneficio y costo

Analizando el beneficio que generara las estrategias implementadas sabemos que llevara a tener un costo de S/. 2 828 362,43 para la empresa Business Consulting. Por lo cual se realizó una proyección de los ingresos y egresos que haría la empresa una vez terminada las estrategias, a continuación, se explicara:

Tabla 23 Tabla de ingresos egresos

Detalles	2023(S/.)	2024(S/.)	2025(S/.)
Ingresos	2 082 000,00	2 167 362,00	2 256 223,84
Egresos	1 828 362,43	1 903 325,29	2 256 223,84
Margen	253 637,57	264 036.71	274 862.21

se tendrá un ingreso en el año de 2023 de S/. 2 082 000,00 y un egreso de S/. 1 828 362,43 obteniéndose un margen de S/.253 637,57. Mientras que en el año 2024 se estima tener un ingreso de S/. 2 167 362,00 y un egreso de S/. 1 903 325,29 teniendo un margen de S/. 264 036.71 y por último en el 2025 se desea llegar a tener un ingreso de S/. 2 256 223,84 y un egreso de S/. 2 256 223,84 teniendo un margen de S/.274 862.21

Tabla 24: Costo beneficio

Detalles	Valores(S/.)
Beneficio	4 257 446,54
Costo	S/ 2 828 362,43
B/C	1,51

En efecto por cada S/. 1 que invierta, la empresa recuperara S/. 1,51 en el año 2023. En otras palabras, se puede decir que las estrategias de segmentación para la efectividad de la estrategia de marketing de la empresa Business Consulting, Piura 2022 va permitir generar un beneficio.

REFERENCIA

- ADAMS (2018) *Comunicación oral escrita en la empresa*, E-book <https://doi.org/10.1016/j.rec.2021.07.010>
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., and Weaven, S. Market (2019) *segmentation and travel choice prediction in spa hotels through TripAdvisor's online reviews*. *Intern. J. of Hospitality Management* 80, 52-77
<http://hdl.handle.net/10550/59685>
- Alfaro, A y Mogollón, J (2019) "Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021"
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71650>
- Almeida, D., Tapia, A., & Moncayo, Y. (2020). Perfil del consumidor para el producto Bálsamo a base de llantén, de la empresa Major. *Revista polo del conocimiento*, Vol. 5, No 07 ISSN: 2550-682X
- Alvarado (2018) "Estudio para mejorar el canal de distribución de la empresa D'Sant" recuperado UEM https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34998/Susanibar_SAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, J y Navarrete, P (2019) "Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del distrito de Trujillo – 2019" repositorio de ucv
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46054>
- Anandarajan, M., Hill, C., and Nolan, T *Practical Text Analytics*. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://doi.org/10.1007/978-3-319-95663-3>
- Arias, F. (2011). Metodología de la investigación en las ciencias aplicadas al deporte: un enfoque cuantitativo. *Revista Digital EFDeportes*, 16(157). Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd157/investigacion-endeporte-enfoque-cuantitativo.htm>
- Atasoy, Ozgun and Carey K. Morewedge (2018), "Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods," *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1343–57. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>

- Bădică, A. L., & Mitucă, M. O. (2021). IOT-Enhanced Digital Marketing Conceptual Framework. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 12(4), 509-531. <https://doi.org/10.18662/brain/12.4/262>
- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0581-x>
- Bautista, A (2018) "Influencia de contenidos de youtubers Latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018" repositorio ucv <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40127>
- Buitrago A & Flores B 2018 "el contrato de prestación de servicios de cara al concepto de trabajo decente de la OIT en Colombia: un estudio a la luz de la teoría de la segmentación del mercado de trabajo" https://ebuah.uah.exmlui/bitstream/handle/10017/38069/contrato_buitrago_IELATDT_2018_N123.pdf?sequence=1&isAllowed=e ISSN: 1989- 8819.
- Cajas, E Ynga, M (2019) "El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. Revisión sistemática y Meta análisis. Repositorio de la ucv <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67906>
- Camilleri, M. (2017). Segmentación de mercado, focalización y posicionamiento. *Tourism Economics*, 69–83. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Caring for the Commons (2022): Using Psychological Ownership to Enhance Stewardship Behavior for Public Goods—Joann Peck, Colleen P. Kirk, Andrea W. Luangrath, Suzanne B. Shu, 2021.* Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/ab10.1177/0022242920952084>
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Ángel, Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2),233–247. <https://doi.org/10.18041/2382->

3240/saber.2017v12n2.1592

- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Revista SABER, CIENCIA Y Libertad*. Vol. 12, No. 2 Julio-diciembre 2017 Págs. 233-247 ISSN 1794-7154
- Cerchiello, P., & Nicola, G. (2018). Assessing News Contagion in Finance. *Econometrics*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.3390/econometrics6010005>
- Conytec (2018) reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología y comunicación e innovación tecnológica-reglamento RENACYT https://portal.concytec.gob.pe/imagerenacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cortés Manuel y Iglesias León (2018) Generalidades sobre Metodología de la Investigación https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/edicionemetodologia_investigacion.pdf
- Ding, K., Choo, W.C., Ng, K.Y., and Ng., S.I.(2020) *Am employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation—ScienceDirect*. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abpii/S0278431920302280>
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2017). Using segment level stability to select target segments in data-driven market segmentation studies. *Marketing Letters*, 28(3), 423-436. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9423-8>
- Especiales directivos (2021) “Cómo crear experiencias líquidas para lograr una interacción de éxito con el cliente” ebsco <https://eds.s.ebscohost.com/eddetail/detail?vid=0&sid=987ad5be-0179-4d31-9f84-8949211bf6ff%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149681490&db=fua>
- George, A. (2018). Perceptions of Internet banking users – a structural equation modeling (SEM) approach. *IIMB Management Review*, 30(4), 357- 368. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.007>
- Gil y Gonzales (2020) “Influencia de niños youtubers en la preferencia de marca de

juguetes en los estudiantes de primer y segundo de primaria del Colegio República de México - Trujillo 2020” repositorio de ucv
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55737>

Guardia y Hernandez (2021)” Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura” repositorio de la ucv
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66942>

Gunarathne, P., Rui, H., and Seidmann, A. (2018). When social media Delivers Customer Service: Differential Customer Treatment in the Airline Industry. *MIS Quarterly*, 42(2), 489-520. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14290>

Harris, C et,Al (2020) Principles of marketing
<https://es.b-ok.lat/book/5662088/bf6d6c?dsorce=recommend>

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (Quinta Edición). México: McGraw-Hill. ISBN: 978-607-15-0291-9. Recuperado de:

https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri

<http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Hu, N., Zhang, T., Gao, B., and Bose, I. (s. f.) *What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model—ScienceDirect*. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abpii/S0261517719300020>

Huang, G.-H., Chang, C.-T., Bilgihan, A., and Okumus, F. (s. f.) *Helpful or harmful? A double-edged sword of emoticons in online review helpfulness—ScienceDirect*. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abpii/S0261517720300613>

Huaraca Gala Omar Jefferson (2019)” Segmentación de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Caraballo, 2019” recuperado del repositorio ucv
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43039/Huaraca_GOJ.pdf?sequence=1

- Job (2018) satisfaction and employee turnover determinants in Fortune 50 companies: Insights from employee reviews from Indeed.com—ScienceDirect*. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abpii/S0167923621000920>
- Jøranli, I. (s. f.) *Managing organisational knowledge through recruitment: Searching and selecting embodied competencies | Emerald Insight*. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-12-2016-0541/full/html>
- Journal of Medical Internet Research (s. f.)—Online Information Exchange and Anxiety Spread in the Early Stage of the Novel Coronavirus (COVID-19) Outbreak in South Korea: Structural Topic Model and Network Analysis*. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.jmir.org/2020/6/e19455/>
- Juárez (2018) Principios de marketing
doi.org/10.12804/ta9789587841183
- Korfiatis, N., Stamolampros, P., Kourouthanassis, P., and Sagiadinos, V. (2019) *Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews—ScienceDirect*. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abpii/S0957417418306146>
- Lamberton, Cait and Kelly Goldsmith (2020) *Ownership: ¿A Perennial Prize or a Fading Goal? A Curation, Framework, and Agenda for Future Research | Journal of Consumer Research | Oxford Academic*. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://academic.oup.com/jcr/article/47/2/301/5848005?login=true>
- Lourens, M. (2020 July 01). *Touch-Point Marketing Explained [Online], Auditeers*. <https://auditeers.net/blog/what-is-touch-point-marketing>
- Macedo, E (2020) "Segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en Monterrey, 2017" repositorio san pedro
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/14357>
- Méndez. (2012). *Inducción en la Investigación*.
- Núñez Valdés, K. (2017). Evaluación de los aprendizajes sobre ciudadanía: meta evaluación de los instrumentos utilizados en el segundo ciclo básico

chileno. Estudios pedagógicos, 43 (2), 253-276

<https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14290>

Pafi, M., W. Flannery, y B. Murtagh 2020, noviembre Coastal tourism, market segmentation and contested landscapes. Marine Policy. Elsevier BV.

<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.104189>

Pérez. C y Luque. S (2017) El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pimienta del Castillo, Bryan Yosemar y Rodriguez Santos, Yuriko Adriana (2021)

“Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021 Repositorio ucv

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85704>

Quiliche López, Jackeline Kennedy (2021) “La influencia del Facebook en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021” repositorio

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70660>

Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. A. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: A systematic review. *Brain Informatics*, 7(1), 10.<https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-7>

Reategui Turriate, Josselin Guadalupe (2017) “La influencia del contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017” Repositorio de ucv

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2096>

Rouse, M. (2019). *Internet of things (IoT)*. IOT Agenda.

<https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-ofThings-IoT>

Sampieri (2018) metodología de la investigación

https://drive.google.com/file/d/1GsHhNoAY57cvsiTBqvq_gsctBu9oYQh4/view?usp=sharing

- Sharma, A., Rana, N. P., & Nunkoo, R. (2021). Fifty years of information management research: A conceptual structure analysis using structural topic modeling. *International Journal of Information Management*, 58, 102316. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102316>
- Shi, T., Liu, X., Li, J. (2018). , 10 (10), 3395–
<https://doi.org/10.3390/su10103395>.
- Shum. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales.<http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: Aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina*, 79, 1-16.<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Susanibar Alex Yon(2018) “Aplicación de la gestión de procesos para incrementar la productividad en los canales de distribución de la empresa Comercio & Cía. S.A- Ate 2018” recuperado del repositorio ucv
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34998/Susanibar_SAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tian, X., Kou, G., & Zhang, W. (2020). Distancia geográfica, capital riesgo y desempeño tecnológico: Evidencia de empresas chinas. *Technological Forecasting & SocialChange*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120155>

- Torres S & Días W 2018 “Identificación de los criterios de segmentación del público objetivo, según el análisis del perfil de los clientes frecuentes de la agencia de viajes Enrútate para la proyección del plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional” sacado del repositorio unad
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28433/1098655949.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, Zoila. (2009). La Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación 33(1), 155-165, ISSN: 0379-7082. [fecha de Consulta 10 de junio de 2021]. ISSN: 0379-7082. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vásquez (2018) “implementación de canales de comunicación como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2018” tesis para obtener el grado académico de magister en gestión pública
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512015000400009
- Wakabayashi Muroya, J. L., Alzamora Ruiz, J. N., & Guerrero Medina, C. A. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados: Influence of purchase objectives on the effectiveness of trade-marketing activities in supermarkets. Influencia dos objetivos de compra na efetividade das ações de trade marketing nos supermercados., 34(146), 42-51.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>
- Yovera A (2019) “Uso del Facebook en el rendimiento académico de los estudiantes de la academia siglo XXI del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público de Uchiza, 2019” Repositorio de la ucv
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45321>
- Yparraguirre, E (2019) “Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la feria cachinera y fidelización de los clientes de Barranco, 2019” repositorio de ucv
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50852>
- Zhong, N., & Schweidel, D. A. (2020). Capturing Changes in Social Media

Content: A Multiple Latent Changepoint Topic Model. *Marketing Science*, 39(4), 827-846. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1212>

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Tabla 25 Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Segmentación del mercado	Shi, Lui y Lee (2018) la segmentación es un método que ayuda a separar de un grupo de personas heterogéneas a pequeños grupos homogéneos	"segmentación del mercado" se medirá con sus dimensiones como criterios geográfico, demográfico y psicográfico .	Criterios Geográficos	porcentaje de alumnos por departamento
				porcentaje de alumnos influidos por donde se dicta el programa de capacitación
				porcentaje de alumnos por provincia
				porcentaje de alumnos por distrito
			Criterio Demográfico	porcentaje de alumnos por rango de edad
				porcentaje de alumnos influidos por su bajo nivel educación
				porcentaje de alumnos por tipo de centro de Trabajo
				porcentaje de alumnos por instrucción educativa
				porcentaje de alumnos por Sexo
				porcentaje de alumnos por profesión
			Criterios psicográficas	porcentaje de alumnos por intereses
				porcentaje de alumnos por temores
				porcentaje de alumnos que creen que la empresa es activa con la búsqueda de temas
Canales digitales de difusión	los canales digitales de difusión son	Esta variable se medirá con la ayuda	Facebook	porcentaje de alumnos con uso informativo de Facebook

	herramientas que permiten tener contacto directos con los clientes (Shum 2019)	de la dimensiones Facebook, Instagram y YouTube		porcentaje de alumnos con uso productivo de Facebook
				porcentaje de alumnos conectados por momentos del día
				porcentaje de alumnos que reaccionan a las publicaciones
				porcentaje de alumnos que visitan la fan page
			Instagram	porcentaje de alumnos que les gustaria vernos por Instagram
				porcentaje de alumnos que interactuan con Instagram
				porcentaje de alumnos conectados por momentos del dia
				porcentaje de alumnos que nos recomendarian
				porcentaje de alumnos conectados por momentos del dia
				porcentaje de alumnos que nos comentan en la red
			You tube	porcentaje de alumnos que les gustaria vernos por YouTube
				porcentaje de alumnos conectados por momentos del día
				porcentaje de alumnos que siguen canales que brindan programas de capacitación
porcentaje de alumnos que han sido parte del trafico de algun canal				

Elaboración propia

Anexos 2: Matriz de consistencia

Tabla 26: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
¿Cómo influye la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022?	Estudiar la influencia de la segmentación del mercado sobre los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022	La segmentación del mercado influye en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental - transversal Nivel: causal Muestra censal: 210 Técnica e Instrumento: Encuesta / cuestionario Escala: Likert
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
¿Cómo influye la segmentación geográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022?	Analizar la influencia de la segmentación geográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022	La segmentación geográfica influye significativamente en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022	
¿Cómo influye la segmentación demográfica en los canales en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura, 2022?	Examinar la influencia que tiene la segmentación demográfica en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S.R.L, Piura, 2022	La segmentación demográfica influye positivamente en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022	
¿Cómo influye la segmentación psicográfica en los canales de la empresa Business Consulting S. R. L, Piura, 2022?	Verificar la influencia de la segmentación psicográfica en los canales en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura, 2022	La segmentación psicográfica influye significativamente en los canales en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura, 2022	

Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de instrumentos

Tabla 27 Matriz de instrumentos

VARIABLE	DIMENCIÓN	INDICADORES	Items	Encuesta	Revisión de documentos	Escala
Segmentación de cliente	Criterios Geográficos	cantidad de alumnos por departamento	¿en qué departamento vive ?		R	1 . Nunca 2. Casi nunca 3 . A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		Frecuencia de alumnos influidos por donde se dicta el programa de difusión	El lugar donde se desarrolla el programa de capacitación es un factor en su decisión de inscribirse:	E		
		cantidad de alumnos por provincia	¿en qué ciudad vive ?		R	
		cantidad de alumnos por distrito	¿en qué distritos vive?		R	
	Criterios Demográficos	Cantidad de alumnos por rango de edad	¿en qué rango de edad esta?		R	
		Frecuencia de alumnos influidos por su bajo nivel educación	El nivel de estudio que tiene le impide estar a la altura de la competencia laboral que existe	E		
		cantidad de alumnos por Sexo	¿Qué sexo tiene?		R	
		cantidad de alumnos por profesión	¿qué profesión tiene?		R	
		cantidad de alumnos por instucción educativa	¿qué Grado de instrucción tiene?		R	
		cantidad de alumnos por tipo de centro de Trabajo	¿En qué tipo centro trabaja?		R	
	Criterios psicográficas	cantidad de alumnos por intereses	¿Cuál de estos es un tema de su interés?		R	

		Frecuencia de alumnos que creen que la empresa es activa con la búsqueda de temas	Business Consulting es activo para buscar los temas que se están tocando en la actualidad	E	
		cantidad de alumnos por temores	¿Cuál de estos puntos le genera temor a la hora de inscribirse?		R
Canales digitales de difusión	Facebook	Frecuencia de alumnos con uso productivo de Facebook	El uso que le da a sus redes sociales es productiva	E	
		Frecuencia de alumnos con uso informativo de Facebook	Facebook es informativo	E	
		Frecuencia de alumnos conectados por momentos del día	Usted en que momento del día pasa más tiempo por esta red social	E	
		Frecuencia de alumnos que reaccionan a las publicaciones	Con que frecuencia le da me gusta a nuestras publicaciones mostradas	E	
		Frecuencia de alumnos que visitan la fan page	con que frecuencia visita nuestra fan page	E	
	Instagram	Frecuencia de alumnos que les gustaria vernos por Instagram	Les gustaría encontrar a Business por Instagram	E	
		Frecuencia de alumnos que interactúan con Instagram	Con que frecuencia interactúa con nosotros mediante esta red	E	
		Frecuencia de alumnos conectados por momentos del día	usted en que momento del día pasa más tiempo por esta red social	E	
		Frecuencia de alumnos que nos recomendarían	usted nos recomendaría con sus amigos y familiares para seguir creciendo en esta comunidad	E	
		Frecuencia de alumnos que nos comentan en la red	Con que frecuencia usted realiza buenos comentarios sobre los programas de capacitación que usted lleva	E	

		Frecuencia de alumnos que les gustaria vernos por YouTube	Les gustaría encontrar a Business por YouTube	E	
	YouTube	Frecuencia de alumnos conectados por momentos del dia	usted en que momento del día pasa más tiempo por esta red social	E	
		Frecuencia de alumnos que siguen canales que brindan programas de capacitación	Usted ha seguido a algún canal que presente programas capacitación	E	
		Frecuencia de alumnos que han sido parte del trafico de algun canal	Algún video de YouTube lo ha llevado a una página con la finalidad de comprar algún programa de capacitación	E	

Elaboración propia

Anexo 4 Validaciones

4.1 Primer validador

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Adrián Colomer Winter con DNI N° 000969101 Magíster en Comunicación Social de la Investigación Científica y MBA en alta dirección de empresa N° ANR: 24855-2019, de profesión Licenciado en Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo

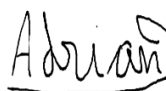
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario dirigido a.....	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de octubre del Dos mil veintidos



Mgtr. : Adrián Colomer Winter
DNI : 000969101
Especialidad : Comunicación Social de la Investigación Científica
E-mail : colomerwinter@gmail.com

“Influencia de la Segmentación del mercado en los Canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				x	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización																				x	

4.2 segunda Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes De la empresa Business Consulting	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario dirigido a	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de octubre del Dos mil veintidós.

Mgtr.: Carlos Antonio Angulo
Corcuera

DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones – Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe



Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

“Influencia de la Segmentación del mercado en los Canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		89			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			95		

	dimensiones del tema de la investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		97	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	95		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	98		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 12 de Octubre de 2022.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Dra. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI : 06437510
 Teléfono : 947055845
 E-mail : angulo@ucvvirtual.edu.pe



4.3 tercera validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI 02654918 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: 11726., de profesión Administradora desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Influencia de la Segmentación del mercado en los Canales de difusión en la empresa Business Consulting SRL, Piura, 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Organización					x
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

Cuestionario dirigido a.....	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Organización					x
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de octubre del
Dos mil veintidós.

Dra.: REGINA JIMÉNEZ CHINGA.

DNI: 02654918

Especialidad: ADMINISTRADORA

E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

“Influencia de la Segmentación del mercado en los Canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	x				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	x				

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	x			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		x		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		x		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		x		


INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 12 de octubre de 2022.

Dra.: REGINA JIMÉNEZ CHINGA
DNI: 02654918
Teléfono: 969571700
E-mail: rjimenezch@ucwvirtual.edu.pe



Anexo 5: Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Formato de registro de confiabilidad de instrumentos	Área de investigación
---	--	-----------------------

I. Puntos informativos

1.1 ESTUDIANTE	Alvarado Reyes Bruno Daniel
2.2 TITULO DE DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN	Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa Business Consulting , Piura 2022
1.3 ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4 TIPO DE INSTRUMENTO	Encuesta
1.5 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Koder Richardson () Alfa de cronbach (x)
1.6 FECHA DE APLICACIÓN	17/10/2022
1.7 MUESTRA APLICADA	210

II. Confiabilidad

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANSADO	0,805
-----------------------------------	-------

III. Descripción breve del proceso (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados)

El instrumento cuestionario ha permitido medir las variables de SEGMENTACIÓN DEL MERCADO y CANALES DE DIFUSIÓN ,Alcanzando un coeficiente de confianza ALTA representando un 81%, concluyendo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos bajo los fines académico y científico


CESAR SILVA MORE
Ingeniero Informático
CIP N° 236446

Anexo 6: Carta de aceptación

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601599555
Business Consulting S. R. L	
Nombre del Titular o Representante legal: Wilson Armando Velázquez Panta	
Nombres y Apellidos Wilson Armando Velázquez Panta	DNI: 43196986

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de administración	
Autor: Nombres y Apellidos Alvarado Reyes Bruno Daniel	DNI: 72271332

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



Firma: _____

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el

estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello,

Anexo 7: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022

Autor/es: Alvarado Reyes Bruno Daniel

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) estudiante de administración

Escuela profesional:

Coautores del proyecto: (para PID)

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.				
Establece claramente la población/participantes de la investigación.	participantes están claramente establecidos		antes no están claramente establecidos	
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Emma Verónica Ramos Farroñán
Calle 5 de Mayo N.º 1001
GRUPO 2.º B. - PISO 2º
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Huamán Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo 8: Dictamen del Comité de Ética en Investigación

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa consultora Business Consulting S. R. L, Piura 2022”, presentado por el autor Alvarado Reyes Bruno Daniel, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la segmentación del mercado en los canales de difusión en la empresa Business Consulting S. R. L, Piura 2022", cuyo autor es ALVARADO REYES BRUNO DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

PIURA, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:06:39

Código documento Trilce: TRI - 0458412