



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE
MICROPIGMENTACIÓN Y MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA
EMPRESA LULU'S CHIMBOTE 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

BARRETO URCIA CLAUDIA MISHELL

ASESOR:

GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chimbote – Perú

2017

Página del Jurado



Mag. Randal Manolo Gutierrez Chilca

Presidente



Dr. Jose Germán Linares Cazola

Secretario



MBA. Juan José Rodríguez Moncada

Vocal

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía y fortaleza.

A mi familia por su fomentar y apoyar
como prioridad la educación.

Agradecimiento

A mi familia por motivarme a continuar con mi educación universitaria a pesar de las diversidades.

A Dios por ser mi compañero en mi vida diaria.

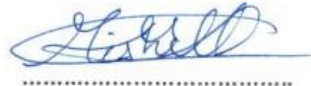
Declaratoria de autenticidad

Yo, Claudia Mishell Barreto Urcia, con DNI 75739408, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentos que acompaño es auténtica y veraz.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Nuevo Chimbote, 04 Diciembre de 2017



.....
Claudia Mishell Barreto Urcia

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presento antes ustedes la Tesis titulada “SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE MICROPIGMENTACIÓN Y MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA LULU’S CHIMBOTE 2017”, la cual someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César vallejo para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La autora

Índice

Pagina de jurado.....	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del Problema	21
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	22
1.7 Objetivo	22
II. MÉTODO	23
2.1 Diseño de investigación	23
2.2 Variables, Operacionalización	24
2.3 Población y Muestra	25
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos,Validez y Confiabilidad	26
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.6 Aspectos éticos	28
III.RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	71
V. CONCLUSIONES.....	75
VI. RECOMENDACIONES	78
VII. PROPUESTA	79
VIII.REFERENCIAS.....	96
ANEXOS	98

RESUMEN

La presente investigación denominada “SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE MICROPIGMENTACIÓN Y MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA LULU’S CHIMBOTE 2017” tuvo como objetivo principal Determinar los segmentos de mercado significativos y operacionales para el negocio de la micro pigmentación el cual responde positivamente al marketing en Redes sociales de la empresa Lulu’s en Chimbote. El diseño de investigación fue No experimental – Transversal – Correlacional. La población femenina de 184’288 extraído de lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI en la proyección poblacional para el 2015 y una muestra de 400 mujeres, a quienes se aplicó el cuestionario. Los resultados obtenidos reflejaron 3 segmentos en que la empresa puede dirigirse, dichos segmentos fueron nombrados según probabilidad de realizar una micro pigmentación en cejas. Las mujeres que respondieron Definitivamente Sí las denominados Super Modernas (9.75%, 15-30 años de edad), las mujeres que respondieron Sí Considero las llamamos Modernas (26.25%, 15-30 años de edad) y las mujeres que respondieron Estoy en Duda las nombramos Conservadoras (1.00%, 15-30 años de edad), todos los segmentos mencionados anteriormente Acostumbran Siempre a usar las redes sociales. Finalmente, de acuerdo a los segmentos se aplicará y determinará el marketing que debe usarse para las mujeres.

Palabras clave: Segmento, Marketing, Redes sociales.

ABSTRACT

This research called "SEGMENTATION OF THE MARKET FOR THE BUSINESS OF MICROPIGMENTATION AND MARKETING IN SOCIAL NETWORKS OF THE COMPANY LULU'S CHIMBOTE 2017" had as main objective Determine the significant and operational market segments for the business of micro pigmentation which responds positively to marketing in Social networks of the company Lulu's in Chimbote. The research design was Non experimental - Transversal - Correlational. The female population of 184'288 extracted from the published by the National Institute of Statistics and Informatics - INEI in the population projection for 2015 and a sample of 400 women, to whom the questionnaire was applied. The results obtained reflected 3 segments in which the company can be directed, these segments were named according to the probability of performing a micro pigmentation on the eyebrows of the women who answered Definitively Yes the so-called Super Modern (9.75%, 15-30 years of age), women who answered Yes I consider them to be Modern (26.25%, 15-30 years old) and the women who answered I am in Doubt we named them Conservatives (1.00%, 15-30 years of age), all the segments mentioned above Always used to use social networks. Finally, according to the segments, the marketing that should be used for women will be applied and determined.

Keywords: Segment, Marketing, Social networks.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La expansión de las MYPES presenta puntos vulnerables que ponen en riesgo su trabajo, este problema se presenta a nivel internacional, nacional y local. A nivel internacional, precisamente en México, presenta limitantes como utilizar la modernización y la innovación a su favor, invirtiendo en estrategias tecnológicas que parte desde tecnología del producto hasta tecnología en la comunicación como las redes sociales, de igual forma desconocimiento del mercado al que se dirige por ausencia de asesoría de personal con conocimiento y visión empresarial. A pesar que las empresas financieras lanzan constantemente programas para apoyar a la generación de microempresarios. Pero es la calidad y capacidad de gestión la razón por la que muchos de esos proyectos sólo terminan en una gran deuda, lo cual concuerda con lo que dijo Erika Castillo (2010) quien es Gerente encargada del programa de Desarrollo Pyme (PDP) Adecco, pues sobre base a su experiencia y estadísticas, considera las posibilidades de éxito de ese tipo de empresas en el mercado local son en promedio del 25% al 30%, por debajo de la media mundial que es del 40%. Mostrando así que no sólo es el problema financiero sino la más idónea forma de inversión y distribución por parte del microempresario.

Si mencionamos a nivel nacional, se observa que las MYPES presentan una conducta innovadora sin embargo muchos inician sin saber exactamente a quién le venden, es decir falta de conocimiento del mercado y no tienen un segmento objetivo. No basta con aplicar medios tecnológicos como las redes sociales, para realizar comercio electrónico, con el propósito de incrementar sus ventas, pues es necesario que se administre y se active permanentemente las estrategias pre establecidas para este tipo de medios de promoción y publicidad. Según la información brindado en el diario digital ANDINA (2017) de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), dice que la morosidad de los préstamos a las pequeñas empresas en las financieras pasó de 9.08 % en junio del 2016 a 8.47 % a la fecha, de acuerdo al regulador del sistema financiero. Esto no es más que un indicador de que las pymes son organizaciones con problemas no solo de

mercado sino también financiero, hecho que agrava su situación. A esto se suma el hecho que muchas pymes mueren a los pocos meses de constituirse o formarse, además del total que existe son muy pocas las que crecen y desarrollan logrando un nivel relevante en el mercado nacional.

Para finalizar a nivel local, las mypes la mayoría no busca ayuda profesional, puesto que estos realizan sus ideas de negocio sobre base empírica, es por eso que luego su condición se vuelve incompetente e improductivo. Muchos de estos emprendimientos desconocen a la población que pretende ofrecer sus productos o servicios, incluso su uso de marketing digital no es la más idónea porque no tienen un plan para aplicar la tecnología, es por ese motivo que Vivar (2014) explicó en el diario digital El Ferrol, que si bien es destacable la promoción de microempresas, muchas de ellas tienden a cerrar sus puertas con más frecuencia que las medianas y grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos y capacidad técnica. Precisamente es lo que se ha observado en la ciudad de Chimbote, donde la creación de pymes va en aumento, pero al mismo tiempo se observa también que otras van cerrando por falta de clientes.

La empresa Lulu's es una mype que realiza micropigmentación de cejas y labios actualmente en mujeres limeñas entre 18 y 65 años, de forma más específica en Los Olivos. Para mejor entendimiento del servicio, esto se refiere a un tatuaje superficial en la piel que dura en promedio un año a un año y medio con retoques del color para más larga duración con pigmentos orgánicos traídos por pedido especial desde Brasil y otros comprados en Perú, el cual consiste en delinear o dibujar pelo a pelo y dar forma a las cejas, mientras que en los labios consiste en pigmentar más el color rosado de los labios con acabado natural. No obstante su intención es su expansión, uno de los puntos a expandirse a nivel nacional es Chimbote, sin embargo no se tiene conocimiento del mercado chimbotano, faltando datos como: tamaño, características, cultura, etc. En consecuencia se hace necesario efectuar una investigación científica que nos permita contar con estos datos, por tal razón, nos viene a la mente la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los segmentos de mercado que existen para el negocio de la micropigmentación en Chimbote y el uso marketing en redes sociales por parte

de la empresa Lulu's para conocer a sus clientes? De igual manera conocer respuestas a preguntas como: ¿Qué segmento es el que la empresa puede ofertar su servicio? ¿Cuáles son las características del segmento objetivo? ¿Cuál es la estrategia de marketing usando las redes sociales para llegar a los clientes?

1.2 Trabajos previos

A continuación, se presenta los antecedentes relacionados al objeto de estudio.

Tuquiñagui (2015) Realizó las tesis, Proyecto de factibilidad para crear una empresa de servicios de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad virtual orientada a las Pymes del sector comercial ubicadas en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, la finalidad de este estudio es medir la factibilidad del Marketing Digital en las Pymes con un enfoque cuantitativo fue considerado un diseño descriptivo, de tipo transversal mediante la encuesta con una población de 2.683 empresas, para saber si aplica o si genera una ventaja competitiva ante los demás competidores. Puesto que la sociedad ahora comparte información por este medio que resulta ser más cómodo para los Clientes.

Torres (2017) En su tesis denominada, Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile, explicó que el gran potencial que la aplicación Instagram posee es aún ignorado por muchas organizaciones. Para esta investigación se obtuvo datos a través en grupos que se componen de conocimiento espontáneo y conocimiento ayudado en donde la red social preferida por los chilenos es "Facebook" con 96%, después de YouTube (95%) y WhatsApp (94%) e Instagram dentro de las Redes Sociales más usadas ocupa el cuarto lugar con un 73%. Por otro lado, el alto nivel de uso de Facebook y YouTube se puede explicar porque llevan más tiempo en la industria. Facebook se lanzó en el año 2006 y YouTube lo hizo en el 2005, mientras que Instagram fue lanzado en el año 2010, por lo que esos años de diferencia hacen que en nivel de popularidad de esta Red Social se menor. En relación a los perfiles de usuarios en Instagram, el 54,8% de los usuarios de Instagram son mujeres, nuestro estudio se acota al

segmento universitario, en el cual se concentró la mayoría de los usuarios en el grupo de 21 a 23 años con el 47,1%. La investigación arrojó que el factor más importante fue el hecho de poder participar en concursos, cupones y promociones de la marca. Esto viene reforzado gracias a la pregunta ¿Qué esperan de una marca en Instagram?, en donde el 35% de los usuarios chilenos señalaron que considera las promociones. A su vez, el 28% de los usuarios dijo que buscaba inspiración y motivación de una marca, mientras que solo el 12% busca actualización.

Luego con la exposición abreviada de investigaciones nacionales:

Alvarez, Madujano y Veliz (2016) En su tesis denominada, Diseño de una Estrategia De Fidelización a través del Marketing Relacional Caso: Empresa de transportes San Francisco de Asis Los Olivos - Sfasa 40, con se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener información, se realizaron entrevistas a gerentes, jefes responsables de la empresa, también focus group dirigidos al público objetivo. Y se complementó con las encuestas realizadas a una población constituida por 32,872 personas. Expone que el marketing construye relaciones con los clientes, por ello, esta investigación buscó realizar el análisis de las estrategias aplicadas por la empresa e incluir cambios para aprovechar el marketing en Redes sociales. Explicó que los jóvenes en Lima se caracterizan por ser un segmento de la población que está en crecimiento respecto a otros segmentos. Además, estos persiguen nuevas tendencias especialmente en lo que se refiere al uso de tecnología en su vida cotidiana como las redes sociales.

López (2017) En su tesis llamada, El marketing del entretenimiento y el user experience en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. Caso: aplicación móvil Catálogo IKEA 2015, usó un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, tipo transversal mediante el instrumento de encuesta con una población de 10,978, exponiendo así que el marketing en redes sociales provee de muchas oportunidades para captar el interés del segmento que se dirige una empresa y alcanzar los objetivos del

mismo así mismo que es necesario plantear estrategias con el propósito de construir lealtad de los consumidores.

Finalmente, con la exposición abreviada de investigaciones locales:

Retuerto (2013), En su tesis, Riesgo crediticio y su incidencia en la segmentación de cartera en la Caja Municipal de ahorro y crédito del Santa S.A. en el periodo 2011-2012, presentó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo, de tipo transversal con una población de 152 carteras de crédito existentes en la entidad financiera, además aplicó como instrumento la encuesta con la finalidad de explicar que sus variables no tienen relación porque sus resultados demostraron que el riesgo crediticio no influye en la segmentación como seguro variable de estudio.

Marquez (2013) En su tesis denominada, El Marketing Digital en las Redes Sociales y su relación con el Posicionamiento de Marca de la empresa Orellana GROUP Asociados SAC Chimbote 2013, presenta la relación existente de sus dos variables con un enfoque cuantitativo considerado el diseño descriptivo, tipo transversal mediante la encuesta con una muestra de 201 personas naturales, y señalando que el marketing está siendo utilizado en Facebook, Twitter, Google +, y Pinterest, por la población cada vez con más frecuencia siendo los medios más interactivos que las empresas puede usar a su favor.

García (2014), en su tesis llamada, El Marketing Relacional y La Fidelización de la Empresa HUMBERTO en Chimbote y Nuevo Chimbote -2014, explica con un enfoque cuantitativo incluyendo una muestra de 180 clientes, aplicado con el diseño descriptivo de tipo transversal y utilizando la encuesta, que sin importar el tiempo que ocupe una empresa en el mercado, tiene que aplicar las nuevas tendencias o medios de comunicación novedosos como el marketing, puesto que, sus resultados fueron desfavorables para dicha empresa.

Molina (2014) Realizó la tesis, El Marketing Digital y la competitividad empresarial de as Mypes: Rubro Ropa, Del Distrito De Chimbote, año 2014, inicia con el

enfoque cuantitativo considerando un diseño descriptivo, de tipo transversal aplicando la encuesta con una muestra de 30 pymes, y explica que este rubro está utilizando el marketing digital pero no es la forma más adecuada, a pesar que según los resultados de dicha investigación demuestran un crecimiento de sus ventas gracias a las redes sociales.

Chacaltana (2014) En su tesis nombrada, Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes De La Empresa Brandy's En La Ciudad De Chimbote-2014, explica con un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y tipo transversal mediante la encuesta con una población de 70 clientes fijos, que logró identificar cuál es el nivel de marketing en su población y del mismo modo determinar el nivel de fidelización, enfatizando que las estrategias de marketing aún no se desarrollando porque el nivel es medio para las variables.

Cueva (2015) En su tesis llamada, Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015, tuvo como finalidad determinar si existe relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano. El diseño de investigación fue no Experimental, Transversal y Correlacional, con una población de 305 mil 118 habitantes y una muestra de 384 consumidores mayores de edad, a quienes se le aplicó una encuesta. Esto permitió concluir que las estrategias del producto fueron desfavorables y las estrategias de promoción fueron de regular impacto.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing

1.3.1.1 Definición.

Entendemos que el marketing es un medio por el cual se pretende conocer al cliente mediante estudio de mercado con la finalidad de satisfacer sus necesidades según las características que ellos tengan. Kotler y Armstrong (2013) afirman “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores, a cambio, obtener valor de

ellos...” (p.5). Mientras que el autor Lovelock (2011) afirma “...Lleva a cabo programas de lealtad; Utiliza diversas técnicas para las satisfacciones del cliente y obtener ideas para el mejoramiento del servicio...” (p.83). En consecuencia, de dicho proceso se conoce al consumidor en aspectos como de gustos y preferencias, cultura, estilo de vida, entre otros. Dichos datos serán de utilidad para captar al cliente, construir una relación con los consumidores y vuelvan a consumir o hacer uso del servicio.

1.3.1.2 Proceso de Marketing:

El marketing como proceso es considerado en cinco fases tales como: Comprensión, deseos y demandas de los clientes, Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes, Preparación de un programa y un plan de marketing integrado, Construcción de relaciones con los clientes y Captar valor de los clientes.

Primero, Inicia con un proceso de Comprensión, deseos y demandas de los clientes. Esta primera fase presenta que las empresas se concentran en exponer las características de lo ofertado para que el servicio o producto sea demandado, pero olvida que la oferta es para satisfacer deseos y necesidades de los clientes mas no alguna deseo de la organización. Kotler y Armstrong (2013) sostienen que “...Las necesidades son estados de carencia percibida. Los deseos son la forma que toman las necesidades a medida que son procesadas por la cultura y personalidad individual. Cuando están respaldadas por el poder de compra, éstos se convierten en demanda...” (p.6). Entonces se entiende como el enfoque que pretende satisfacer las necesidades del cliente mediante el servicio y el producto, y no sólo por emitir los atributos de la oferta.

Segundo, se realiza el Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes. Se entiende que se plantea un conjunto de pasos con la finalidad de establecer a quién se dirige y cuál será la diferenciación. Kotler y Armstrong (2013) dicen “...Decidir primero a quién va a servir. Luego, cómo se diferenciará y posicionará en el mercado...” (p.7). Por tal motivo se prioriza atravesar un proceso

de elección del segmento y luego realizar la propuesta de valor prometiendo así los atributos o beneficio para satisfacer las necesidades del mercado meta.

Tercero, la Preparación de un programa y un plan de marketing integrado que consiste en el mix de marketing como, Producto que se oferta para la satisfacer las necesidades del cliente generando un valor en el mercado o segmento objetivo. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan "...Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta..." (p.52). Por consiguiente, se estudiará las características del servicio que oferta la empresa. Plaza, Se entiende como la distribución para que el cliente finalmente obtenga el producto o servicio. Kotler y Armstrong (2013) sostienen "...incluye actividades de la empresa encaminadas que el producto esté disponible para los clientes meta..." (p.52). Es decir, entregar los productos a clientes incluye decisiones sobre dónde y cuándo deben entregarse, así como los canales apropiados. Precio, Se entiende que se refiere al valor del servicio en forma monetaria con el propósito de intercambiar la moneda por el producto o servicio que dese adquirir. Kotler y Armstrong (2013) reiteran "...cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio..." (p.52). Es por ese motivo por lo que los consumidores consideran el precio como una parte primordial de los costos porque desean pagar para obtener los beneficios deseados. Promoción, Se entiende que influye en actitudes y comportamientos del mercado al que se dirige la empresa en beneficio de los productos y de la empresa que oferta. Según Kotler y Armstrong (2013) dicen, "actividades que comunican los méritos del producto y persuaden al mercado meta a comprarlo" (p.52). Es por eso que es importante difundir la información necesaria, persuadir y animar a los clientes para que consuma el producto o requiera del servicio.

Una vez explicado como *Cuarto* proceso está la Construcción de relaciones con los clientes: Se entiende como el proceso de edificación de relaciones con los consumidores para conseguir valor por parte de ellos hacia el servicio. Kotler y Armstrong (2013) afirman "Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos. Y la satisfacción depende del desempeño percibido

de un producto en relación a las expectativas del comprador...” (pág. 13). Para ello una acción a realizar en este proceso es obtener información a detalle del cliente con el propósito conocerlo y sobre base de ello generar alto valor y satisfacción del mismo para establecer una relación activa con los clientes mediante diversas estrategias.

Por consiguiente el *Quinto* proceso es de Captar valor de los clientes: Se entiende como la evaluación de beneficios y costo del servicio. Kotler y Armstrong (2013) afirman “valor de las compras que un cliente podría realizar durante toda su vida. Y participación del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de producto” (p.20). Consiste en retener una porción de clientes generando lealtad de su parte, con el fin de crear relaciones adecuadas a favor de la empresa.

1.3.1.3 Plan de marketing integrado aplicado a las Redes sociales:

Luego de haber presentado el proceso de marketing según, Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong (2013). Haremos mención a Redes sociales en donde será aplicado la mezcla de marketing.

Redes sociales online, se entiende como una comunidad web donde los consumidores o clientes pueden socializar. Kotler y Armstrong (2013) dicen “Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (p. 439). De igual forma se trata de intercambiar información y difusión, razón relevante para formar una comunidad del negocio en donde se difunda y conozca los beneficios que obtuvieron los consumidores al adquirir el bien o servicio.

Para empezar la MYPE Lulu’s hará uso de las redes sociales como Facebook y su servicio de mensajería llamado Messenger, Instagram que incluye su propio servicio de chat, donde se hará difusión del negocio al segmento o segmentos que según la investigación presente. Y WhatsApp que usará principalmente como un servicio de mensajería personalizada para los consumidores.

Facebook: Se trata de un sitio web de redes sociales donde las personas puedan compartir y estar más conectados.

Instagram: Es una red social y a la vez aplicación que se descarga en los celulares Android o iOS para subir fotografías o videos.

Whatsapp: Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que hace uso del internet y los usuarios puedan tener una comunicación más rápida y personalizada.

1.3.1.3.1. Formas de medir el plan de marketing integrado aplicado a las redes

sociales:

Facebook: *Facebook Insights*, las estadísticas de la propia plataforma de Facebook es una de las herramientas más potentes. Con las estadísticas de Facebook se puedes analizar prácticamente todas las métricas y el comportamiento de tus usuarios con la página. Esto ayudará a decidir, por ejemplo, cuál es el tipo de contenidos que mejor te funciona, cómo son tus fans, cuál es la mejor hora para publicar, cuántas interacciones tienen tus publicaciones, entre otros. Lo primero que se debe hacer con esta herramienta es analizar cuándo se debe publicar. Para hacerlo, tan solo se accede a las estadísticas de las publicaciones y, desde allí ver, dependiendo del día, a qué hora hay más seguidores conectados.

Instagram: Statigram, brinda algunas informaciones más bien básicas que pueden servir como curiosidades, como, por ejemplo, las imágenes que recibieron más Likes, una nube de nuestros hashtags usados, y más. Pero también podemos acceder a analíticas más profundas, como la cantidad de posteos que hacemos, los comentarios y Likes recibidos en total, o por un filtro de tiempo, y el crecimiento de seguidores. Finalmente, Statigram también ofrece la posibilidad de optimizar nuestro uso de Instagram con algunos consejos personalizados en base a nuestros datos.

1.3.2 Segmento

1.3.2.1 Definición de Segmentación: Se entiende como la agrupación de personas con características semejantes con el propósito de elegir uno o más grupos para crear valor en ellos. Kotler y Armstrong (2013) dicen “consiste en

dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (p.164). Y Lovelock (2011) señala “sirve para agrupar a los clientes de tal manera que se puedan obtener similitudes dentro de cada segmento y diferencias entre los que son distintos” (p.225). Es la división de un mercado para agrupar miembros que comparten características semejantes y así conocer cómo satisfacer sus necesidades como consumidores o clientes.

Luego se evaluará cada segmento para elegir un segmento que se ajuste a los servicios o productos que se oferta mediante las características que tengan los clientes de este servicio que oferta la empresa para después aplicar diversas estrategias para establecer la diferenciación. Entonces, para efectuar una Requisitos para una segmentación eficaz, Kotler y Armstrong (2013) afirman “Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser: Medibles, Accesibles, Diferenciable, Abarcable” (p.174). Y se entiende que es necesario que pueda medirse el tamaño del segmento, que pueda ser atendido eficientemente con calidad mediante las estrategias, rentable y que se diferencien de los demás segmentos.

1.3.2.2 Dimensiones: Se estudiará las siguientes dimensiones para esta investigación. Demográficas, que implica estudiar sexo y edad. Según Fernández (2009) establece “... tienen la característica de particular de ser las únicas que se puede medir en forma estadística”. Se concluye que a través de esta investigación sabremos el sexo y edades que demanden el servicio que se oferta. Psicográficas, se entiende que estudia el estilo de vida, cultura, gustos y preferencias. Según Fernández (2009) indica “...representan un excelente medio para posicionar y comercializar un producto...”. Es decir, mediante el estudio se obtendrá información acerca de la influencia en decisiones de compra. Socioeconómicas, el cual conduce a estudiar el nivel de ingresos y nivel de instrucción. Según Fernández (2009), “...permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores...” (p. 23). Es decir permite conocer si el segmento

al que nos dirigimos cuenta o no cuentan con el valor monetario para realizar el uso del servicio.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuáles son los segmentos de mercado que existen para el negocio de la micropigmentación y el marketing en redes sociales de la empresa Lulu's en Chimbote 2017?

1.5 Justificación del estudio

La actual investigación indica su justificación por los siguientes motivos que va a relación con la realidad problemática presentada con anterioridad:

La investigación expone conveniencia puesto que se trata de la expansión de una Mype. Así mismo, sirve para conocer a los consumidores Chimbotanos de esta área estética quienes a través de ellos se difundirán más información la micropigmentación. Relevancia social, esta investigación permitirá conocer una nueva forma de trabajo a través de diversos procedimientos estéticos en mypes que implica trascendencia para el negocio del servicio micropigmentacion y la expansión del mismo en mypes. Luego, los beneficiarios en primera instancia, será la población de Chimbote quienes se le explicará mediante esta investigación el valor de la micropigmentación. Como segundo beneficiario será para las personas en Chimbote quienes conocerán la posibilidad novedosa de realizarse este procedimiento en chimbote. Por último el tercer beneficiario serán los estudiantes de las carreras afines a administración o negocios que conocerán más acerca de la originalidad de este servicio estético a través de una mype. El alcance social que brinda esta tendencia es ayudar a mejorar la calidad de muchas personas, en especial de mujeres. Implicancias prácticas, la relevancia de esta investigación es demostrar que existen mercado para las mypes y además a concientizar a la población de Chimbote respecto a la existencia de una solución ante algún problema que afecta su autoestima o calidad de vida. Además tiene implicancias transcendentales porque fomenta mediante las recomendaciones a generar valor a las mypes y a la micropigmentación. Con la investigación en el valor teórico, complementará el marketing de servicio respecto a la mypes.. Esta investigación se justifica por la razón de que existen pocas investigaciones

plasmadas en informes o tesis que contienen temas sobre mypes y estética que ocasione más interés. Para la Utilidad Metodológica, puede ser de sustentación para futuras investigaciones de recolección o analizar datos en forma más específica sobre mypes y estética puesto que es un tema muy amplio que hasta la actualidad sigue innovándose.

1.6 Hipótesis

H_i: Existe un segmento de mercado significativo y operacional para el negocio de la micropigmentación, el cual responde positivamente al marketing en Redes sociales de la empresa Lulu's en Chimbote 2017.

H_o: No existe un segmento de mercado significativo y operacional para el negocio de la micropigmentación, el cual responde positivamente al marketing en Redes sociales de la empresa Lulu's en Chimbote 2017.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo general:

Determinar los segmentos de mercado significativos y operacionales para el negocio de la micropigmentación, los cuales responden positivamente al marketing en Redes sociales de la empresa Lulu's en Chimbote 2017

1.7.2 Objetivos específicos:

Definir cuáles son los segmentos del negocio de micropigmentación de la empresa Lulu's en Chimbote 2017.

Definir qué marketing es apropiado que responda positivamente a los segmentos de mercado del negocio de micropigmentación de la empresa Lulu's en Chimbote 2017.

Diseñar un tipo de marketing apropiado para los consumidores de la empresa Lulu's en Chimbote 2017

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Diseño no experimental transversal:

En este diseño no se va a manipular variables y es transversal porque es una medición en un solo momento. Hernández,R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014) afirma “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables...”. Se basa en un tiempo singular en el cual se recopila datos. La finalidad es la descripción de las variables, analizar el grado de influencia o la relación del aquel tiempo característico.

2.1.2 Correlacional:

Análisis de la información recopilada y la validación del mismo. Hernández,R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014) establece que “...Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado...”. Explicando así las asociaciones entre dos conceptos o variables en el tiempo singular o característico.

Diagrama del diseño

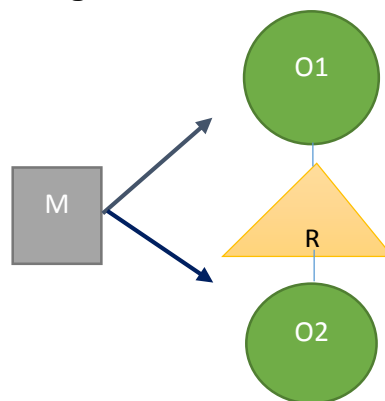


Figura 1. Diagrama del diseño correlacional. Dónde:

M= Representa la muestra

O1= Segmentación

O2=Marketing

R= Correlación

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SEGMENTACIÓN	Es la división del mercado para luego agruparlos por características, comportamientos o necesidades similares y como consecuencia se elige un segmento o varios al que la organización se va a dirigir.	Es la división de mercado que permite agrupar la población en segmentos con la finalidad de elegir uno o varios y sea el mercado meta donde la empresa ejecutará sus estrategias apropiadas para ese público: y se mide mediante el efecto de la comparación entre la percepción del producto y la expectativa del consumidor.	Demográficas	Edad Sexo	NOMINAL
			Psicográficas	Estilo de vida Cultura Gustos y preferencias	
			Socioeconómicas	Nivel de ingresos Nivel de instrucción	ORDINAL
MARKETING	Es el proceso que realiza la organización para generar valor en los clientes y así poder lograr una relación sólida con los mismos.	Conjunto de estrategias combinadas para que el producto tenga éxito; y se mide mediante el valor que tiene el cliente de Servicio, Precio, plaza, promoción y publicidad.	Servicio	Características	NOMINAL
			Precio	Valor en soles	
			Plaza	Área geográfica	
			Promoción y publicidad	Piezas publicitarias	

Fuente: elaboración propia.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Con el propósito de recopilar datos este estudio se realizará de acuerdo al género que se dirige la empresa es la población femenina por lo tanto tiene que ser las mujeres de Chimbote. Hernández,R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014) “El objetivo es generalizar los datos de una muestra a una población...”. Es por eso que la población finita en Chimbote está compuesta por un total de 184'288 MUJERES de acuerdo con lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI en la proyección poblacional para el 2015.

2.3.2 Muestra

Para delimitar a la cantidad de mujeres a las que la empresa pretende ofertar sus servicios. Hernández,R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014) “Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. La muestra de estudio se obtendrá sobre base a la fórmula probabilística para una población conocida y selecciona al azar a personas de la población a estudiar por grupos de acuerdo a las zonas en la que se aplicará la encuesta.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

En donde:

Z: El valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza exigido.

E: Máximo error Permisible.

P: Proporción de la población que tiene la característica de medir.

Q: Proporción de la población que no tiene la característica de medir.

N: 184'288 mujeres.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 184'288}{0.05^2(184'288) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = \frac{101410.55}{264.93} = 382.77 = 383$$

2.3.3 Criterios de selección

2.3.4.1 Criterios de inclusión

Para la muestra se incluirán a todas las mujeres mayores de 15 años a 60 años del distrito de Santa. Porque es el rango de edades en que las mujeres demuestran más interés en el cuidado de su imagen.

2.3.4.2 Criterios de exclusión

En la muestra se excluirán a las mujeres que se hallen en los rangos de edades como: 0 a 14 años y 61 a más años. Porque 0 a 14 años aún están definiendo sus gustos y preferencias mientras que de 61 años a más ya tienen un estilo definido y además es un grupo en el cual la empresa no tiene interés.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1 Técnica

Se utilizará la encuesta porque posibilitará la recopilación de la información requerida y de forma directa de la población a estudiar que pertenece a la muestra de estudio por medio de la formulación de preguntas con respuesta abiertas y cerradas.

2.4.2 Instrumento

Se aplica el cuestionario que va generar información y analizar datos basadas en preguntas para conocer el segmento en Chimbote. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014) "Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables...". Para saber si existe o no un segmento que esté dispuesto comprar los servicios de la micropigmentación y si existe ejecutar estrategias de marketing que se puedan utilizar para llegar al mercado meta.

2.4.3 Validación

El instrumento será sometido a una prueba llamada "Juicio de expertos", a través de la cual, especialistas en metodología y temas de marketing lo evaluarán. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014) "Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir". Así mismo permitirá que el uso del instrumento cause una recopilación de datos más reales.

2.4.4 Confiabilidad

Se refiere a que mediante la aplicación de fórmulas estadísticas para conocer cuanta confiabilidad tienen son los datos recopilados. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014) “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. Para ello se utilizará la fórmula de Cronbach y así sabremos si los datos generados por la encuesta es decir el instrumento de investigación, tiene o no congruencia.

Coeficiente de Cronbach

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

Dónde:

K= El número de ítems

S_i= Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T= Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 Uso de estadística descriptiva

Después de utilizar el programa estadístico SPSS v.21 en español. Se expone la repartición de los datos obtenidos. Los indicadores y variables se graficarán en tablas cada uno con los porcentajes. Luego interpretación de los gráficos.

2.5.2 Uso de estadística inferencial

Chi Cuadrado de Pearson se emplea para la prueba de hipótesis evaluativa y así especificar si las variables son independientes o existe relación.

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

2.6 Aspectos éticos

Se excluye plagio de datos recopilador por otros autores, y se cita tal y como dicta APA SEXTA EDICIÓN.

Se excluye la manipulación o conversión de los datos a favor o a conveniencia del autor investigador del tema, con la finalidad de presentar datos verídicos.

III.RESULTADOS

VARIABLE: SEGMENTACIÓN

DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

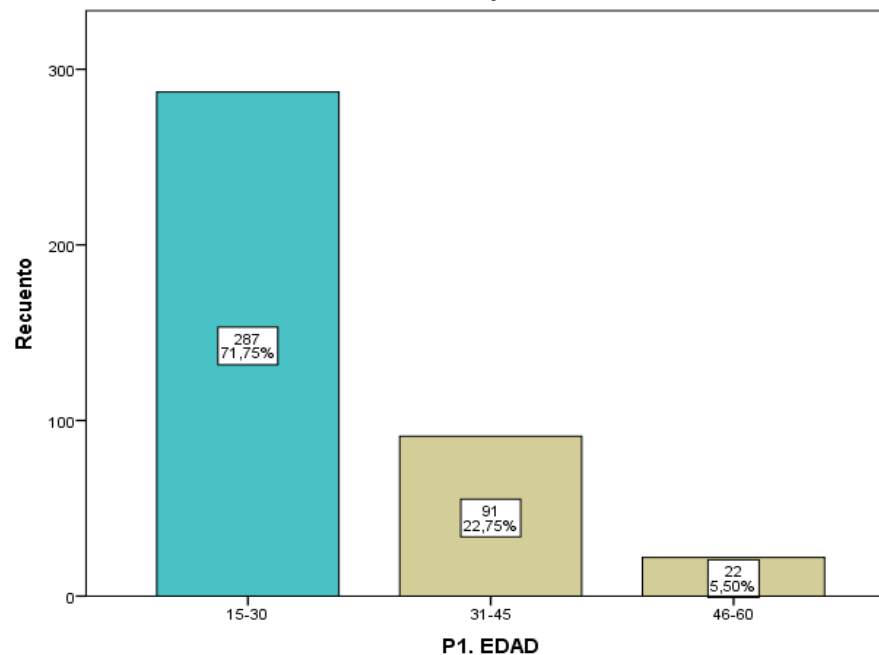
TABLA 2. *Edades de mujeres encuestadas.*

PREGUNTA 1

EJES DE MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS		
	SEXO	Nº	%
15-30	FEMENINO	287	71,8
31-45	FEMENINO	91	22,8
46-60	FEMENINO	22	5,5
TOTAL		400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres

FIGURA 2: *Edades de mujeres encuestadas*



Fuente: tabla 2.

INTERPRETACIÓN TABLA 2: El 71,75 % de las edades entre 15-30, sexo femenino, es el grupo elegido para el segmento en la propuesta final de la investigación, entonces, se refleja una población joven a la cual aplicar el marketing en redes sociales. A partir de ello se va agregando con los siguientes resultados obtenidos para definir el segmento.

DIMENSIÓN PSICOGRÁFICA

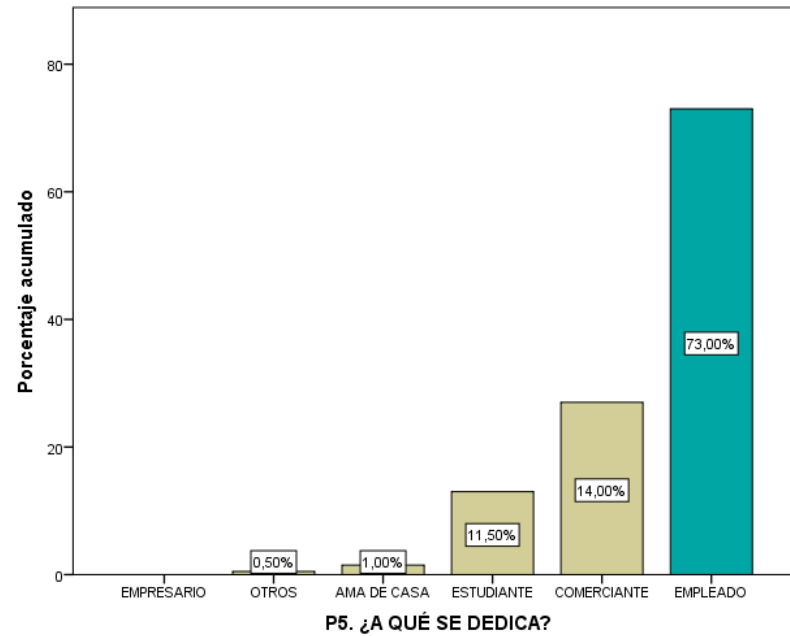
TABLA 3. Ocupación de mujeres encuestadas

PREGUNTA 5

OCUPACION DE MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
AMA DE CASA	4	1,0
ESTUDIANTE	46	11,5
EMPLEADO	292	73,0
COMERCIANTE	56	14,0
OTROS	2	,5
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 3: Ocupación de mujeres encuestadas



Fuente: tabla 3.

INTERPRETACIÓN TABLA 3: El 73,00 % de Empleadas y 11.50 %, se suma a las características del segmento, es decir, el segmento está compuesto por Mujeres Empleadas de edades entre 15 - 30 años, lo cual muestra una población joven con cuenta con cierto nivel de ingreso monetario.

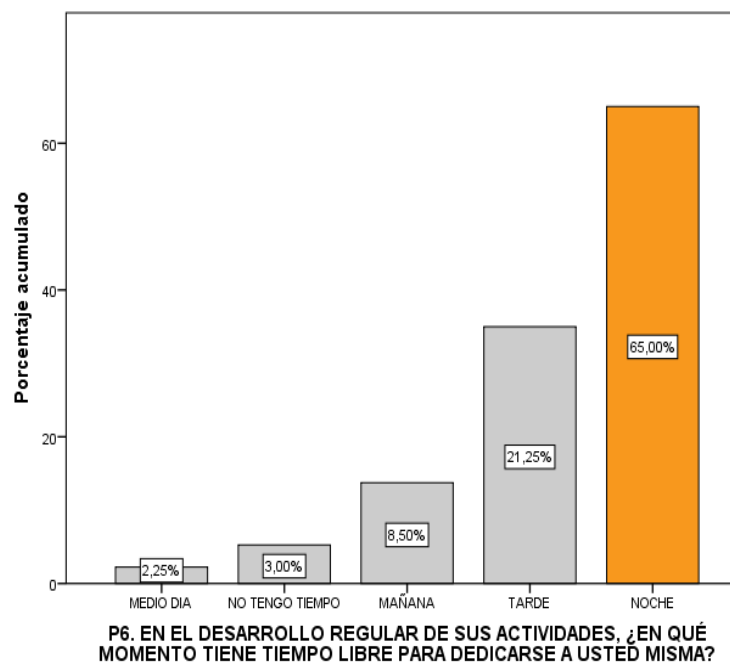
TABLA 4. *Tiempo libre de mujeres encuestadas para dedicarse a sí mismas*

PREGUNTA 6

FIGURA 4: *Tiempo libre de mujeres encuestadas para dedicarse a sí mismas*

TIEMPO LIBRE DE MUJERES ENCUESTADAS PARA DEDICARSE ASÍ MISMAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
MAÑANA	34	8,5
MEDIO DIA	9	2,3
TARDE	85	21,3
NOCHE	260	65,0
NO TENGO TIEMPO	12	3,0
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.



Fuente: tabla 4.

INTERPRETACIÓN TABLA 4: El 65,00 % de mujeres cuenta con más tiempo en las noche y el 21.3% de las mujeres cuenta con más tiempo en la tarde, esto es va de acuerdo a según el resultado obtenido de la población joven que cuenta con empleo y estudiante, el presente resultado se suma a las demás características para la definición del segmento, entonces, el segmento está compuesto por Mujeres Empleadas de edades entre 15- 30 años que cuenta con más tiempo libre en las noches y en las tardes.

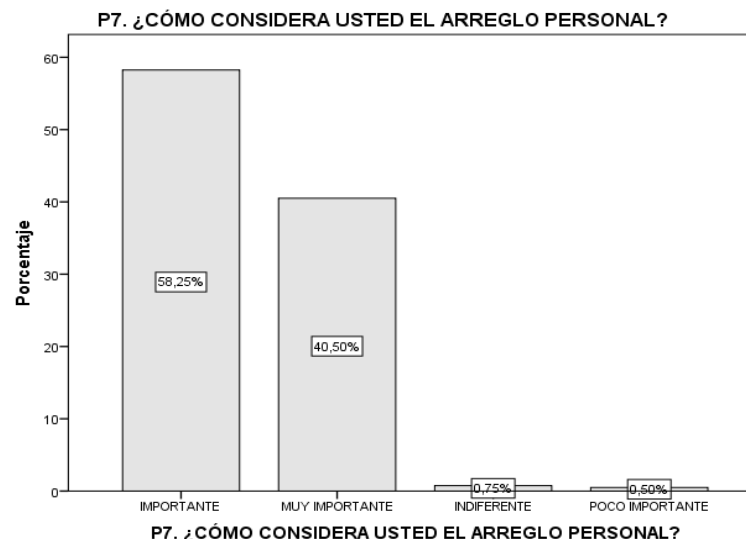
TABLA 5. Consideración por el arreglo personal.

PREGUNTA 7

CONSIDERACIÓN POR EL ARREGLO PERSONAL	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
MUY IMPORTANTE	162	40,5
IMPORTANTE	233	58,3
POCO IMPORTANTE	2	,5
INDIFERENTE	3	,8
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 5: Consideración por el arreglo personal.



Fuente: tabla 5.

INTERPRETACIÓN TABLA 5: El 40.5% de mujeres considera como Muy Importante e Importante 58.3% la imagen personal, lo cual se entiende porque es una población joven que labora, por tanto, tiene que preocuparse también por su imagen personal. El resultado obtenido se suma a las demás características para la definición del segmento, entonces, los segmentos están compuesto por Mujeres Empleadas y estudiantes de edades entre 15- 30 años que cuentan con más tiempo libre en las noches y en las tardes, consideran como Muy importante e importante el arreglo personal.

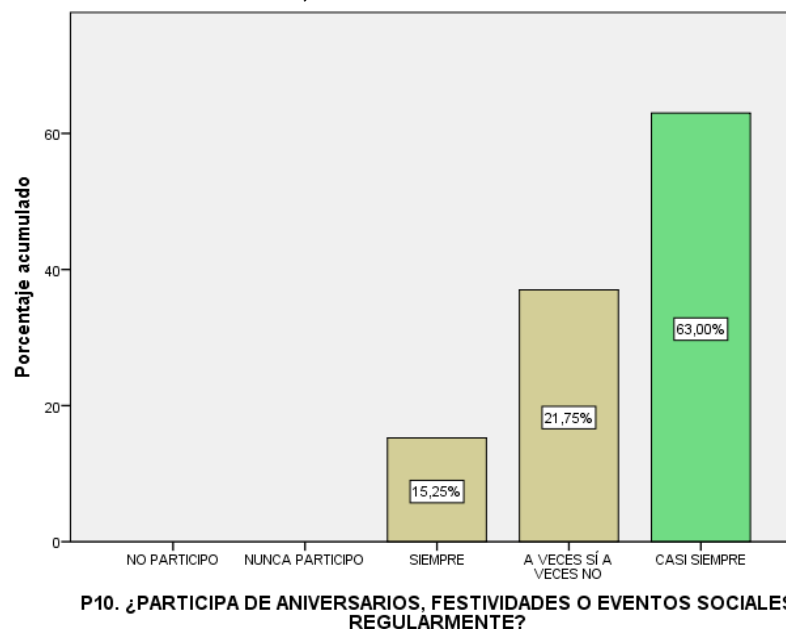
TABLA 6. Participación de las mujeres encuestadas en aniversarios, festividades o eventos sociales

PREGUNTA 10

PARTICIPACION DE LAS MUJERES ENCUESTADAS EN ANIVERSARIOS, FESTIVIDADES O EVENTOS SOCIALES	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
SIEMPRE	61	15,3
CASI SIEMPRE	252	63,0
A VECES SÍ A VECES NO	87	21,8
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 6: Participación de las mujeres encuestadas en aniversarios, festividades o eventos sociales.



Fuente: tabla 6.

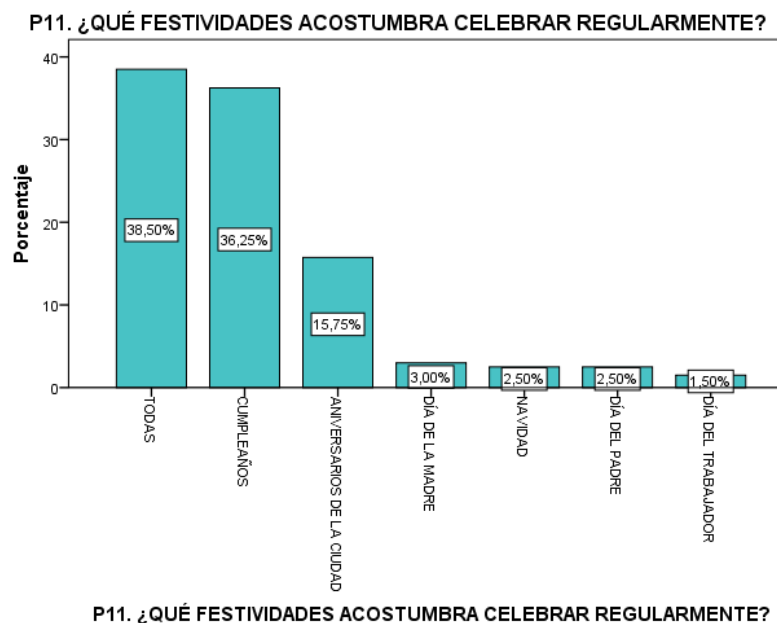
INTERPRETACIÓN TABLA 6: El 63,00 % de mujeres participa en Aniversarios, Festividades o Eventos Sociales Casi Siempre y el 15,3% Siempre. El resultado obtenido se suma a las demás características para la definición de los segmentos, entonces, están compuestos por Mujeres Empleadas y Estudiantes de edades entre 15- 30 años que cuentan con más tiempo libre en las noches y en las tardes, consideran como Muy importante e importante el arreglo personal y además que participa Casi siempre y Siempre en Aniversarios, Festividades o Eventos Sociales.

TABLA 7. Festividades que acostumbra celebrar regularmente
PREGUNTA 11

FESTIVIDADES QUE ACOSTUMBRA CELEBRAR REGULARMENTE	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
CUMPLEAÑOS	145	36,3
ANIVERSARIOS DE LA CIUDAD	63	15,8
DÍA DE LA MADRE	12	3,0
DÍA DEL PADRE	10	2,5
DÍA DEL TRABAJADOR	6	1,5
NAVIDAD	10	2,5
TODAS	154	38,5
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 7: Festividades que acostumbra celebrar regularmente



Fuente: tabla 7.

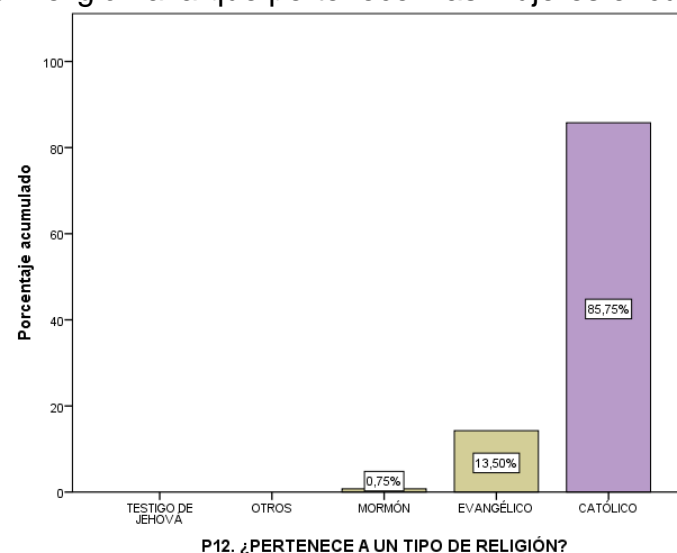
INTERPRETACIÓN TABLA 7: El 36.3% de las mujeres celebran los Cumpleaños. El resultado obtenido se suma a las demás características para la definición de los segmentos, entonces, están compuestas por Mujeres Empleadas y Estudiantes de edades entre 15- 30 años que cuentan con más tiempo libre en las noches y en las tardes, consideran como Muy importante e importante el arreglo personal y además que participa Casi siempre y Siempre en Aniversarios, Festividades o Eventos Sociales como los cumpleaños.

TABLA 8. Religión a la que pertenecen las mujeres encuestadas
PREGUNTA 12

RELIGIÓN A LA QUE PERTENECEN LAS MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
CATÓLICO	343	85,8
EVANGÉLICO	54	13,5
MORMÓN	3	,8
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 8: Religión a la que pertenecen las mujeres encuestadas



Fuente: tabla 8.

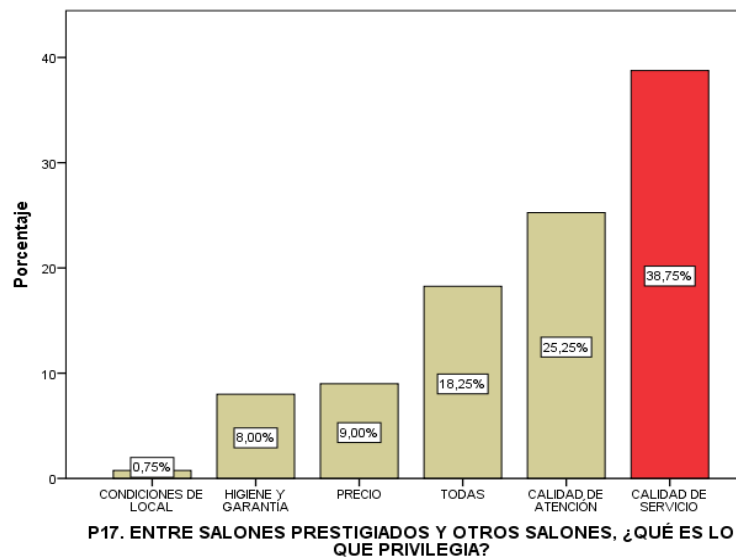
INTERPRETACIÓN TABLA 8: El 85,75 % de mujeres practica la Religión Católica. Esta religión no es un impedimento para que las mujeres puedan compartir actividades con las demás personas ni influya en su valor por la imagen personal. El resultado obtenido se suma a las demás características para la definición de los segmentos, entonces, están compuestos por Mujeres Empleadas y Estudiantes de edades entre 15- 30 años que cuentan con más tiempo libre en las noches y en las tardes, consideran como Muy importante e importante el arreglo personal y además que participa Casi siempre y Siempre en Aniversarios, Festividades o Eventos Sociales como los cumpleaños. Practican la Religión Católica.

TABLA 9. Lo que privilegia en los salones de belleza según las mujeres encuestadas
PREGUNTA 17

LO QUE PRIVILEGIA EN LOS SALONES DE BELLEZA SEGÚN LAS MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
CALIDAD DE SERVICIO	155	38,8
CALIDAD DE ATENCIÓN	101	25,3
PRECIO	36	9,0
CONDICIONES DE LOCAL	3	,8
HIGIENE Y GARANTÍA	32	8,0
TODAS	73	18,3
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 9: Lo que privilegia en los salones de belleza según las mujeres encuestadas



Fuente: tabla 9.

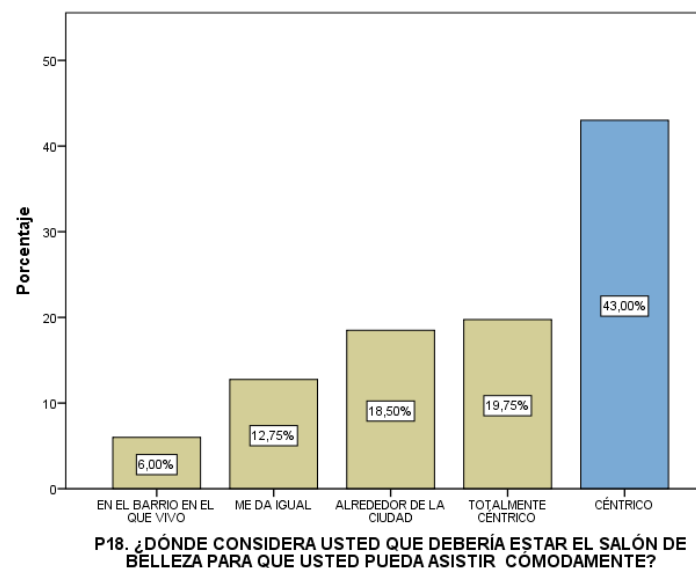
INTERPRETACIÓN TABLA 9: El 38,75 % de mujeres encuestadas dijeron que, lo que privilegia en los salones de belleza es la Calidad del Servicio, lo cual es un indicador para tomar en cuenta en la formulación del marketing a aplicar en este grupo. El resultado obtenido se suma a las demás características para la definición de los segmentos, entonces, están compuestos por Mujeres Empleadas y Estudiantes de edades entre 15- 30 años que cuentan con más tiempo libre en las noches y en las tardes, consideran como Muy importante e importante el arreglo personal y además que participa Casi siempre y Siempre en Aniversarios, Festividades o Eventos Sociales como los cumpleaños. Practican la Religión Católica y lo que privilegia para ellas es la calidad del servicio.

TABLA 10. Consideración de las mujeres encuestadas para que pueda asistir al salón de belleza cómodamente
PREGUNTA 18

CONSIDERACIÓN DE LAS MUJERES ENCUESTADAS PARA QUE PUEDA ASISTIR AL SALÓN DE BELLEZA CÓMODAMENTE	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
TOTALMENTE CÉNTRICO	79	19,8
CÉNTRICO	172	43,0
ME DA IGUAL	51	12,8
ALREDEDOR DE LA CIUDAD	74	18,5
EN EL BARRIO EN EL QUE VIVO	24	6,0
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 10: Consideración de las mujeres encuestadas para que pueda asistir al salón de belleza cómodamente



Fuente: tabla 10.

INTERPRETACIÓN TABLA 10: El 43,00 % de mujeres encuestadas consideran que la ubicación del salón debería ser Céntrica para que puedan asistir al salón de belleza cómodamente, esto muestra que es necesario establecer el negocio en un espacio donde las mujeres tengan rápido acceso y puedan ubicarlo con más facilidad. El resultado obtenido se suma a las demás características para la definición de los segmentos, entonces, están compuestos por Mujeres Empleadas y Estudiantes de edades entre 15- 30 años que cuentan con más tiempo libre en las noches y en las tardes, consideran como Muy importante e importante el arreglo personal y además que participa Casi siempre y Siempre en Aniversarios, Festividades o Eventos Sociales como los cumpleaños. Practican la Religión Católica y lo que privilegia para ellas es la calidad del servicio. Ubicación del local en zona céntrica.

DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA

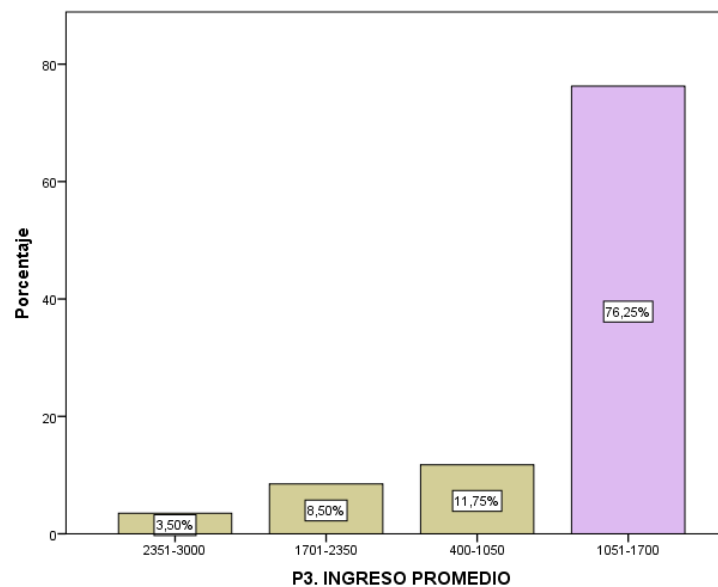
TABLA 11. Ingreso promedio de las mujeres encuestadas

PREGUNTA 3

INGRESO PROMEDIO DE LAS MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
400-1050	47	11,8
1051-1700	305	76,3
1701-2350	34	8,5
2351-3000	14	3,5
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 11: Ingreso promedio de las mujeres encuestadas



Fuente: tabla 11.

INTERPRETACIÓN TABLA 11: El 76,25 % de mujeres encuestadas cuenta con ingresos entre 1051-1700 soles y ,8.5% cuentan con ingresos de 1071-2350, por tanto, existe el nivel de solvencia económica para que pueda adquirir el servicio. El resultado obtenido se suma a las demás características para la definición de los segmentos, entonces, están compuestos por Mujeres Empleadas y Estudiantes de edades entre 15- 30 años que cuentan cuenta con ingresos entre 1051-1700 soles y 1071-2350 soles, tienen más tiempo libre en las noches y en las tardes, consideran como Muy importante e importante el arreglo personal y además que participa Casi siempre y Siempre en Aniversarios, Festividades o Eventos Sociales como los cumpleaños. Practican la Religión Católica y lo que privilegia para ellas es la calidad del servicio. Ubicación del local en zona céntrica.

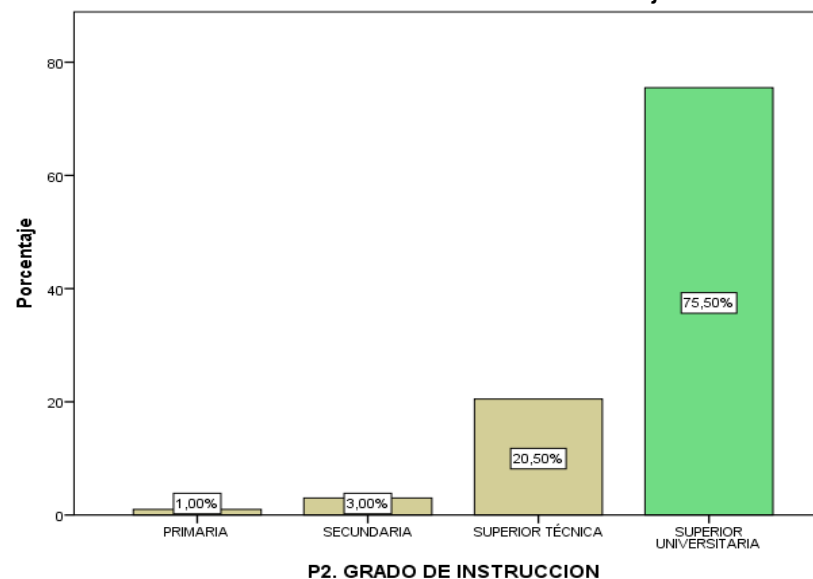
TABLA 12. Grado de instrucción de las mujeres encuestadas

PREGUNTA 2

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LAS MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
PRIMARIA	4	1,0
SECUNDARIA	12	3,0
SUPERIOR TÉCNICA	82	20,5
SUPERIOR UNIVERSITARIA	302	75,5
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 12: Grado de instrucción de las mujeres encuestadas



Fuente: tabla 12.

INTERPRETACIÓN TABLA 11: El 75,50 % de mujeres encuestadas tiene como grado de instrucción Superior Universitaria. El resultado obtenido se suma a las demás características para la definición de los segmentos, entonces, están compuestos por Mujeres Empleadas y Estudiantes con grado de instrucción universitaria de edades entre 15- 30 años que cuentan cuenta con ingresos entre 1051-1700 soles y 1071-2350 soles, tienen más tiempo libre en las noches y en las tardes, consideran como Muy importante e importante el arreglo personal y además que participa Casi siempre y Siempre en Aniversarios, Festividades o Eventos Sociales como los cumpleaños. Practican la Religión Católica y lo que privilegia para ellas es la calidad del servicio. Ubicación del local en zona céntrica.

VARIABLE: MARKETING

DIMENSIÓN SERVICIO

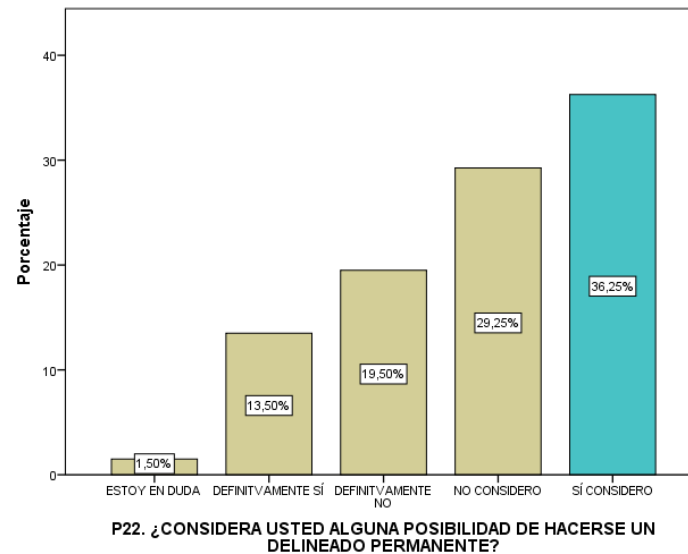
TABLA 13. Cantidad de mujeres encuestadas que consideran alguna posibilidad de hacerse un delineado permanente

PREGUNTA 22

CANTIDAD DE MUJERES ENCUESTADAS QUE CONSIDERAN ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
DEFINITIVAMENTE SÍ	54	13,5
SÍ CONSIDERO	145	36,3
ESTOY EN DUDA	6	1,5
NO CONSIDERO	117	29,3
DEFINITIVAMENTE NO	78	19,5
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 13: Cantidad de mujeres encuestadas que consideran alguna posibilidad de hacerse un delineado permanente.



Fuente: tabla 13.

INTERPRETACIÓN TABLA 13: El primer segmento está compuesto por el 13.5 % de mujeres encuestadas que Definitivamente Sí Considera la posibilidad de hacerse un delineado permanente. El segundo segmento se toma en cuenta al 36.3% que SÍ consideran en realizarse un delineado permanente. El tercer segmento está compuesto por el 1.5% Estoy en Duda en hacerse un delineado permanente.

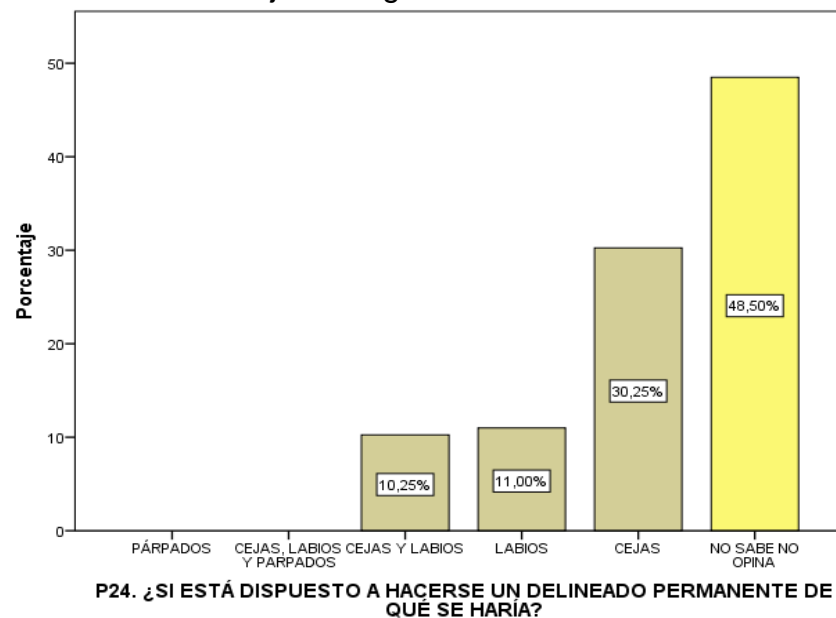
TABLA 14. Servicio de delineado permanente que se harían las mujeres según encuestas

PREGUNTA 24

SERVICIO DE DELINEADO PERMANENTE QUE SE HARÍAN LAS MUJERES SEGÚN ENCUESTAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
NO SABE NO OPINA	194	48,5
CEJAS	121	30,3
LABIOS	44	11,0
CEJAS Y LABIOS	41	10,3
NO SABE NO OPINA	194	48,5
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 14: Servicio de delineado permanente que se harían las mujeres según encuestas



P24. ¿SI ESTÁ DISPUESTO A HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE DE QUÉ SE HARIA?

Fuente: tabla 14.

INTERPRETACIÓN TABLA 14: El 30,25 % de mujeres encuestadas se haría un delineado permanente en las CEJAS. Dicha característica se integra a los tres segmentos hallados. El primer segmento está compuesto por el 13,5 % de mujeres encuestadas que Definitivamente Sí Considera la posibilidad de hacerse un delineado permanente. El segundo segmento se toma en cuenta al 36,3% que Sí consideran en realizarse un delineado permanente. El tercer segmento está compuesto por el 1,5% Estoy en Duda en hacerse un delineado permanente.

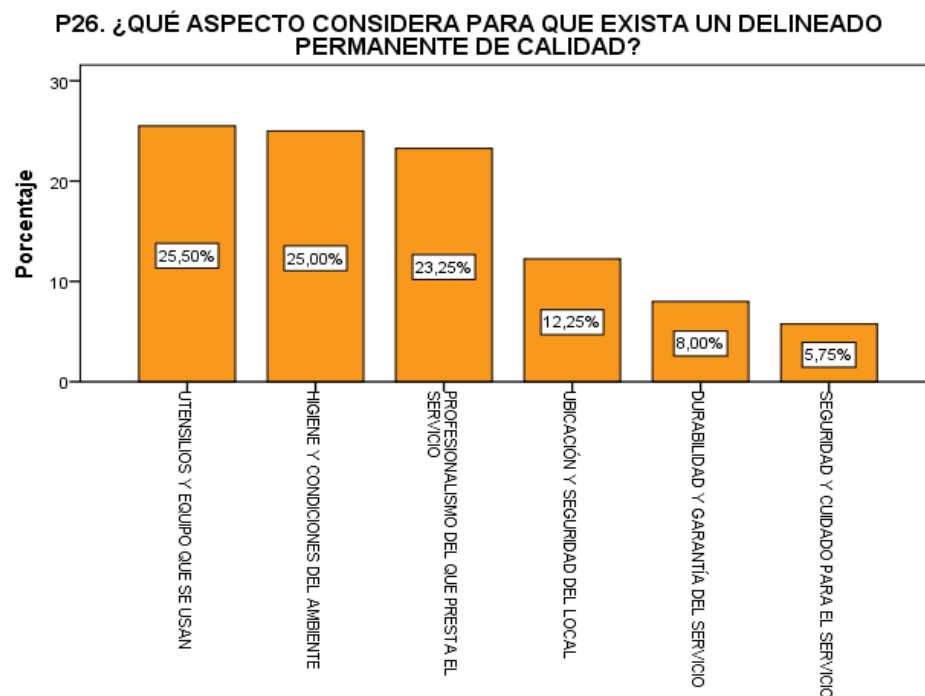
TABLA 15. Aspecto para que exista un delineado permanente de calidad

PREGUNTA 26

ASPECTO PARA QUE EXISTA UN DELINEADO PERMANENTE DE CALIDAD	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
SEGURIDAD Y CUIDADO PARA EL SERVICIO	23	5,8
HIGIENE Y CONDICIONES DEL AMBIENTE	100	25,0
PROFESIONALISMO DEL QUE PRESTA EL SERVICIO	93	23,3
UTENSILIOS Y EQUIPO QUE SE USAN	102	25,5
UBICACIÓN Y SEGURIDAD DEL LOCAL	49	12,3
DURABILIDAD Y GARANTÍA DEL SERVICIO	32	8,0
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 15: Aspecto para que exista un delineado permanente de calidad



Fuente: tabla 15.

INTERPRETACIÓN TABLA 15: El 25% considera que para que exista un delineado permanente de calidad debe existir Higiene y condiciones del ambiente mientras que el 23.25% considera que es el Profesionalismo del que presta el servicio. Esos porcentajes se agregarán a las características de los 3 segmentos hallados.

DIMENSIÓN PRECIO

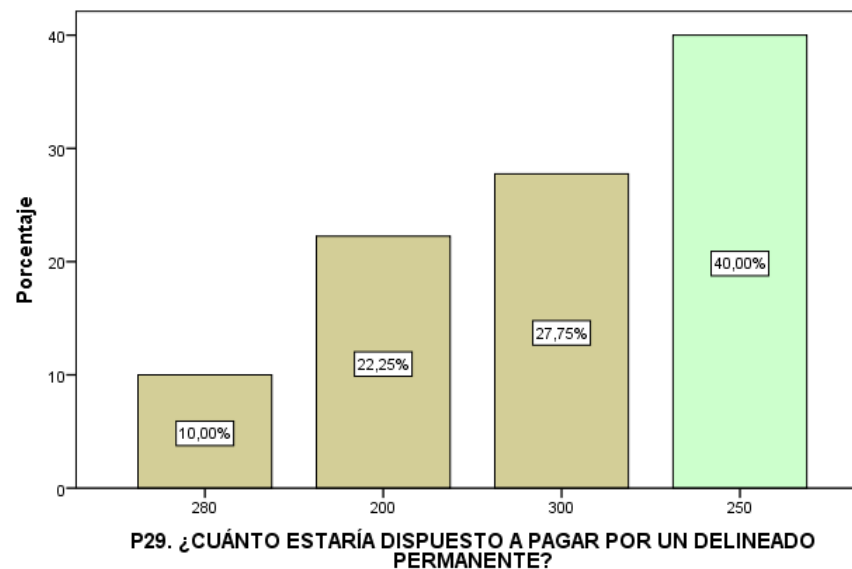
TABLA 16. Precio que están dispuestas a pagar las mujeres encuestadas por un delineado permanente

PREGUNTA 29

PRECIO QUE ESTÁN DISPUESTAS A PAGAR LAS MUJERES ENCUESTADAS POR UN DELINEADO PERMANENTE	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
200	89	22,3
250	160	40,0
280	40	10,0
300	111	27,8
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 16: Precio que están dispuestas a pagar las mujeres encuestadas por un delineado permanente



Fuente: tabla 16.

INTERPRETACIÓN TABLA 16: El 10% de las mujeres está dispuesta pagar 280 soles, luego está el 40,00 % de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar en promedio 250 soles para adquirir el servicio de Micropigmentación de cejas o Delineado permanente y finalmente está el 22.3% de las mujeres que está dispuesta a pagar 200 soles. Estos resultados pueden agregarse a los segmentos de Definitivamente Sí, Sí considero y Estoy en duda.

DIMENSIÓN PLAZA

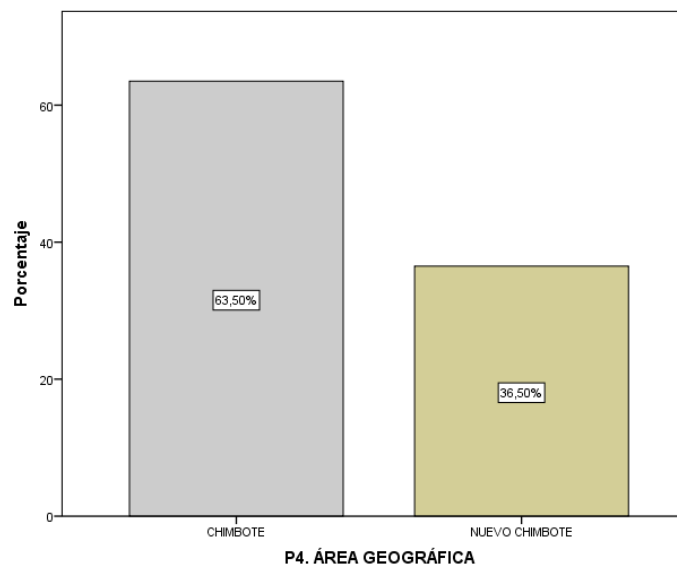
TABLA 17. Área geográfica en que viven las mujeres encuestadas

PREGUNTA 4

ÁREA GEOGRÁFICA EN QUE VIVEN LAS MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
CHIMBOTE	254	63,5
NUEVO CHIMBOTE	146	36,5
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 17: Área geográfica en que viven las mujeres encuestadas



Fuente: tabla 17.

INTERPRETACIÓN TABLA 17: El 63,50 % de mujeres encuestadas viven en la ciudad de Chimbote, esto coincide con los resultados acerca de la ubicación del local, puesto que Chimbote céntrica. Lo cual indica que el local debe estar ubicado en esa zona.

DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

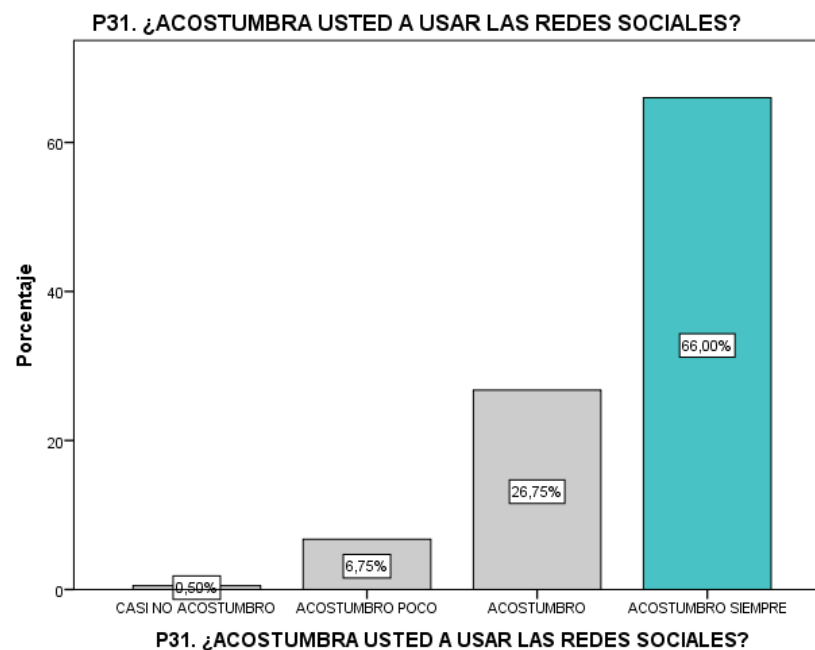
TABLA 18. Escalas en las que las mujeres encuestadas acostumbran usar las redes sociales

PREGUNTA 31

ESCALAS EN LAS QUE LAS MUJERES ENCUESTADAS ACOSTUMBRAN USAR LAS REDES SOCIALES	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
ACOSTUMBRO SIEMPRE	264	66,0
ACOSTUMBRO	107	26,8
ACOSTUMBRO POCO	27	6,8
CASI NO ACOSTUMBRO	2	,5
NO ACOSTUMBRO NUNCA	0	0
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 18: Escalas en las que las mujeres encuestadas acostumbran usar las redes sociales



Fuente: tabla 18

INTERPRETACIÓN TABLA 18: El 66,00 % de mujeres encuestadas acostumbran siempre a usar las redes sociales. Es un indicador para realizar el marketing en Redes sociales.

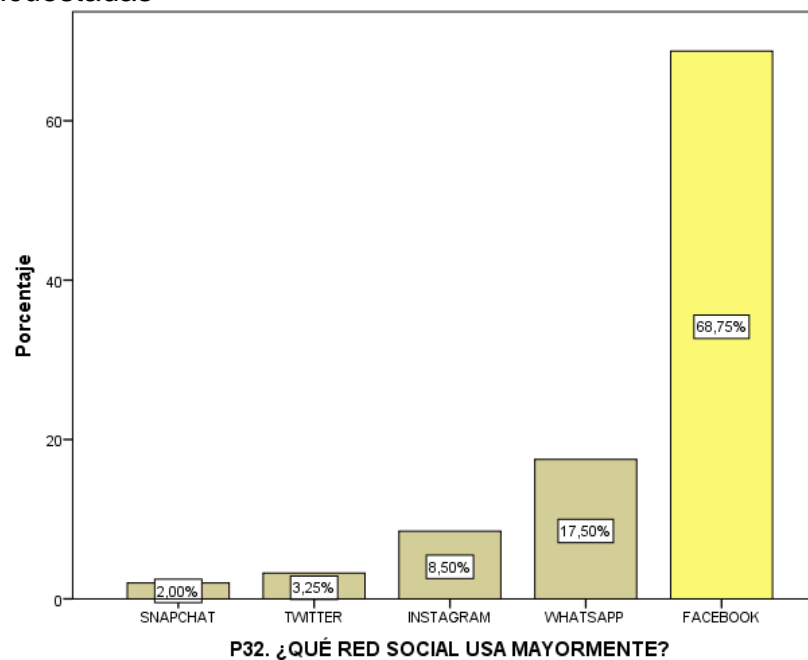
TABLA 19. Redes sociales que usan mayormente las mujeres encuestadas

PREGUNTA 32

REDES SOCIALES QUE USAN MAYORMENTE LAS MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
TWITTER	13	3,3
SNAPCHAT	8	2,0
INSTAGRAM	34	8,5
WHATSAPP	70	17,5
FACEBOOK	275	68,8
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 19: Redes sociales que usan mayormente las mujeres encuestadas



Fuente: tabla 19

INTERPRETACIÓN TABLA 19: El 68,75 % de mujeres encuestadas acostumbran siempre a usar la Red Social Facebook y el 8.5% de las mujeres acostumbran a usar Instagram. Los dos datos se suman a las características de los segmentos hallados.

TABLA 20. Horarios de mayor uso de las Redes Sociales

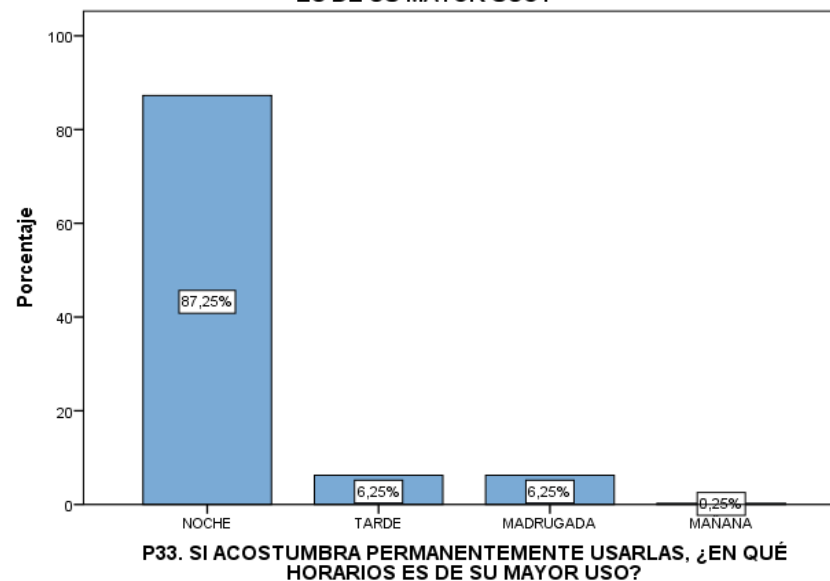
PREGUNTA 33

REDES SOCIALES QUE USAN MAYORMENTE LAS MUJERES ENCUESTADAS	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
MAÑANA	1	,3
TARDE	25	6,3
NOCHE	349	87,3
MADRUGADA	25	6,3
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 20: Horarios de mayor uso de las Redes Sociales

P33. SI ACOSTUMBRA PERMANENTEMENTE USARLAS, ¿EN QUÉ HORARIOS ES DE SU MAYOR USO?



Fuente: tabla 20

INTERPRETACIÓN TABLA 20: El 87.3 % de mujeres usan mayormente en la noche las redes sociales, lo cual concuerda con el tiempo libre que tiene para dedicarse a sí mismas.

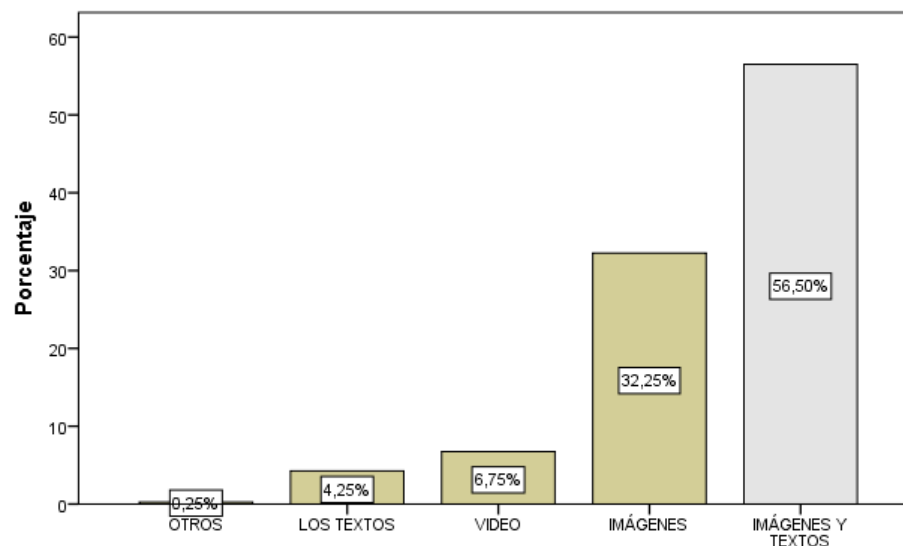
TABLA 21. Lo que llama más la atención de las mujeres encuestadas en las redes sociales

PREGUNTA 35

LO QUE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LAS MUJERES ENCUESTADAS EN LAS REDES SOCIALES	MUJERES ENCUESTADAS	
	Nº	%
LOS TEXTOS	17	4,3
IMÁGENES	129	32,3
IMÁGENES Y TEXTOS	226	56,5
VIDEO	27	6,8
OTROS	1	,3
TOTAL	400	100

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 21: Lo que llama más la atención de las mujeres encuestadas en las redes sociales



P35. DE LAS PUBLICIDADES QUE HA OBSERVADO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, ¿QUÉ CONSIDERA USTED LO MÁS IMPORTANTE QUE LLAME SU ATENCIÓN?

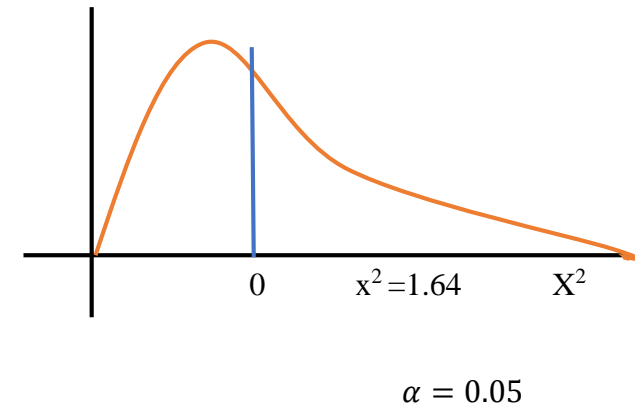
Fuente: tabla 21

INTERPRETACIÓN TABLA 21: El 56,50 % de mujeres encuestadas acostumbran siempre a usar la Red Social Facebook, y le llama la atención las imágenes y textos, con ello se incrementa la información para las recomendaciones de la variable marketing y se conozca a qué responda de forma más inmediata las mujeres en la red social Facebook.

Tabla 22. Prueba de Chi- Cuadrado de la variable Segmento y Marketing.

	Valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi- Cuadrado de Pearson	29.652	6	0
Nivel de significancia	0.05		
Tabla de distribución acumulativa ji-cuadrada	1.64		=29.652

FIGURA 22: Chi cuadrado



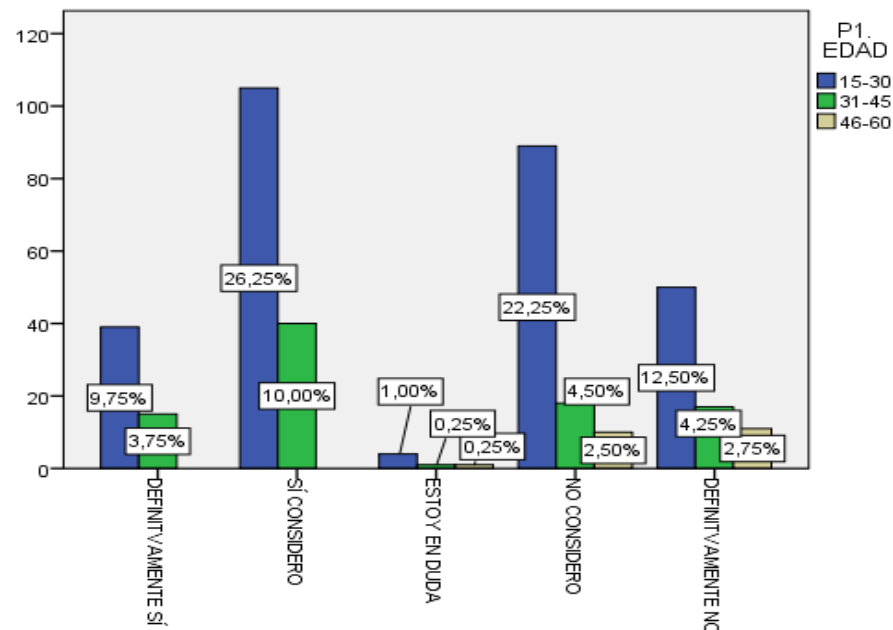
De la Tabla 22 Prueba de Chi-Cuadrado y Figura 22, se obtiene la aceptación de la hipótesis de la investigación y se rechaza la Hipótesis nula con $X^2 = 29.652$

TABLA 23. P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?
*P1. EDAD

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS			
	P1. EDAD			Total
	15-30	31-45	46-60	
DEFINITIVAMENTE SÍ	39	15	0	54
SÍ CONSIDERO	105	40	0	145
ESTOY EN DUDA	4	1	1	6
NO CONSIDERO	89	18	10	117
DEFINITIVAMENTE NO	50	17	11	78
TOTAL	287	91	22	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 23: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? *P1. EDAD



P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?

Fuente: tabla 23

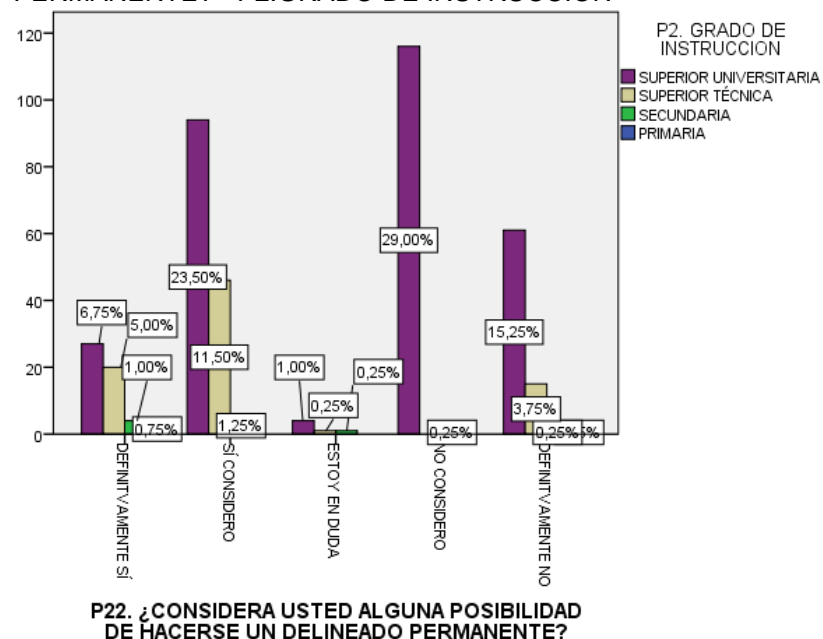
INTERPRETACIÓN TABLA 23: Se establece 3 segmentos con edades de entre 15 – 30 años, Super Modernas con 9.75% que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 26.25% que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.00%.

TABLA 24. P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? *P2. GRADO DE INSTRUCCION

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS				Total
	P2. GRADO DE INSTRUCCION				
	PRIMARIA	SECUNDARIA	SUPERIOR TÉCNICA	SUPERIOR UNIVERSITARIA	
DEFINITIVAMENTE SÍ	3	4	20	27	54
SÍ CONSIDERO	0	5	46	94	145
ESTOY EN DUDA	0	1	1	4	6
NO CONSIDERO	0	1	0	116	117
DEFINITIVAMENTE NO	1	1	15	61	78
TOTAL	4	12	82	302	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 24: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P2. GRADO DE INSTRUCCION



Fuente: tabla 24

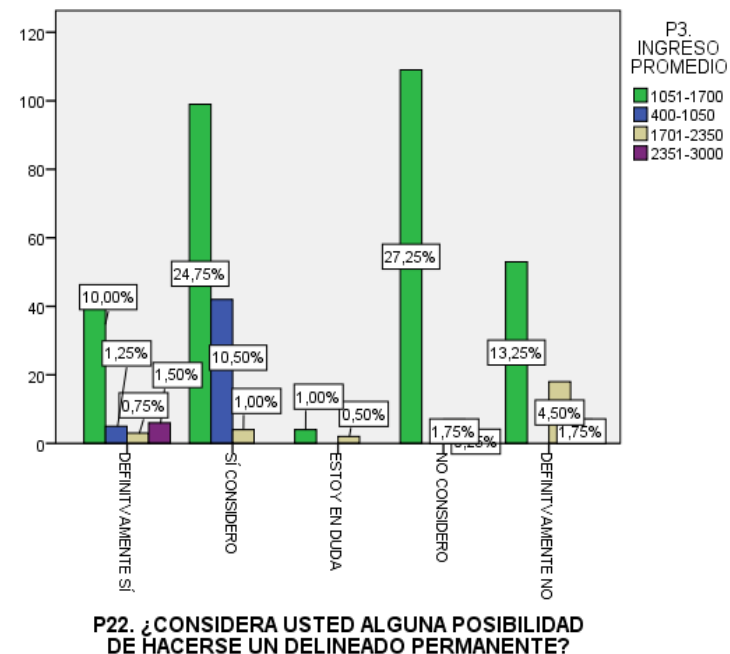
INTERPRETACIÓN TABLA 24: Se establece 3 segmentos con Grado de instrucción universitaria, Super Modernas con 6.75% que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 23.50% que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.00%.

TABLA 25. P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? *P3. INGRESO PROMEDIO

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS				
	P3. INGRESO PROMEDIO				
	400-1050	1051-1700	1701-2350	2351-3000	Total
DEFINITIVAMENTE SÍ	5	40	3	6	54
SÍ CONSIDERO	42	99	4	0	145
ESTOY EN DUDA	0	4	2	0	6
NO CONSIDERO	0	109	7	1	117
DEFINITIVAMENTE NO	0	53	18	7	78
TOTAL	47	305	34	14	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 25: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P3. INGRESO PROMEDIO



P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?
Fuente: tabla 25

INTERPRETACIÓN TABLA 25: Se establece 3 segmentos con ingreso promedio, Super Modernas con 0.75% (1701-2350) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 24.75%(1051-1700) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.00%(1051-1700).

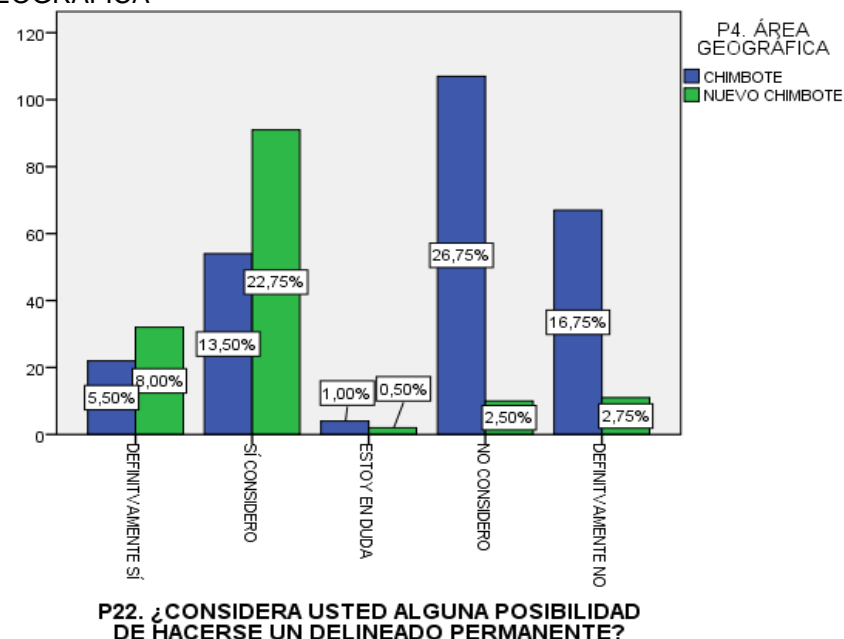
TABLA 26. P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P4. ÁREA GEOGRÁFICA

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS		
	P4. ÁREA GEOGRÁFICA		
	CHIMBOTE	NUEVO CHIMBOTE	Total
DEFINITIVAMENTE SÍ	22	32	54
SÍ CONSIDERO	54	91	145
ESTOY EN DUDA	4	2	6
NO CONSIDERO	107	10	117
DEFINITIVAMENTE NO	67	11	78
TOTAL	254	146	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 26: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P4. ÁREA GEOGRÁFICA



Fuente: tabla 26

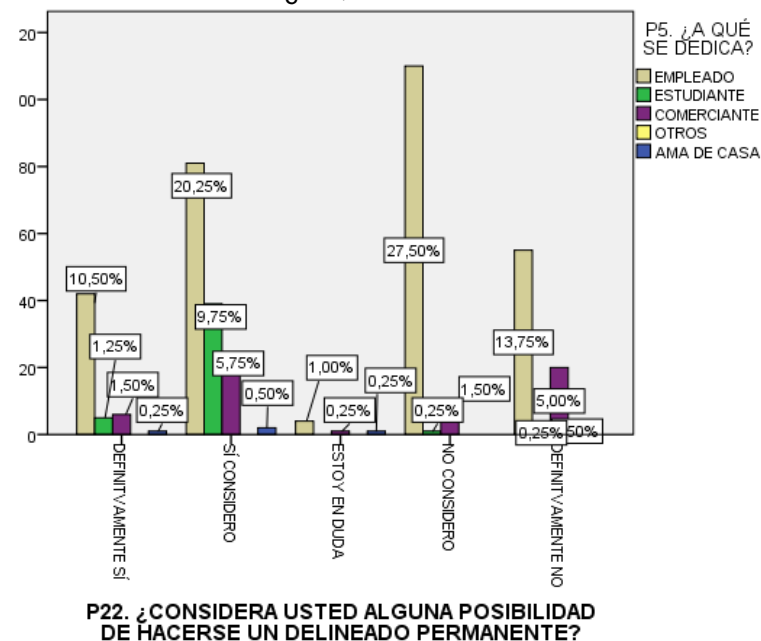
INTERPRETACIÓN TABLA 26: Se establece 3 segmentos con área geográfica, Super Modernas con 5.05%(Chimbote) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 22.75%(Nuevo Chimbote) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.00%(Chimbote).

TABLA 27. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P5. ¿A QUÉ SE DEDICA?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS					Total
	P5. ¿A QUÉ SE DEDICA?					
	AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	COMERCIANTE	OTROS	
DEFINITIVAMENTE SÍ	1	5	42	6	0	54
SÍ CONSIDERO	2	39	81	23	0	145
ESTOY EN DUDA	1	0	4	1	0	6
NO CONSIDERO	0	1	110	6	0	117
DEFINITIVAMENTE NO	0	1	55	20	2	78
TOTAL	4	46	292	56	2	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 27: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P5. ¿A QUÉ SE DEDICA?



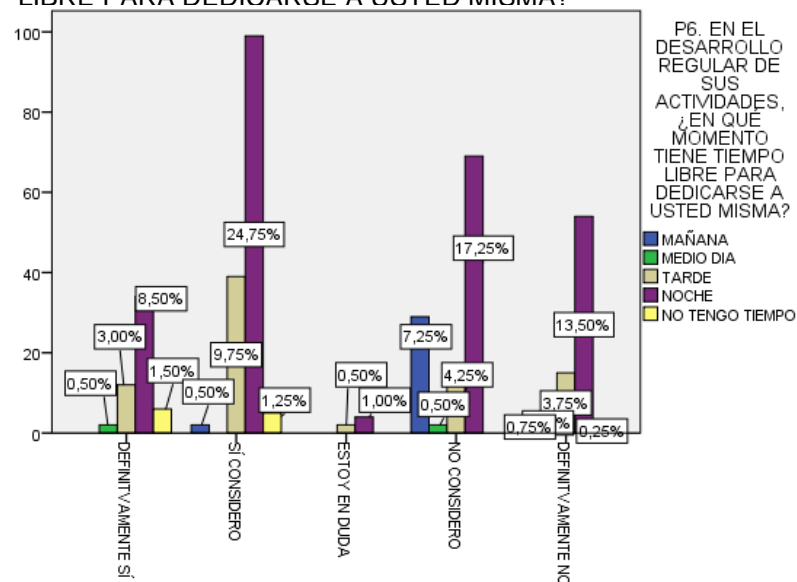
Fuente: tabla 27

INTERPRETACIÓN TABLA 27: Se establece 3 segmentos de acuerdo a lo que se dedica, Super Modernas con 10.50%(Empleada) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 9.75%(Estudiante) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.00%(Empleada).

TABLA 28. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P6. EN EL DESARROLLO REGULAR DE SUS ACTIVIDADES, ¿EN QUÉ MOMENTO TIENE TIEMPO LIBRE PARA DEDICARSE A USTED MISMA?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS					
	P6. EN EL DESARROLLO REGULAR DE SUS ACTIVIDADES, ¿EN QUÉ MOMENTO TIENE TIEMPO LIBRE PARA DEDICARSE A USTED MISMA?					
	MAÑANA	MEDIO DIA	TARDE	NOCHE	NO TENGO TIEMPO	Total
DEFINITIVAMENTE SÍ	0	2	12	34	6	54
SÍ CONSIDERO	2	0	39	99	5	145
ESTOY EN DUDA	0	0	2	4	0	6
NO CONSIDERO	29	2	17	69	0	117
DEFINITIVAMENTE NO	3	5	15	54	1	78
TOTAL	34	9	85	260	12	400

FIGURA 28: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P6. EN EL DESARROLLO REGULAR DE SUS ACTIVIDADES, ¿EN QUÉ MOMENTO TIENE TIEMPO LIBRE PARA DEDICARSE A USTED MISMA?



P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?

Fuente: muestra de 400 mujeres.

Fuente: tabla 28

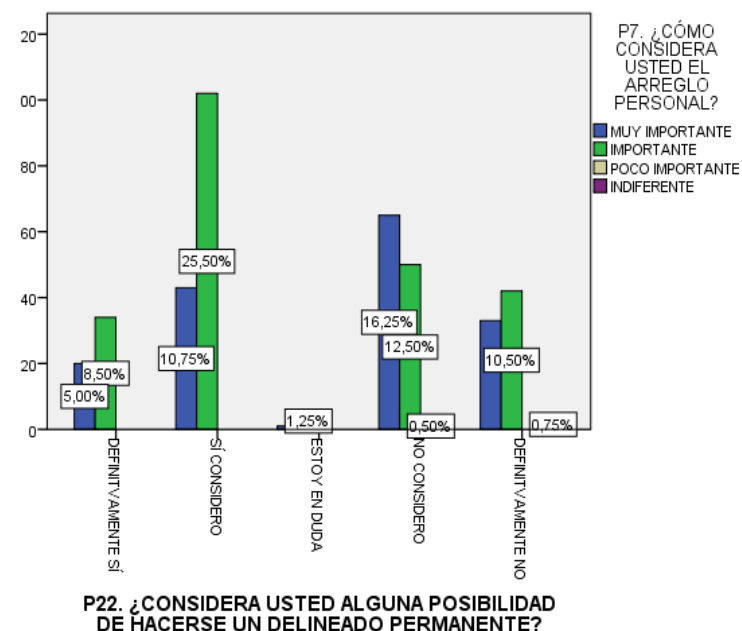
INTERPRETACIÓN TABLA 28: Se establece 3 segmentos según tiempo libre para dedicarse así misma, Super Modernas con 8.50%(Noche) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 9.75%(Tarde) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.00%(Noche).

TABLA 29. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P7. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL ARREGLO PERSONAL?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS				
	P7. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL ARREGLO PERSONAL?				Total
	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	
DEFINITIVAMENTE SÍ	20	34	0	0	54
SÍ CONSIDERO	43	102	0	0	145
ESTOY EN DUDA	1	5	0	0	6
NO CONSIDERO	65	50	2	0	117
DEFINITIVAMENTE NO	33	42	0	3	78
TOTAL	162	233	2	3	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 29: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P7. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL ARREGLO PERSONAL?



Fuente: tabla 29

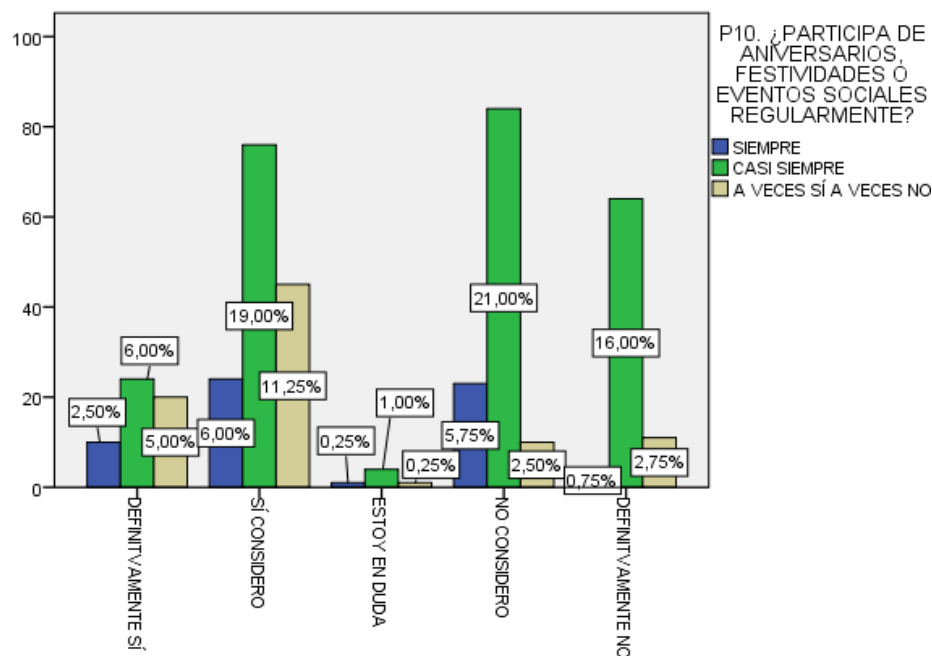
INTERPRETACIÓN TABLA 29: Se establece 3 segmentos según consideración del arreglo personal, Super Modernas con 5.00%(Muy importante) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 25.50%(Importante) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.25%(Importante).

TABLA 30. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P10. ¿PARTICIPA DE ANIVERSARIOS, FESTIVIDADES O EVENTOS SOCIALES REGULARMENTE?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS			
	P10. ¿PARTICIPA DE ANIVERSARIOS, FESTIVIDADES O EVENTOS SOCIALES REGULARMENTE?			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES SÍ A VECES NO	Total
DEFINITIVAMENTE SÍ	10	24	20	54
SÍ CONSIDERO	24	76	45	145
ESTOY EN DUDA	1	4	1	6
NO CONSIDERO	23	84	10	117
DEFINITIVAMENTE NO	3	64	11	78
TOTAL	61	252	87	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 30: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P10. ¿PARTICIPA DE ANIVERSARIOS, FESTIVIDADES O EVENTOS SOCIALES REGULARMENTE?



P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?

Fuente: tabla 30

INTERPRETACIÓN TABLA 30: Se establece 3 segmentos según participación en los eventos, Super Modernas con 2.50%(Siempre) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 6.00%(Siempre) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.00%(Casi Siempre).

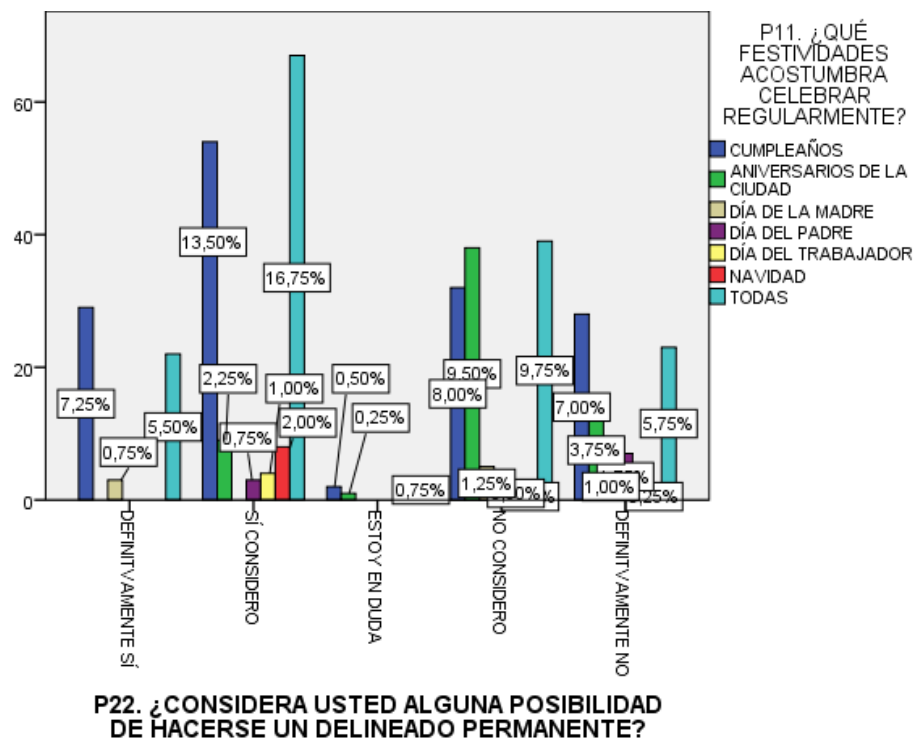
TABLA 31. *Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?**P11. ¿QUÉ FESTIVIDADES ACOSTUMBRA CELEBRAR REGULARMENTE?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS							
	P11. ¿QUÉ FESTIVIDADES ACOSTUMBRA CELEBRAR REGULARMENTE?							Total
	CUMPLEAÑOS	ANIVERSARIOS DE LA CIUDAD	DÍA DE LA MADRE	DÍA DEL PADRE	DÍA DEL TRABAJADOR	NAVIDAD	TODAS	
DEFINITIVAMENTE SÍ	29	0	3	0	0	0	22	54
SÍ CONSIDERO	54	9	0	3	4	8	67	145
ESTOY EN DUDA	2	1	0	0	0	0	3	6
NO CONSIDERO	32	38	5	0	2	1	39	117
DEFINITIVAMENTE NO	28	15	4	7	0	1	23	78
TOTAL	145	63	12	10	6	10	154	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 31: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? *

P11. ¿QUÉ FESTIVIDADES ACOSTUMBRA CELEBRAR REGULARMENTE?



Fuente: tabla 31

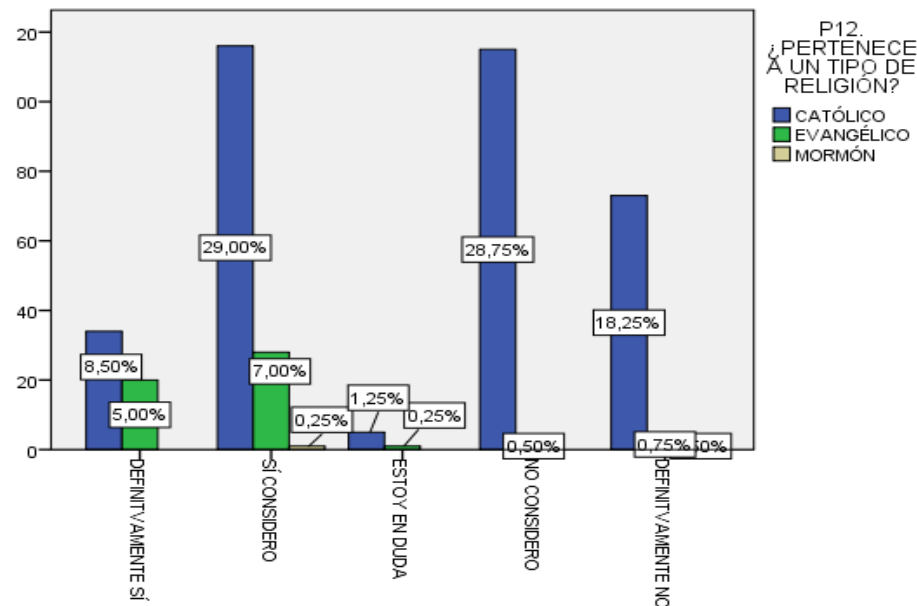
INTERPRETACIÓN TABLA 31: Se establece 3 segmentos según festividades que acostumbra celebrar, Super Modernas con 7.25%(Cumpleaños) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 13.50%(Cumpleaños) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 0.50%(Cumpleaños).

TABLA 32. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P12. ¿PERTENECE A UN TIPO DE RELIGIÓN?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS			
	P12. ¿PERTENECE A UN TIPO DE RELIGIÓN?			
	CATÓLICO	EVANGÉLICO	MORMÓN	Total
DEFINITIVAMENTE SÍ	34	20	0	54
SÍ CONSIDERO	116	28	1	145
ESTOY EN DUDA	5	1	0	6
NO CONSIDERO	115	2	0	117
DEFINITIVAMENTE NO	73	3	2	78
TOTAL	343	54	3	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 32: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P12. ¿PERTENECE A UN TIPO DE RELIGIÓN?



P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?

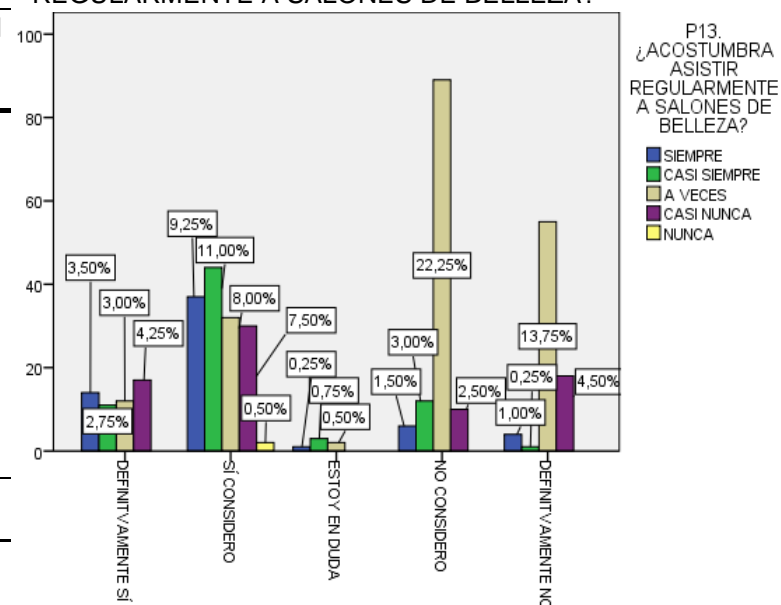
Fuente: tabla 32

INTERPRETACIÓN TABLA 32: Se establece 3 segmentos según religión que practica, Super Modernas con 8.50%(Católico) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 29.00%(Católico) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.25%(Católico).

TABLA 33. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P13. ¿ACOSTUMBRA ASISTIR REGULARMENTE A SALONES DE BELLEZA?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS					Total
	P13. ¿ACOSTUMBRA ASISTIR REGULARMENTE A SALONES DE BELLEZA?					
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
DEFINITIVAMENTE SÍ	14	11	12	17	0	54
SÍ CONSIDERO	37	44	32	30	2	145
ESTOY EN DUDA	1	3	2	0	0	6
NO CONSIDERO	6	12	89	10	0	117
DEFINITIVAMENTE NO	4	1	55	18	0	78
TOTAL	62	71	190	75	2	400

FIGURA 33: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P13. ¿ACOSTUMBRA ASISTIR REGULARMENTE A SALONES DE BELLEZA?



P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?

Fuente: tabla 33

Fuente: muestra de 400 mujeres.

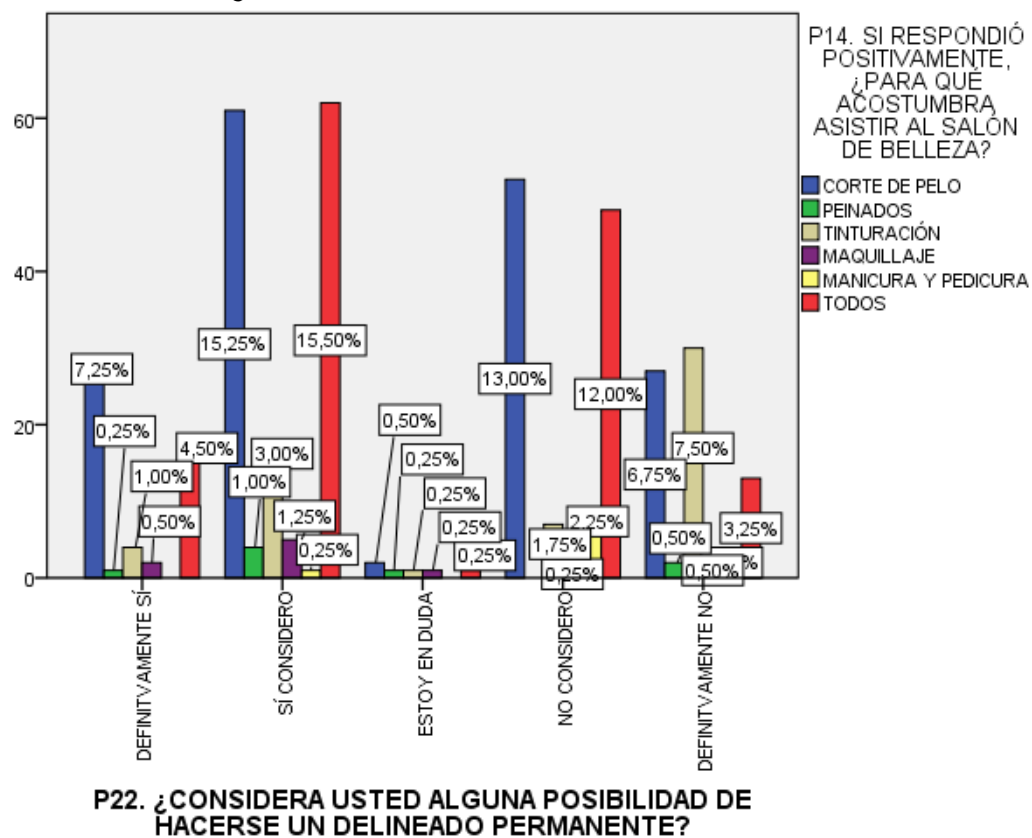
INTERPRETACIÓN TABLA 33: Se establece 3 segmentos según asistencia al salón de belleza, Super Modernas con 3.50%(Siempre) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 11.00%(Casi Siempre) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 0.50%(A veces).

TABLA 34. *Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?**P14. SI RESPONDIÓ POSITIVAMENTE, ¿PARA QUÉ ACOSTUMBRA ASISTIR AL SALÓN DE BELLEZA?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS						
	P14. SI RESPONDIÓ POSITIVAMENTE, ¿PARA QUÉ ACOSTUMBRA ASISTIR AL SALÓN DE BELLEZA?						
	CORTE DE PELO	PEINADOS	TINTURACIÓN	MAQUILLAJE	MANICURA Y PEDICURA	TODOS	Total
DEFINITIVAMENTE SÍ	29	1	4	2	0	18	54
SÍ CONSIDERO	61	4	12	5	1	62	145
ESTOY EN DUDA	2	1	1	1	0	1	6
NO CONSIDERO	52	0	7	1	9	48	117
DEFINITIVAMENTE NO	27	2	30	2	4	13	78
TOTAL	171	8	54	11	14	142	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 34: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P14. SI RESPONDIÓ POSITIVAMENTE, ¿PARA QUÉ ACOSTUMBRA ASISTIR AL SALÓN DE BELLEZA?



Fuente: tabla 34

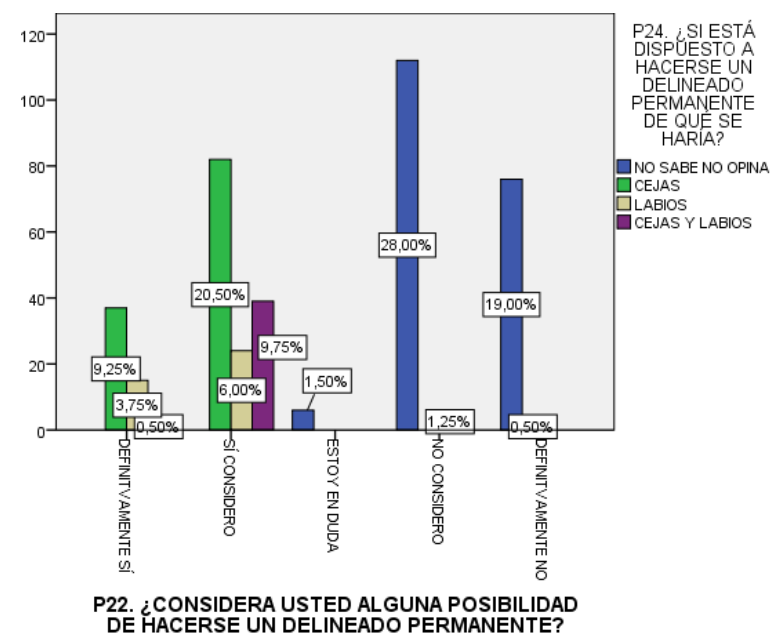
INTERPRETACIÓN TABLA 34: Se establece 3 segmentos según los servicios que se atiende cuando asiste a los salones de belleza, Super Modernas con 4.50%(Todos) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 15.50%(Todos) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 0.25%(Tinturación).

TABLA 35. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P24. ¿SI ESTÁ DISPUESTO A HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE DE QUÉ SE HARÍA?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS			
	P24. ¿SI ESTÁ DISPUESTO A HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE DE QUÉ SE HARÍA?			
	NO SABE NO OPINA	CEJAS	LABIOS	CEJAS Y LABIOS
DEFINITIVAMENTE SÍ	0	37	15	2
SÍ CONSIDERO	0	82	24	39
ESTOY EN DUDA	6	0	0	0
NO CONSIDERO	112	0	5	0
DEFINITIVAMENTE NO	76	2	0	0
TOTAL	194	121	44	41

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 35: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P24. ¿SI ESTÁ DISPUESTO A HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE DE QUÉ SE HARÍA?



Fuente: tabla 35

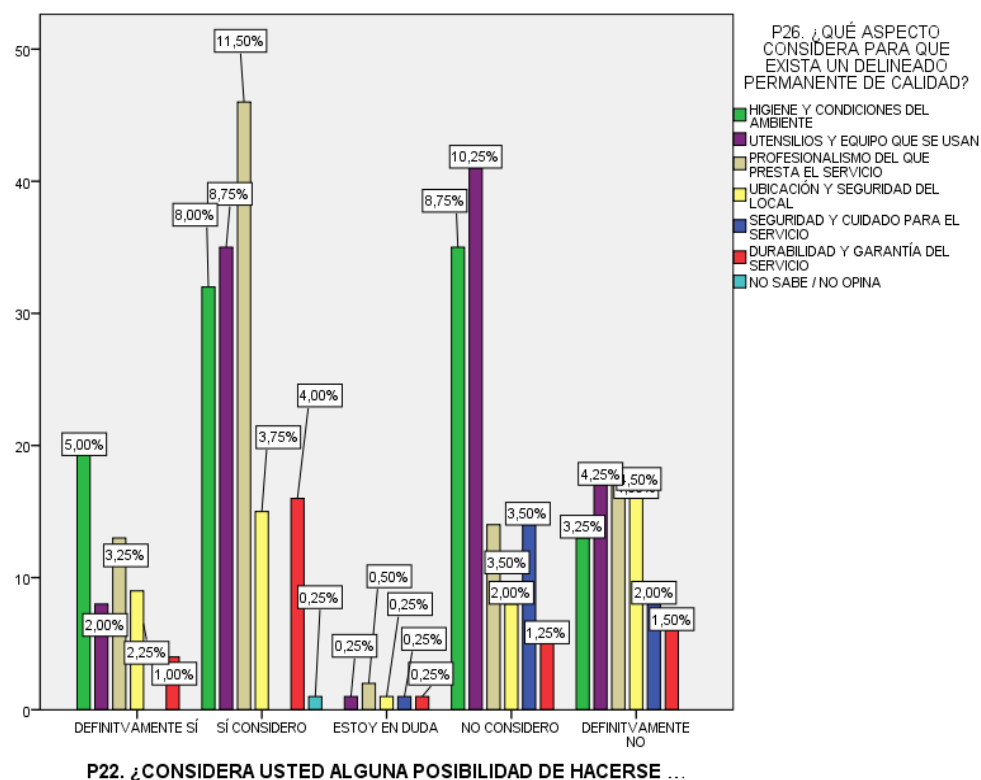
INTERPRETACIÓN TABLA 35: Se establece 3 segmentos de qué se harían el delineado permanente, Super Modernas con 9.25%(Cejas) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 20.50%(Cejas) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.50%(No sabe no opina).

TABLA 36. *Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P26. ¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA PARA QUE EXISTA UN DELINEADO PERMANENTE DE CALIDAD?*

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS							
	P26. ¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA PARA QUE EXISTA UN DELINEADO PERMANENTE DE CALIDAD?							
	SEGURIDAD Y CUIDADO PARA EL SERVICIO	HIGIENE Y CONDICIONES DEL AMBIENTE	PROFESIONALISMO DEL QUE PRESTA EL SERVICIO	UTENSILIOS Y EQUIPO QUE SE USAN	UBICACIÓN Y SEGURIDAD DEL LOCAL	DURABILIDAD Y GARANTÍA DEL SERVICIO	NO SABE / NO OPINA	Total
DEFINITIVAMENTE SÍ	0	20	13	8	9	4	0	54
SÍ CONSIDERO	0	32	46	35	15	16	1	145
ESTOY EN DUDA	1	0	2	1	1	1	0	6
NO CONSIDERO	14	35	14	41	8	5	0	117
DEFINITIVAMENTE NO	8	13	18	17	16	6	0	78
TOTAL	23	100	93	102	49	32	1	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 36: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? *
P26. ¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA PARA QUE EXISTA UN DELINEADO PERMANENTE DE CALIDAD?



Fuente: tabla 36

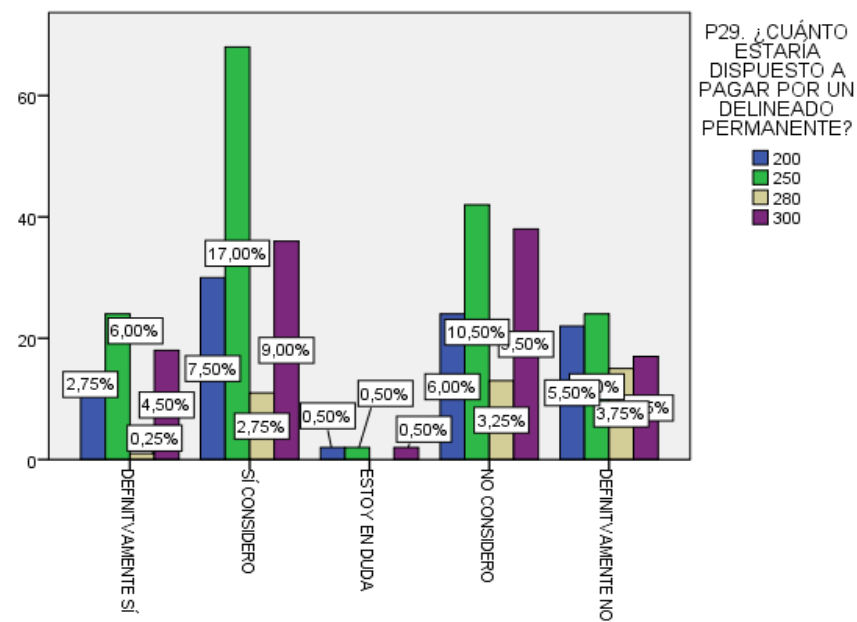
INTERPRETACIÓN TABLA 36: Se establece 3 segmentos según aspecto que consideran las mujeres para que exista un delineado permanente de calidad, Super Modernas con 5.00%(Higiene y condiciones del ambiente) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 11.50%(Profesionalismo del que presta el servicio) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 0.50%(Profesionalismo del que presta el servicio).

TABLA 37. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P29. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN DELINEADO PERMANENTE?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS				
	P29. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN DELINEADO PERMANENTE?				
	200	250	280	300	Total
DEFINITIVAMENTE SÍ	11	24	1	18	54
SÍ CONSIDERO	30	68	11	36	145
ESTOY EN DUDA	2	2	0	2	6
NO CONSIDERO	24	42	13	38	117
DEFINITIVAMENTE NO	22	24	15	17	78
TOTAL	89	160	40	111	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 37: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? *P29. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN DELINEADO PERMANENTE?



P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?

Fuente: tabla 37

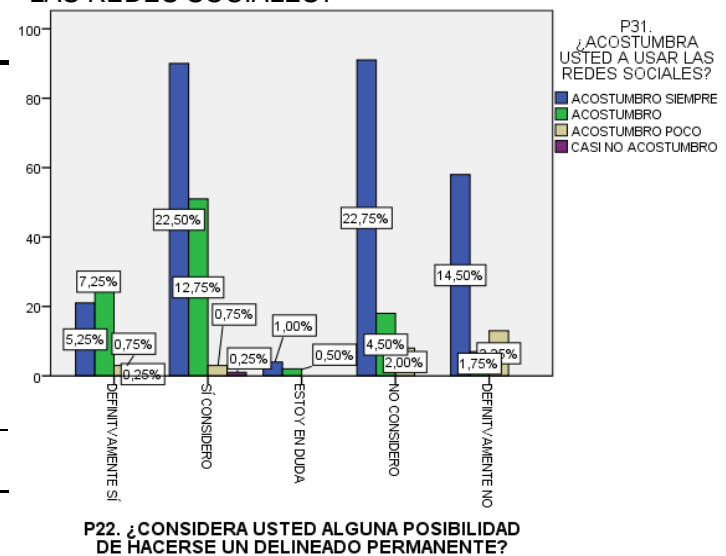
INTERPRETACIÓN TABLA 37: Se establece 3 segmentos según disposición de pago por un delineado permanente, Super Modernas con 0.25%(280 soles) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 17.00%(250 soles) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 0.50%(200 soles).

TABLA 38. Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?*P31. ¿ACOSTUMBRA USTED A USAR LAS REDES SOCIALES?

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS				Total
	P31. ¿ACOSTUMBRA USTED A USAR LAS REDES SOCIALES?				
	ACOSTUMBRO SIEMPRE	ACOSTUMBRO POCO	CASI NO ACOSTUMBRO		
DEFINITIVAMENTE SÍ	21	29	3	1	54
SÍ CONSIDERO	90	51	3	1	145
ESTOY EN DUDA	4	2	0	0	6
NO CONSIDERO	91	18	8	0	117
DEFINITIVAMENTE NO	58	7	13	0	78
TOTAL	264	107	27	2	400

Fuente: muestra de 400 mujeres.

FIGURA 38: P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P31. ¿ACOSTUMBRA USTED A USAR LAS REDES SOCIALES?



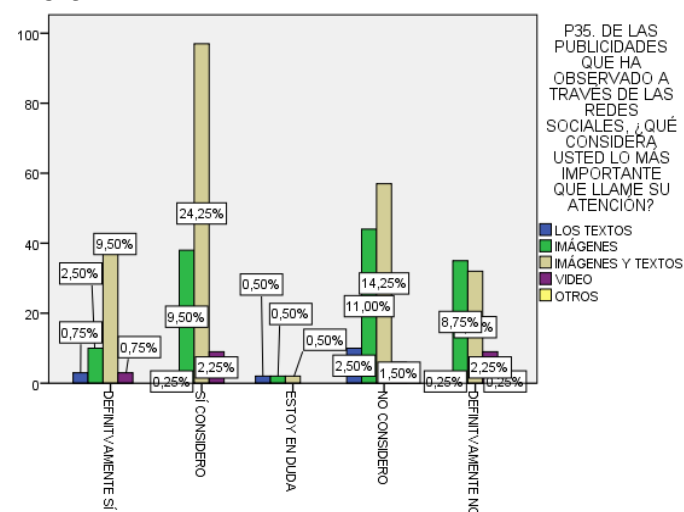
Fuente: tabla 38

INTERPRETACIÓN TABLA 38: Se establece 3 segmentos según uso de redes sociales, Super Modernas con 5.25%(Acostumbro Siempre) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 22.50%(Acostumbro Siempre) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 1.00% (Acostumbro Siempre).

TABLA 39. *Tabla cruzada P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P35. DE LAS PUBLICIDADES QUE HA OBSERVADO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, ¿QUÉ CONSIDERA USTED LO MÁS IMPORTANTE QUE LLAME SU ATENCIÓN?*

P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?	MUJERES ENCUESTADAS					Total
	P35. DE LAS PUBLICIDADES QUE HA OBSERVADO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, ¿QUÉ CONSIDERA USTED LO MÁS IMPORTANTE QUE LLAME SU ATENCIÓN?					
	LOS TEXTOS	IMÁGENES	IMÁGENES Y TEXTOS	VIDEO	OTROS	
DEFINITIVAMENTE SÍ	3	10	38	3	0	54
SÍ CONSIDERO	1	38	97	9	0	145
ESTOY EN DUDA	2	2	2	0	0	6
NO CONSIDERO	10	44	57	6	0	117
DEFINITIVAMENTE NO	1	35	32	9	1	78
TOTAL	17	129	226	27	1	400

FIGURA 39. P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE? * P35. DE LAS PUBLICIDADES QUE HA OBSERVADO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, ¿QUÉ CONSIDERA USTED LO MÁS IMPORTANTE QUE LLAME SU ATENCIÓN?



P22. ¿CONSIDERA USTED ALGUNA POSIBILIDAD DE HACERSE UN DELINEADO PERMANENTE?

Fuente: muestra de 400 mujeres.

Fuente: tabla 39

INTERPRETACIÓN TABLA 39: Se establece 3 segmentos según lo que consideran las mujeres que llame su atención, Super Modernas con 9.50%(Imágenes y Textos) que respondieron Definitivamente Sí, Modernas con 24.25%(Imágenes y Textos) que respondieron Sí considero y finalmente el tercer segmento son las mujeres que respondieron Estoy en duda con 0.50%(Imágenes y Textos).

IV. DISCUSIÓN

Torres (2017) en

Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile, explicó que el gran potencial que la aplicación Instagram es aún ignorado por muchas organizaciones. Para esta investigación se obtuvo datos a través en grupos que se componen de conocimiento espontáneo y conocimiento ayudado en donde la red social preferida por los chilenos es “Facebook” con 96%, después de YouTube (95%) y WhatsApp (94%) e Instagram dentro de las Redes Sociales más usadas ocupa el cuarto lugar con un 73%. Por otro lado, el alto nivel de uso de Facebook y YouTube se puede explicar porque llevan más tiempo en la industria. Facebook se lanzó en el año 2006 y YouTube lo hizo en el 2005, mientras que Instagram fue lanzado en el año 2010, por lo que esos años de diferencia hacen que en nivel de popularidad de esta Red Social se menor. (p.35)

Tomando como referencia la conclusión del autor, se confirma con la Tabla 17 de esta investigación que Facebook (68,75 %) ocupa el primer lugar en la lista de Red social de mayor uso. Sin embargo, nuestra investigación no coincide con el autor respecto a considerar a YouTube como red social es por esa razón que dicho sitio web no está incluido en la lista del cuestionario que se presentó a la muestra. El autor hace referencia a la antigüedad de la red social Facebook y por ello la popularidad del mismo, sin embargo, a pesar del surgimiento de otras redes sociales similares a Facebook, esta ha sabido mantenerse, de igual forma aplicar estrategias de diferenciación con el propósito de que los usuarios utilicen otras redes sociales enlazando y compartiendo información entre sí (WhatsApp, Instagram, Snapchat, Tumblr y Twitter). Ello se puede corroborar con las siguientes diferencias mencionadas en la literatura de la presente investigación, Facebook: Se trata de un sitio web de redes sociales donde las personas puedan compartir y estar más conectados, Instagram: Es una red social y a la vez aplicación para subir fotografías, sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las

bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir., Whatsapp: Es una aplicación de mensajería instantánea, los usuarios puedan tener una comunicación más rápida y personalizada.

Torres (2017) en

Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile, explicó que, en relación a los perfiles de usuarios en Instagram, el 54,8% de los usuarios de Instagram son mujeres, nuestro estudio se acota al segmento universitario, en el cual se concentró la mayoría de los usuarios en el grupo de 21 a 23 años con el 47,1%.(p.36)

Coincide con la Tabla 2 con la población femenina entre 15 – 30 años con 71,75%, luego las edades de entre 31-45 (22,75%) y 46-60 (5,50%) sin embargo en contraste con el resultado del cuestionario aplicado a la muestra de sexo femenino el uso de Instagram es menor (ocupa el tercer lugar según tabla 17), esto refleja una población joven a la cual aplicar el marketing en redes sociales. Para corroborar los resultados con la literatura señalaremos la definición de la segmentación Demográfica según Fernández (2009) establece "... tienen la característica de particular de ser las únicas que se puede medir en forma estadística". Entonces con aquellos datos estadísticos podremos investigación sabremos el sexo y edades que demanden el servicio que se oferta.

Torres (2017) en

Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile, explicó que la investigación arrojó que el factor más importante fue el hecho de poder participar en concursos, cupones y promociones de la marca. Esto viene reforzado gracias a la pregunta ¿Qué esperan de una marca en Instagram?, en donde el 35% de los usuarios chilenos señalaron que considera las promociones. A su vez, el 28% de los usuarios dijo que buscaba inspiración y motivación de una marca, mientras que solo el 12% busca actualización. (p.37)

Coincide con los resultados de la tabla 19, “Al usar las redes sociales, ¿toma en cuenta las publicidades o promociones que aparecen?”, del cuestionario aplicado a la muestra con el 47 % A VECES toma en cuenta las publicidades o promociones que aparecen, luego el 41,3% CASI NUNCA, 10,8% CASI SIEMPRE. No obstante, con la tabla 22, “Al ver las promociones o publicidades en las redes sociales ¿Alguna vez le han inducido directamente a usar o adquirir el producto o servicio promocionado?”, aplicada a la misma población femenina en la realidad Chimbotana, genera esclarecer la diferencia entre tomar en cuenta y adquirir el producto pues el resultado de la pregunta mencionada anteriormente refleja que la población en 87,5% NUNCA adquirió el producto o servicio inducido por ver promociones o publicidades, seguido por 10,8% A VECES, 1,5% CASI NUNCA y un muy pequeño porcentaje 0.3% que según el recuento del SPSS fue sólo una mujer la que respondió que MUCHAS VECES. Entonces, podemos decir que el cliente o usuario tome en cuenta significa o es igual a la adquisición del producto o servicio, esto es un indica que no se está aplicando correctamente el Marketing en redes sociales sino sólo compartiendo información del negocio.

Alvarez, Madujano y Veliz (2016) En

Su tesis denominada, Diseño de una Estrategia De Fidelización a través del Marketing Relacional Caso: Empresa de transportes San Francisco de Asis Los Olivos - Sfasa 40, se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener información, se realizaron entrevistas a gerentes, jefes responsables de la empresa, también focus group dirigidos al público objetivo. Y se complementó con las encuestas realizadas a una población constituida por 32,872 personas. Expone que el marketing construye relaciones con los clientes, por ello, esta investigación buscó realizar el análisis de las estrategias aplicadas por la empresa e incluir cambios para aprovechar el marketing en Redes sociales. Explicó que los jóvenes en Lima se caracterizan por ser un segmento de la población que está en crecimiento respecto a otros segmentos. Además, estos

persiguen nuevas tendencias especialmente en lo que se refiere al uso de tecnología en su vida cotidiana como las redes sociales.(p.119)

Coincide con la tabla 16 pues el 66,00% de las mujeres encuestadas respondió que Acostumbra Siempre a usar las redes sociales, seguido por el 26,75 % que Acostumbra, 6,75% Acostumbra Poco, 0,5% Casi No Acostumbra. El autor menciona también acerca de que el joven está diferenciándose con su crecimiento, esto se puede corroborar con la literatura en la que Kotler y Armstrong (2013) dicen “consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (p.164). Entonces a este segmento de 66% que Acostumbra Siempre usar la redes sociales se le suma los resultados de la tabla 18, ¿en qué horario es de uso mayor?”, lo cual establece porcentajes como el de 87,3% Noche, 25% Tarde y Madrugada, 0.3%, luego también se le agrega información obtenida de la tabla 20, “ De las publicidades que ha observado a través de las redes sociales, ¿qué considera usted lo más importante que llame su atención?, dicha tabla presenta que el 56,50% le llama la atención las imágenes y textos. Entonces una vez más coincide lo señalado por el autor al uso de tecnología en su vida cotidiana como las redes sociales por los jóvenes quienes hacen de mayor uso en las noches y les llama más la atención las imágenes y textos.

V. CONCLUSIONES

1. De la Tabla 22 Prueba de Chi-Cuadrado y Figura 22, se obtiene el valor de significancia 0.00 entonces siendo menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis la alterna de la investigación con $X^2 = 29.652$. Los segmentos determinados son las Super modernas (9.75%), Modernas (26.25%) y conservadoras (1.00%) a las cuales se aplica el Marketing Diferencial con estrategias diferenciadas sobre base a las 4p del marketing en cada segmento hallado.
2. Se encontró 3 segmentos: Súper Modernas que respondieron Definitivamente sí con 9.75% con una población de 6648 mujeres y tienen las siguientes características: 15 – 30 años de edad, Grado de instrucción Superior universitaria, ingreso promedio entre 1701 – 1350 soles, área geográfica Chimbote, Empleada, tiene tiempo para dedicarse a sí misma en las noches, considera Muy importante el arreglo personal, participa Siempre de eventos sociales, acostumbra celebrar los Cumpleaños, practica la religión católica, Acostumbra Siempre asistir a los salones de belleza para cortes de cabello, tinturación de cabello y otros servicios que ofrece el salón de belleza, dispuesta a hacerse el delineado permanente en cejas considerando la calidad del servicio con la higiene y condiciones del ambiente, y acostumbra siempre a usar las redes sociales. Modernas establecieron que Sí Consideran con 26.25% y población de 17899 mujeres que cuentan con las siguientes características: 15 – 30 años de edad, grado de instrucción universitaria, ingreso promedio entre 1051-1700 soles, área geográfica Nuevo Chimbote, Estudiante, tiene más tiempo para dedicarse a sí misma en las tardes, consideran Importante el arreglo personal, asisten siempre a eventos sociales, acostumbra celebrar los cumpleaños, practica la religión católica, asiste casi siempre a los salones de belleza, asiste al salón de belleza para maquillaje, manicura, pedicura, entre otros más relacionados, dispuesta a hacerse un delineado permanente en cejas, considera la priorización el profesionalismo del que presta el servicio para

que exista un servicio de calidad, y Acostumbra Siempre a usar las redes sociales. Finalmente las Conservadoras determinaron Estoy en Duda con 1.00% y una población de 682 mujeres, tienen las siguientes características: 15- 30 años de edad, grado de instrucción superior universitaria, ingreso promedio 1051-1700 soles, área geográfica Chimbote, empleada, cuenta más tiempo libre en las noches, considera Importante el arreglo personal, asiste Casi Siempre a eventos sociales, acostumbra celebrar los cumpleaños, practica la religión, católica, asiste A veces al salón de belleza, asiste para servicios de tinturación, no sabe de qué se haría el delineado permanente, considera que para que existe un delineado permanente de calidad debe ser un profesional el que presta el servicio, y Acostumbra Siempre usar las redes sociales.

3. Se define el Marketing Diferenciado como apropiado porque nuestra investigación tiene como resultado 3 segmentos (Super Modernas, Modernas y Conservadoras) a las cuales hemos decidido plantear estrategias para cada uno según como indica las teorías revisadas y porque cumplen con las características de ser homogéneas dentro de sí y heterogéneas entre sí.
4. El diseño se basa en el Marketing diferenciado, empezando por el segmento Super modernas, el servicio de delineado permanente con estilo Difuminado o maquillado y aparente aumento del bello en las cejas con de precio 280 soles, el local ubicado en casco urbano y la promoción y publicidad aplicado en la red social Instagram con publicaciones entre tarde y noche, plasmadas en imágenes y textos. El segundo segmento llamado Modernas, se ofrece en delineado permanente con estilo de dibujo pelo a pelo que aparenta un aspecto natural y aumento del bello en las cejas, con precio de 250 soles, el local ubicado en casco urbano, la promoción y publicidad aplicado en la red social Facebook con publicaciones entre tarde y noche porque son el horario de mayor uso en este segmento, plasmadas en imágenes y textos. El tercer segmento denominado Conservadoras, se oferta el delineado permanente con estilo de dibujo pelo a pelo sólo en

zonas específicas para dar forma a las cejas mas no produce un aspecto de bello en las cejas, con precio de 200 soles, el local ubicado en casco urbano, la promoción y publicidad aplicado en la red social Facebook con publicaciones de imágenes y textos, entre tarde y noche porque según resultados de la investigación ese es el horario de mayor uso de la red social.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa determinar segmentos hallados a las cuales se va a dirigir el negocio para plantear estrategias y conocer el comportamiento de los clientes según las características de las mujeres Super Modernas, Modernas y Conservadoras. Además de considerar y actualizar las exigencias de calidad como profesionalismo del que presta el servicio e higiene y condiciones del ambiente, para causar mayor confianza a los clientes puesto que se trata del rostro de las mujeres.
2. Se recomienda a la empresa publicar en redes sociales los servicios del negocio de micropigmentación, puesto que, según los resultados de la unidad de estudio, acostumbran siempre a usar las redes sociales y les llama la atención las imágenes y textos. Dichas publicaciones deberán ejecutarse en horarios entre tarde y noche (5:00 pm – 7:00 pm) sustentándose en los resultados de los horarios de mayor uso de las redes sociales.
3. Se recomienda a los futuros investigadores, estudiar y determinar perfiles, características, necesidades, costumbres y estilo de vida de la población femenina de las otras edades entre 31 a 60 años de las cuales nuestra investigación no determinó como segmentos para el negocio de micro pigmentación.

VII. PROPUESTA

SEGMENTO: SUPER MODERNAS

NOMBRE DEL SERVICIO: MICROSHADING (PELO A PELO + SOBREADO)



PRECIO: MICROSHADING (PELO A PELO + SOBREADO) 280 SOLES

INSUMOS Y HERRAMIENTAS

	PRECIO	NUMERO DE PERSONAS QUE DURA EL INSUMO	
ANASTESIA	60	50	1.20
PIGMENTO MAG COLOR	120	30	4.00
PIGMENTO MEICHA AMERICADO	150	30	5.00
LAPIZ PARA DIBUJAR	10	10	1.00
PAÑOS HÚMEDOS	25	40	0.63
ALGODÓN DE KILO	10	40	0.25
ISOPOS	24	120	0.20
GUANTES	13	50	0.26

QUIRIRJUCOS

GORRO RECIBLABLE	13	100	0.13
AGUJA DE 3 PUNTAS REDONDA	6.50	1	6.50
AGUJA DE 5 PUNTAS REDONDA	6.50	1	6.50
TAPON PARA LA AGUJA	5.00	1	5.00
ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00	1	1.00
AGUJA PARA INYECTAR LA ANESTECIA	6.00	1	6.00
PROTECTOR PARA LA CAMILLA	5.00	1	5.00
	PRECIO	AÑOS DE DURACIÓN	
DERMOGRAFO ELECTRICO	850	7	0.34
CALIBRADOR	20	5	0.01
CAMILLA	180	10	0.05
RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	10	3	0.01
DEMOGRAFO MANUAL	70	7	0.03
LAMPARA	180	5	0.10
ASIENTO	130	5	0.07
HILO DE ALGODÓN	5	1	0.01

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Costo de producción o servicio		60.29
Costo variable	ANASTESIA	1.20
	PIGMENTO MAG COLOR (BRASILERO)	5.00
	PIGMENTO MEICHENA (AMERICANO)	4.00
	LAPIZ PARA DIBUJAR	1.00
	PAÑOS HÚMEDOS	0.63
	ALGODÓN DE KILO	0.25
	ISOPOS	0.20
		12.28
Costo fijo	GUANTES QUIRURJICOS	0.26
	HILO DE ALGODÓN	0.01
	GORRO RECIBLABLE	0.13
	AGUJA DE 3 PUNTAS REDONDA	6.50
	AGUJA DE 5 PUNTAS REDONDA	6.50
	TAPON PARA LA AGUJA	5.00
	ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00
	AGUJA PARA INYECTAR ANESTECIA	6.00
	PROTECTOR PARA CAMILLA	5.00
	DERMOGRAFO ELECTRICO	0.34
	CALIBRADOR	0.01
	CAMILLA	0.05
	RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	0.01
	DERMOGRAFO MANUAL	0.03
	LAMPARA	0.10
	ASIENTO	0.07
	ALQUILER	15.00
AGUA	0.70	
LUZ	1.30	
	48.01	
	60.29	
Total Costo		60.29
Ganancia		177.00
Valor venta		237.29
Impuesto (IGV) 18%		42.71
El Precio de venta		280.00

SEGMENTO: MODERNAS

NOMBRE DEL SERVICIO: MAKE UP (EFECTO POLVO, MAQUILLAJE)



PRECIO: MAKE UP (EFECTO POLVO, MAQUILLAJE) 250 SOLES

INSUMOS Y HERRAMIENTAS

	PRECIO	NUMERO DE PERSONAS QUE DURA EL INSUMO	
ANESTESIA	60	50	1.20
PIGMENTO MAG COLOR	120	30	4.00
PIGMENTO MEICHA AMERICADO	150	30	5.00
LAPIZ PARA DIBUJAR	10	10	1.00
PAÑOS HÚMEDOS	25	40	0.63
ALGODÓN DE KILO	10	40	0.25
ISOPOS	24	120	0.20
GUANTES QUIRIRJUCOS	13	50	0.26
GORRO RECIBLABLE	13	100	0.13

AGUJA DE 3 PUNTAS REDONDA	6.50	1	6.50
AGUJA DE 5 PUNTAS REDONDA	6.50	1	6.50
TAPON PARA LA AGUJA	5.00	1	5.00
ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00	1	1.00
AGUJA PARA INYECTAR LA ANESTECIA	6.00	1	6.00
PROTECTOR PARA LA CAMILLA	5.00	1	5.00
	PRECIO	AÑOS DE DURACIÓN	
DERMOGRAFO ELECTRICO	850	7	0.34
CALIBRADOR	20	5	0.01
CAMILLA	180	10	0.05
RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	10	3	0.01
DEMOGRAFO MANUAL	70	7	0.03
LAMPARA	180	5	0.10
ASIENTO	130	5	0.07
HILO DE ALGODÓN	5	1	0.01

DETERMINACIÓN DEL PRECIO CON PIGMENTO MAG COLOR (BRASILERO)

Costo de producción o servicio		56.31
Costo variable	ANESTESIA	1.20
	PIGMENTOMAG COLOR(BRASILERO)	5.00
	LAPIZ PARA DIBUJAR	1.00
	PAÑOS HÚMEDOS	0.63
	ALGODÓN DE KILO	0.25
	ISOPOS	0.20 8.28
Costo fijo	GUANTES QUIRURJICOS	0.26
	HILO DE ALGODÓN	0.03
	GORRO RECIBLABLE	0.13
	AGUJA DE 3 PUNTAS REDONDA	6.50
	AGUJA DE 5 PUNTAS REDONDA	6.50
	TAPON PARA LA AGUJA	5.00
	ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00
	AGUJA PARA INYECTAR ANESTECIA	6.00
	PROTECTOR PARA CAMILLA	5.00
	DERMOGRAFO ELECTRICO	0.34
	CALIBRADOR	0.01
	CAMILLA	0.05
	RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	0.01
	DERMOGRAFO MANUAL	0.03
	LAMPARA	0.10
	ASIENTO	0.07
	ALQUILER	15.00
	AGUA	0.70
	LUZ	1.30
		48.03
		56.31
	Total Costo	56.31
	Ganancia	155.56
	Valor venta	211.86
	Impuesto (IGV) 18%	38.14
	El Precio de venta	250.00

DETERMINACIÓN DEL PRECIO CON PIGMENTO MEICHA (AMERICANO)

Costo de producción o servicio		55.31
Costo variable	ANASTESIA	1.20
	PIGMENTO MEICHA AMERICANO	4.00
	LAPIZ PARA DIBUJAR	1.00
	PAÑOS HÚMEDOS	0.63
	ALGODÓN DE KILO	0.25
	ISOPOS	0.20
		7.28
Costo fijo	GUANTES QUIRURJICOS	0.26
	HILO DE ALGODÓN	0.03
	GORRO RECIBLABLE	0.13
	AGUJA DE 3 PUNTAS REDONDA	6.50
	AGUJA DE 5 PUNTAS REDONDA	6.50
	TAPON PARA LA AGUJA	5.00
	ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00
	AGUJA PARA INYECTAR ANESTECIA	6.00
	PROTECTOR PARA CAMILLA	5.00
	DERMOGRAFO ELECTRICO	0.34
	CALIBRADOR	0.01
	CAMILLA	0.05
	RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	0.01
	DERMOGRAFO MANUAL	0.03
	LAMPARA	0.10
	ASIENTO	0.07
	ALQUILER	15.00
	AGUA	0.70
	LUZ	1.30
		48.03
		55.31
	Total Costo	55.31
	Ganancia	156.56
	Valor venta	211.86
	Impuesto (IGV) 18%	38.14
	El Precio de venta	250.00

SEGMENTO: CONSERVADORAS

NOMBRE DEL SERVICIO: ESTILO MICROBLADING (PELO A PELO)



PRECIO: MICROBLADING (PELO A PELO) 200 SOLES

INSUMOS Y HERRAMIENTAS

	PRECIO	NUMERO DE PERSONAS QUE DURA EL INSUMO	
ANASTESIA	60	50	1.20
PIGMENTO MEICHA AMERICADO	150	30	5.00
PIGMENTO MAG COLOR	120	30	4.00
LAPIZ PARA DIBUJAR	10	10	1.00
PAÑOS HÚMEDOS	25	40	0.63
ALGODÓN DE KILO	10	40	0.25
ISOPOS	24	120	0.20
GUANTES QUIRURJICOS	13	50	0.26
GORRO RECIBLABLE	13	100	0.13
TAPON PARA LA AGUJA	5.00	1	5.00
ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00	1	1.00
AGUJA PARA INYECTAR LA ANESTECIA	6.00	1	6.00
PROTECTOR PARA LA CAMILLA	5.00	1	5.00
	PRECIO	AÑO	
CALIBRADOR	20	5	0.01
CAMILLA	180	10	0.05
RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	10	3	0.01
DEMOGRAFO MANUAL	70	7	0.03
LAMPARA	180	5	0.10
ASIENTO	130	5	0.07
HILO DE ALGODÓN	5	1	0.01

DETERMINACIÓN DEL PRECIO CON PIGMENTO MAG COLOR (BRASILERO)

Costo de producción o servicio		42.97
Costo variable	ANASTESIA	1.20
	PIGMENTOMAG COLOR BRASILERO	5.00
	LAPIZ PARA DIBUJAR	1.00
	PAÑOS HÚMEDOS	0.63
	ALGODÓN DE KILO	0.25
	ISOPOS	0.20
		<u>8.28</u>
Costo fijo	GUANTES QUIRURJICOS	0.26
	HILO DE ALGODÓN	0.03
	GORRO RECIBLABLE	0.13
	TAPON PARA LA AGUJA	5.00
	ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00
	AGUJA PARA INYECTAR ANESTECIA	6.00
	PROTECTOR PARA CAMILLA	5.00
	CALIBRADOR	0.01
	CAMILLA	0.05
	RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	0.01
	DERMOGRAFO MANUAL	0.03
	LAMPARA	0.10
	ASIENTO	0.07
	ALQUILER	15.00
	AGUA	0.70
	LUZ	1.30
		<u>34.70</u>
	<u>42.97</u>	
Total Costo		42.97
Ganancia		126.52
Valor venta		169.49
Impuesto (IGV) 18%		30.51
El Precio de venta		200.00

DETERMINACIÓN DEL PRECIO CON PIGMENTO MEICHA (AMERICANO)

Costo de producción o servicio		41.97
Costo variable	ANASTESIA	1.20
	PIGMENTO MEICHENA AMERICANO	4.00
	LAPIZ PARA DIBUJAR	1.00
	PAÑOS HÚMEDOS	0.63
	ALGODÓN DE KILO	0.25
	ISOPOS	0.20
		<u>7.28</u>
Costo fijo	GUANTES QUIRURJICOS	0.26
	HILO DE ALGODÓN	0.03
	GORRO RECIBLABLE	0.13
	TAPON PARA LA AGUJA	5.00
	ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00
	AGUJA PARA INYECTAR ANESTECIA	6.00
	PROTECTOR PARA CAMILLA	5.00
	CALIBRADOR	0.01
	CAMILLA	0.05
	RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	0.01
	DERMOGRAFO MANUAL	0.03
	LAMPARA	0.10
	ASIENTO	0.07
	ALQUILER	15.00
	AGUA	0.70
	LUZ	1.30
		<u>34.70</u>
		41.97
	Total Costo	41.97
	Ganancia	127.52
	Valor venta	169.49
	Impuesto (IGV) 18%	30.51
	El Precio de venta	200.00

PLAZA PARA LOS 3 SEGMENTOS

Casco urbano CHIMBOTE



PROMOCIÓN

MES DICIEMBRE – NAVIDAD Y AÑO NUEVO



Ven con una amiga y aprovecha la Promo

*Efecto Polvo +
Maquillaje*
antes S/. 250
S/. 230
Ahora

*Microshading
Pelo a Pelo +
Sombreado*
antes S/. 280
S/. 250
Ahora

A photograph of two young women with long blonde hair walking away from the camera on a sidewalk. They are wearing denim shorts and dark tops. The background shows a city street with buildings and palm trees. The image is overlaid with promotional text and graphics.

DETERMINACIÓN DEL NUEVO PRECIO (230 SOLES) DE LA PROMOCIÓN:

Costo de producción o servicio		56.31
Costo variable	ANASTESIA	1.20
	PIGMENTOMAG COLOR BRASILEIRO	5.00
	LAPIZ PARA DIBUJAR	1.00
	PAÑOS HÚMEDOS	0.63
	ALGODÓN DE KILO	0.25
	ISOPOS	0.20
		<u>8.28</u>
Costo fijo	GUANTES QUIRURJICOS	0.26
	HILO DE ALGODÓN	0.03
	GORRO RECIBLABLE	0.13
	AGUJA DE 3 PUNTAS REDONDA	6.50
	AGUJA DE 5 PUNTAS REDONDA	6.50
	TAPON PARA LA AGUJA	5.00
	ANILLO COMO DEPOSITO DEL PIGMENTO	1.00
	AGUJA PARA INYECTAR ANESTECIA	6.00
	PROTECTOR PARA CAMILLA	5.00
	DERMOGRAFO ELECTRICO	0.34
	CALIBRADOR	0.01
	CAMILLA	0.05
	RIÑONERA DE ACERO INOXIDABLE	0.01
	DERMOGRAFO MANUAL	0.03
	LAMPARA	0.10
	ASIENTO	0.07
	ALQUILER	15.00
	AGUA	0.70
LUZ	1.30	
	<u>48.03</u>	
	56.31	
Total Costo		56.31
Ganancia		138.61
Valor venta		194.92
Impuesto (IGV) 18%		35.08
El Precio de venta		230.00

PUBLICIDAD

Las publicaciones serán en las redes sociales, **FACEBOOK e INSTAGRAM** en las tardes (5:00 PM) y noches(7:00 PM) , las cuales son el horario de mayor uso según los resultados de la investigación.

PARA SEGMENTO, SUPER MODERNA:



The advertisement features a close-up portrait of a woman with long, straight, light brown hair and dark eye makeup. She is resting her chin on her hand, which has white manicured nails and a gold ring. In the top right corner, there is a logo for "Lulu's Eyebrows" with a stylized eyebrow graphic. At the bottom, a teal-colored banner with white text reads: "Microshading (Pelo a Pelo + Sombreado) S./280".

PARA SEGMENTO, MODERNA:



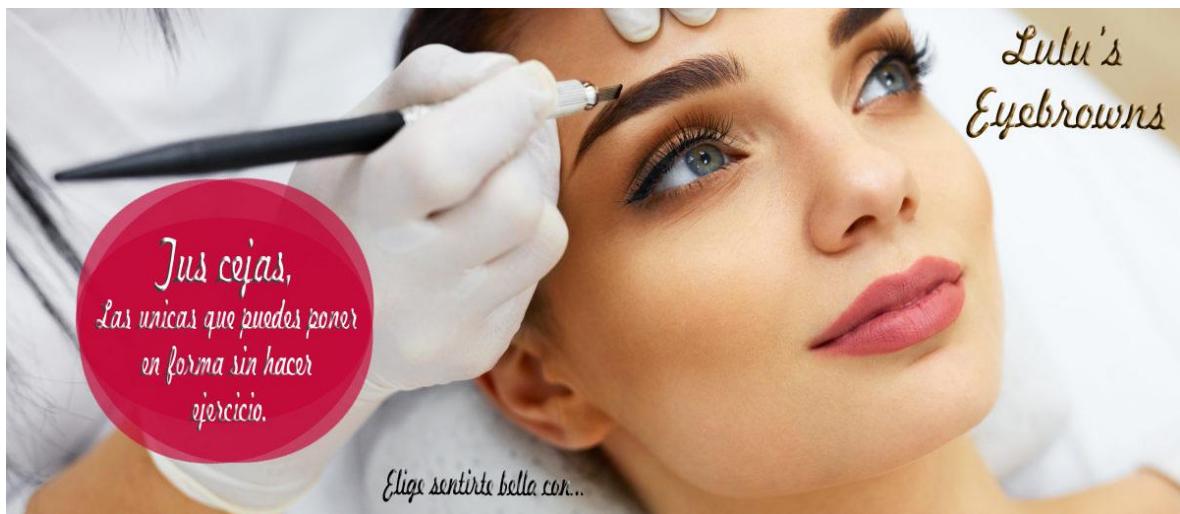
PARA SEGMENTO, CONSERVADORA:



*Microblading
(Pelo a Pelo)
S/.200*

Lulu's Eyebrows

OTROS EJEMPLOS:



VIII.REFERENCIAS

- Alvarez,C.,Madujano, J. y Veliz,J. (2016). *Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: empresa de transportes san francisco de ASIS los olivos - SFASA 40* (Tesis de pregrado). Recuperado de :<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8156>
- Barbarapvn (2014). *Cinco herramientas analíticas para tu cuenta*. Recuperado de: <http://hipertextual.com/archivo/2014/01/herramientas-analiticas/>
- Castillo, E. (22 de julio de 2010). 5 problemas de las Pymes para el éxito. *Expansión*. Recuperado de: <http://expansion.mx/emprendedores/2010/07/21/ser-exitoso-sin-morir-en-el-intento>
- Chacaltana, S. (2014). *Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes De La Empresa Brandy's En La Ciudad De Chimbote-2014* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Fernández (2009). *Segmentación de mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- García, M. (2014). *El Marketing Relacional y La Fidelización de la Empresa HUMBERTO en Chimbote y Nuevo Chimbote -2014* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Gómez, W. (2015). *Proyecto de factibilidad para crear una empresa de servicios de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad virtual orientada a las pymes del sector comercial ubicadas en el centro norte del distrito metropolitano de quito* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7192>
- Guerra. (28 de marzo de 2017). Cartera morosa de Mypes mejora ante expansión económica. *Andina*. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/Agencia/noticia-cartera-morosa-mypes-mejora-ante-expansion-economica-660450.aspx>
- Hernández,R., Fernandez, C., y Baptista, M.(2014). *Metodología de la Investigación.(6.ed.)*.México: McGRAW-HILL.
- Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PearsonEducación.
- López, K. (2017). *El marketing del entretenimiento y el user experience en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de*

audiencias y la saturación publicitaria. Caso: aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7752>

Lovelock (2011). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.

Marquez, C. (2013). *El Marketing Digital en las Redes Sociales y su relación con el Posicionamiento de Marca de la empresa Orellana GROUP Asociados SAC Chimbote 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.

Molina, S. (2014). *El Marketing Digital Y La Competitividad Empresarial De Las Mypes: Rubro Ropa, Del Distrito De Chimbote, año 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.

Retuerto, J. (2013) Riesgo crediticio y su incidencia en la segmentación de cartera en la Caja Municipal de ahorro y crédito del Santa S.A. en el periodo 2011-2012 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.

Torres, M. (2017-01). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://www.dspace.uce.edu.ec/simple-search?query=digital&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&filtername=subject&filterquery=REDES+SOCIALES&filtertype>equals

Vivar, Y. (marzo de 2014). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor? El Ferrol*. Recuperado de: <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>

ANEXOS

ANEXO 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO		HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDIDA
		GENERAL	ESPECÍFICOS							
SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE MICROPIGMENTACIÓN Y MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA LULU'S CHIMBOTE 2017	¿Cuáles son los segmentos de mercado que existen para el negocio de la micropigmentación y el marketing en redes sociales de la empresa Lulu's en Chimbote 2017?	Determinar los segmentos de mercado significativos y operacionales para el negocio de la micropigmentación, el cual responde positivamente al marketing en Redes sociales de la empresa Lulu's en Chimbote 2017	<ul style="list-style-type: none"> Definir cuál es el segmento del negocio de micropigmentación. 	Hi: Existe un segmento de mercado significativo y operacional para el negocio de la micropigmentación, el cual responde positivamente al marketing en Redes sociales de la empresa Lulu's en Chimbote 2017.	V1: SEGMENTACIÓN	Es la división del mercado para luego agruparlos por características, comportamientos o necesidades similares y como consecuencia se elige un segmento o varios al que la organización se va a dirigir.	Es la división de mercado que permite agrupar la población en segmentos con la finalidad de elegir uno o varios y sea el mercado meta donde la empresa ejecutará sus estrategias apropiadas para ese público: y se mide mediante el efecto de la comparación entre la percepción del producto y la expectativa del consumidor.	Edad	1	NOMINAL
			Sexo							
Estilo de vida	4,5,6,7									
Cultura	8,9,10,11									
Gustos y preferencias	12,13,14,15,16,17									
Nivel de ingresos	3									
			<ul style="list-style-type: none"> Definir qué marketing es apropiado que responda positivamente al segmento de mercado del negocio de micropigmentación. 					Nivel de instrucción	2	ORDINAL
			<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un tipo de marketing apropiado para los consumidores. 		V2: MARKETING	Es el proceso que realiza la organización para generar valor en los clientes y así poder lograr una relación sólida con los mismos.	Conjunto de estrategias combinadas para que el producto tenga éxito; y se mide mediante el valor que tiene el cliente de Servicio, Precio, plaza, promoción y publicidad.	Características	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	NOMINAL
							Valor en soles	12,13		
							Área geográfica	1		
								Piezas publicitarias	14,15,16,17,18,19,20	

ANEXO 3. CUESTIONARIO VARIABLE SEGMENTACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE MICROPIGMENTACIÓN Y MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA LULU'S CHIMBOTE 2017

INSTRUCCIONES: Reciba un cordial saludo y agradecimiento por concedernos breves minutos de su tiempo. Estimado participante, a continuación, se presenta una lista de preguntas acerca de la apreciación que tiene de la imagen personal y su estilo de vida. Debe indicar su respuesta de las preguntas marcando con una "X" la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Edad: 15 – 30 31 – 45 46 – 60

2. Grado de instrucción:
Primaria Secundaria
Superior técnica Superior universitaria

3. Ingreso promedio:
400 - 1050 1051 – 1700
1701 - 2350 2351 – 3000

II. DATOS PARA EL ESTUDIO:

4. ¿A qué se dedica?
Ama de casa Estudiante
Empleado Comerciante
Empresario Otros
5. En el desarrollo regular de sus actividades, ¿En qué momento tiene tiempo libre para dedicarse a usted misma?
Mañana Medio día Tarde
Noche No tengo tiempo
6. ¿Cómo considera usted el arreglo personal?
Muy importante Importante
Poco importante Indiferente
No importante Nada importante
7. ¿Cómo valora la preocupación y dedicación por la imagen personal?
Muy positivo Positivo Regular
Negativo Muy Negativo
8. ¿Cuál es su lugar de origen?

9. ¿Participa de Aniversarios, Festividades o Eventos sociales regularmente?
Siempre Casi siempre
A veces sí a veces no No participo
Nunca participo

10. ¿Qué festividades acostumbra celebrar regularmente?
Cumpleaños Aniversarios de la ciudad
Día de la Madre Día del padre
Fiestas patrias Día del trabajador
Navidad Día de la amistad
Todas

11. ¿Pertenece a un tipo de religión?
Católico Evangélico
Testigo de Jehová Mormón
Otros

12. ¿Acostumbra a asistir regularmente a salones de belleza?
Siempre Casi siempre
A veces Casi nunca Nunca

13. Si respondió positivamente ¿Para qué acostumbra asistir al salón de belleza?

Corte de pelo Peinados
Tinturación Maquillaje
Manicura y Pedicura Todos

14. ¿A qué tipo de salones le gusta acudir?

Altamente prestigiados Comunes y corrientes
Populares De bajo costo
A cualquiera Al más inmediato

15. ¿Considera usted que existen una alta relación entre calidad del salón y el precio que cobran?

Totalmente sí Me parece que sí
A veces sí a veces no No
Totalmente no

16. Entre salones prestigiados y otros salones, ¿Qué es lo que privilegia?

Calidad de servicio Calidad de atención
Precio Condiciones de local
Higiene y garantía Todas

17. ¿Dónde considera usted que debería estar el salón de belleza para que usted pueda asistir cómodamente?

Totalmente céntrico Céntrico
Me da igual Alrededor de la ciudad
En el barrio en que vivo

ANEXO 4. CUESTIONARIO DE VARIABLE MARKETING

CUESTIONARIO SOBRE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE MICROPIGMENTACIÓN Y MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA LULU'S CHIMBOTE 2017

INSTRUCCIONES: Reciba un cordial saludo y agradecimiento por concedernos breves minutos de su tiempo. Estimado participante, a continuación, se presenta una lista de preguntas acerca de la apreciación que tiene de la imagen personal y su estilo de vida. Debe indicar su respuesta de las preguntas marcando con una "X" la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Área geográfica:

- | | |
|---|--|
| Coischo <input type="checkbox"/> | Santa <input type="checkbox"/> |
| Tambo Real <input type="checkbox"/> | Cascajal <input type="checkbox"/> |
| San Jacinto <input type="checkbox"/> | Chimbote <input type="checkbox"/> |
| Nuevo Chimbote <input type="checkbox"/> | Samanco <input type="checkbox"/> |
| Vinzos <input type="checkbox"/> | Santa Clemencia <input type="checkbox"/> |
| Nepeña <input type="checkbox"/> | Otros <input type="checkbox"/> |

II. DATOS PARA EL ESTUDIO:

2. ¿Conoce usted lo que es el delineado permanente?

Sí (pase a la pregunta número 5) No

3. Si no conoce, ¿Le gustaría conocer lo que es el delineado permanente?

Me gustaría conocer mucho Me gustaría conocer
Me es indiferente No me gustaría
No me gustaría conocer nada

4. Si desea conocer ¿Le gustaría asistir a una demostración práctica del delineado permanente?

Sí No No sabe / No opina

5. ¿Considera usted alguna posibilidad de hacerse un delineado permanente?

Definitivamente sí
Sí considero
Estoy en duda
No considero
Definitivamente no

6. Si responde negativamente, ¿Por qué no?

Causa cáncer
Dañino para la salud
Tengo miedo
No me atrevo
No conozco

7. ¿Si está dispuesto a hacerse un delineado permanente de que se haría?

Cejas Labios
Párpados Cejas y labios
Cejas y labios y párpado

8. Si conoce, ¿Qué opinión le merece el delineado permanente?

Muy bueno Bueno
Ni bueno ni malo Malo
Muy malo

9. ¿Qué aspecto considera para exista un delineado permanente de calidad?

Seguridad y cuidado para el servicio
Higiene y condiciones del ambiente
Profesionalismo del que presta el servicio
Utensilios y equipos que se usan
Ubicación y seguridad del local
Durabilidad y garantía del servicio

10. ¿Se hizo alguna vez el delineado permanente?

Sí No

11. Si se ha hecho un delineado permanente ¿De qué se ha hecho?

Cejas Labios
Párpados Cejas y labios
Cejas y labios y párpados

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un delineado permanente?

13. ¿Considera que el precio está directamente relacionado con la calidad del delineado permanente?

Sí No No sabe / No opina

14. ¿Acostumbra usted a usar las redes sociales?

Acostumbro siempre Acostumbro
Acostumbro poco Casi no acostumbro
No acostumbro nunca

15. ¿Qué red social usa mayormente?

Twitter Tumblr Snapchat
Instagram Whatsapp Facebook

16. Si acostumbra permanentemente usarlas ¿En qué horarios es de su mayor uso?

Mañana Medio Día Tarde
Noche Madrugada

17. Al usar las redes sociales, ¿Considera usted y toma en cuenta las publicidades o promociones que aparecen?

Siempre Casi siempre A veces
Casi nunca Nunca

18. De las publicidades que ha observado a través de las redes sociales, ¿Qué considera usted lo más importante que llame su atención?

- Los textos Imágenes
Imágenes y Textos Vídeos
Otros Indique:

19. Considerando los aspectos anteriores, ¿Qué acción inmediata le impulsa a realizar cuando observa una publicidad o una promoción en las redes sociales?

- Like (reacciones) Visto
Comentario Compartir
Ninguno Todos

20. Al ver las promociones y publicidades en las redes sociales, ¿Alguna vez le han inducido directamente a usar o adquirir el producto o servicio promocionado?

- Siempre Muchas veces
A veces Casi nunca Nunca

II. DATOS DE CONTROL

21. ¿Qué promoción y publicidad ha visto en estos días?

.....

22. ¿Cuál es el servicio que ha usado como impulso de la promoción vista en redes sociales?

.....

23. ¿Cuál ha sido su reacción después de ver la última promoción en las redes sociales?

.....

ANEXO 5. INSTRUMENTO APLICADO A LA MUESTRA

CUESTIONARIO SOBRE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE MICROPIGMENTACIÓN Y MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA LULU'S CHIMBOTE 2017

INSTRUCCIONES: Reciba un cordial saludo y agradecimiento por concedernos breves minutos de su tiempo. Estimado participante, a continuación, se presenta una lista de preguntas acerca de la apreciación que tiene de la imagen personal y su estilo de vida. Debe indicar su respuesta de las preguntas marcando con una "X" la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Edad: 15 – 30 31 – 45 46 – 60
2. Grado de instrucción:
Primaria Secundaria
Superior técnica Superior universitaria
3. Ingreso promedio:
400 - 1050 1051 – 1700
1701 - 2350 2351 – 3000
4. Área geográfica:
Coishco Santa
Tambo Real Cascajal
San Jacinto Chimbote
Nuevo Chimbote Samanco
Vinzos Santa Clemencia
Nepeña Otros

II. DATOS PARA EL ESTUDIO:

5. ¿A qué se dedica?
Ama de casa Estudiante
Empleado Comerciante
Empresario Otros
6. En el desarrollo regular de sus actividades, ¿En qué momento tiene tiempo libre para dedicarse a usted misma?
Mañana Medio día Tarde
Noche No tengo tiempo
7. ¿Cómo considera usted el arreglo personal?
Muy importante Importante
Poco importante Indiferente
No importante Nada importante
8. ¿Cómo valora la preocupación y dedicación por la imagen personal?
Muy positivo Positivo Regular
Negativo Muy Negativo
9. ¿Cuál es su lugar de origen?
-
10. ¿Participa de Aniversarios, Festividades o Eventos sociales regularmente?
Siempre Casi siempre
A veces sí a veces no No participo
Nunca participo
11. ¿Qué festividades acostumbra celebrar regularmente?
Cumpleaños Aniversarios de la ciudad
Día de la Madre Día del padre
Fiestas patrias Día del trabajador
Navidad Día de la amistad
Todas

12. ¿Pertenece a un tipo de religión?

- Católico Evangélico
Testigo de Jehová Mormón
Otros

13. ¿Acostumbra a asistir regularmente a salones de belleza?

- Siempre Casi siempre
A veces Casi nunca Nunca

14. Si respondió positivamente ¿Para qué acostumbra asistir al salón de belleza?

- Corte de pelo Peinados
Tinturación Maquillaje
Manicura y Pedicura Todos

15. ¿A qué tipo de salones le gusta acudir?

- Altamente prestigiados Comunes y corrientes
Populares De bajo costo
A cualquiera Al más inmediato

16. ¿Considera usted que existen una alta relación entre calidad del salón y el precio que cobran?

- Totalmente sí Me parece que sí
A veces sí a veces no No
Totalmente no

17. Entre salones prestigiados y otros salones, ¿Qué es lo que privilegia?

- Calidad de servicio Calidad de atención
Precio Condiciones de local
Higiene y garantía Todas

18. ¿Dónde considera usted que debería estar el salón de belleza para que usted pueda asistir cómodamente?

- Totalmente céntrico Céntrico
Me da igual Alrededor de la ciudad
En el barrio en que vivo

19. ¿Conoce usted lo que es el delineado permanente?

- Sí (pase a la pregunta número 22) No

20. Si no conoce, ¿Le gustaría conocer lo que es el delineado permanente?

- Me gustaría conocer mucho Me gustaría conocer
Me es indiferente No me gustaría
No me gustaría conocer nada No sabe/No opina

21. Si desea conocer ¿Le gustaría asistir a una demostración práctica del delineado permanente?

- Sí No No sabe / No opina

22. ¿Considera usted alguna posibilidad de hacerse un delineado permanente?

- Definitivamente sí
Sí considero
Estoy en duda
No considero
Definitivamente no

23. Si responde negativamente, ¿Por qué no?

- Causa cáncer
- Dañino para la salud
- Tengo miedo
- No me atrevo
- No conozco

24. ¿Si está dispuesto a hacerse un delineado permanente de que se haría?

- Cejas Labios
- Párpados Cejas y labios
- Cejas y labio y párpados

25. Si conoce, ¿Qué opinión le merece el delineado permanente?

- Muy bueno Bueno
- Ni bueno ni malo Malo
- Muy malo

26. ¿Qué aspecto considera para exista un delineado permanente de calidad?

- Seguridad y cuidado para el servicio
- Higiene y condiciones del ambiente
- Profesionalismo del que presta el servicio
- Utensilios y equipos que se usan
- Ubicación y seguridad del local
- Durabilidad y garantía del servicio
- No sabe/No opina

27. ¿Se hizo alguna vez el delineado permanente?

- Sí No No sabe/No opina

28. Si se ha hecho un delineado permanente ¿De qué se ha hecho?

- Cejas Labios
- Párpados Cejas y labios
- Cejas y labios y párpados No sabe/No opina

29. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un delineado permanente?

30. ¿Considera que el precio está directamente relacionado con la calidad del delineado permanente?

- Sí No No sabe / No opina

31. ¿Acostumbra usted a usar las redes sociales?

- Acostumbro siempre Acostumbro
- Acostumbro poco Casi no acostumbro
- No acostumbro nunca

32. ¿Qué red social usa mayormente?

- Twitter Tumblr Snapchat
- Instagram Whatsapp Facebook

33. Si acostumbra permanentemente usarlas ¿En qué horarios es de su mayor uso?

- Mañana Medio Día Tarde
- Noche Madrugada

34. Al usar las redes sociales, ¿Considera usted y toma en cuenta las publicidades o promociones que aparecen?

- Siempre Casi siempre A veces
- Casi nunca Nunca

35. De las publicidades que ha observado a través de las redes sociales, ¿Qué considera usted lo más importante que llame su atención?

- Los textos Imágenes
- Imágenes y Textos Videos
- Otros Indique:

36. Considerando los aspectos anteriores, ¿Qué acción inmediata le impulsa a realizar cuando observa una publicidad o una promoción en las redes sociales?

- Like (reacciones) Visto
- Comentario Compartir
- Ninguno Todos

37. Al ver las promociones y publicidades en las redes sociales, ¿Alguna vez le han inducido directamente a usar o adquirir el producto o servicio promocionado?

- Siempre Muchas veces
- A veces Casi nunca Nunca

III. DATOS DE CONTROL

38. ¿Qué promoción y publicidad ha visto en estos días?

39. ¿Cuál es el servicio que ha usado como impulso de la promoción vista en redes sociales?

40. ¿Cuál ha sido su reacción después de ver la última promoción en las redes sociales?

ANEXO 6.

CONFIABILIDAD

Items Sujeto s	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	31	32	33	34	35	36	37	38	Suma de Items	
1	2	1	4	1	12	5	4	1	1	2	1	1	3	1	6	2	1	4	1	0	0	5	4	0	3	0	0	0	0	0	1	1	3	3	2	1	4	5.45
2	2	2	3	1	7	1	4	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	4	1.79	
3	2	1	4	2	7	3	4	1	1	3	1	4	4	0	0	0	0	1	1	0	0	1	4	0	3	0	0	0	0	0	1	3	2	3	2	5	5	3.32
4	2	2	2	3	7	2	4	1	2	2	9	1	3	1	7	2	1	2	1	0	0	1	0	1	2	4	2	0	1	1	1	2	2	4	3	2	3.84	
5	2	2	4	2	6	3	6	2	2	3	9	2	3	1	3	3	1	2	1	0	0	5	3	0	2	0	0	0	0	0	1	1	2	2	4	1	3	3.80
6	2	2	4	1	12	7	4	1	1	2	1	2	3	4	4	2	6	2	1	0	0	5	0	0	3	0	0	0	0	0	1	1	3	1	3	1	3	5.81
7	2	1	4	1	12	5	3	2	2	3	9	1	3	2	5	2	1	2	1	0	0	2	0	1	2	2	2	0	1	1	2	3	2	4	1	3	5.52	
8	2	1	4	1	7	5	3	1	2	3	9	1	3	1	6	3	6	5	1	0	0	1	3	0	3	0	0	0	0	0	1	1	2	3	4	1	3	4.79
9	2	2	3	2	3	2	4	1	1	2	9	2	2	1	3	2	2	2	1	0	0	1	0	2	2	3	2	0	1	2	1	3	3	4	1	3	2.44	
10	2	2	4	2	7	6	4	1	2	2	1	4	3	3	3	2	1	3	2	2	3	4	4	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	3	2	1	3	2.65

VARP	0	0.2	0.4	0.4	8.2	3.5	0.6	0.2	0.3	0.3	16	1.2	0.3	1.3	4.6	0.7	4.2	1.4	0.1	0.4	0.8	3.2	3.4	0.5	0.9	2	0.8	0.1	0.2	0.2	0.4	0.2	0.5	0.9	1.6	0.6	S_T^2 : 60.47
------	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------------------

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad 0.652$$

ANEXO 7.

SEGMENTACIÓN															MARKETING																						
SUJETO	Edad	Estilo de vida				Cultura				Gustos y preferencias				Nivel de ingreso	Nivel de instrucción	Características								Valores	Área geográfica	Piezas publicitarias											
	P1	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37			
1	1	3	4	1	2	1	2	9	2	4	1	3	1	1	2	2	3	1	6	3	2	0	1	0	2	2	6	4	1	6	1	4	4	3	3	3	5
2	3	2	4	2	2	1	1	9	1	2	3	3	2	1	2	3	4	1	2	1	4	3	0	3	6	2	6	1	1	6	3	6	4	3	1	1	5
3	1	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	6	3	5	3	0	2	5	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
4	1	3	4	2	1	1	2	1	1	1	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	3	4	2	6	1	1	6	1	5	4	3	4	1	5
5	1	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	6	3	4	4	0	1	5	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
6	1	3	4	2	1	1	2	1	1	1	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	3	4	2	6	1	1	6	1	5	4	3	4	1	5
7	1	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	6	3	5	3	0	2	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
8	1	4	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	6	3	4	3	0	2	4	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
9	1	4	3	1	1	1	2	7	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	6	3	5	3	0	2	4	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
10	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	4	0	2	3	3	2	6	2	1	6	1	6	4	4	3	1	5
11	1	3	3	1	1	1	2	7	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	6	3	4	4	0	2	3	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
12	1	4	4	3	3	3	3	3	1	2	5	6	2	1	5	2	4	2	3	3	4	3	0	0	3	2	6	4	1	7	1	4	4	4	2	3	5
13	1	4	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
14	1	3	4	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	3	2	6	4	1	6	1	6	4	4	2	3	5

15	1	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	5	4	0	2	4	2	6	2	1	7	1	5	4	3	3	1	5
16	1	3	4	2	1	1	3	4	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
17	1	3	4	1	2	1	2	9	2	4	2	3	1	4	2	2	4	1	6	3	1	0	1	0	3	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	3	5
18	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	5	2	2	1	3	2	4	1	6	3	4	3	0	3	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
19	1	3	4	1	2	1	2	9	2	4	1	3	1	1	2	2	3	1	6	3	2	0	1	1	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	3	5
20	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	4	0	2	3	3	2	6	2	1	6	1	6	4	4	3	1	5
21	1	3	4	1	2	1	2	9	2	4	1	3	1	1	2	2	3	1	6	3	2	0	1	1	2	2	6	4	1	6	1	5	4	3	3	3	5
22	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	4	0	2	4	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
23	1	3	4	1	2	1	2	9	2	4	1	3	1	1	2	2	3	1	6	3	1	0	1	1	2	2	6	4	1	6	1	5	4	3	3	3	5
24	3	3	4	2	1	1	3	4	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
25	1	3	3	2	1	2	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	3	0	2	2	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5
26	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	4	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
27	1	3	3	2	1	1	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5
28	2	3	4	2	1	1	3	4	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
29	1	3	4	2	2	1	3	9	1	3	1	3	3	2	4	2	4	1	6	3	5	3	0	1	6	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5
30	2	3	4	2	1	1	3	4	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
31	1	3	4	2	2	1	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5
32	1	4	3	2	1	1	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	5	3	0	2	2	2	6	1	1	7	2	6	4	4	2	1	5
33	1	3	3	2	1	1	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5
34	1	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	4	2	3	3	2	3	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	4	1	6	2	6	4	4	3	3	5
35	1	4	3	2	1	1	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	5	3	0	2	2	2	6	1	1	7	2	6	4	4	2	1	5
36	3	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	5	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
37	1	3	5	2	1	1	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	5	4	0	1	3	1	1	4	1	6	1	6	4	4	2	1	5

38	3	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	5	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
39	1	3	3	1	1	1	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	3	2	6	2	1	6	1	6	4	4	2	1	5
40	3	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	5	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
41	1	3	3	2	1	1	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	3	3	6	4	1	6	1	6	4	3	2	1	5
42	3	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	5	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
43	3	3	4	1	2	1	2	9	1	2	6	1	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	4	2	3	5
44	1	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	1	6	3	4	0	2	3	2	3	2	1	1	6	1	6	4	4	2	4	5
45	1	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	6	3	4	4	0	2	5	2	6	2	1	6	1	6	4	4	3	1	5
46	1	3	4	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	3	2	6	4	1	6	1	6	4	4	2	3	5
47	1	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	5	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
48	1	3	4	1	2	1	2	9	1	2	6	1	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	4	2	3	5
49	1	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	4	4	1	6	3	4	0	2	3	2	3	2	1	1	6	1	6	4	3	3	1	5
50	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
51	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	3	2	1	3
52	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
53	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	4	1	6	1	5	4	3	2	1	3
54	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	4	6	2	3	5	2	4	1	6	3	1	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
55	2	3	4	2	2	1	2	9	1	3	2	3	2	2	2	4	4	1	6	3	5	0	1	1	4	2	6	4	1	6	2	6	4	4	3	1	5
56	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
57	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
58	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
59	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
60	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5

61	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	4	1	6	1	4	1	3	3	1	5
62	2	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
63	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
64	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	1	0	1	3	2	2	6	4	1	6	1	5	4	3	3	1	5
65	2	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	2	1	2	6	4	1	6	1	3	3	4	1	1	5
66	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
67	2	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
68	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	1	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
69	2	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
70	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	2	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
71	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
72	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
73	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	1	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
74	1	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
75	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
76	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	2	1	6	2	2	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	2	1	7	1	6	4	2	2	1	3
77	1	2	4	2	1	2	2	6	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
78	1	4	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	2	4	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
79	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	4	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
80	1	2	4	2	1	2	2	7	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	4	2	6	1	1	7	1	6	4	2	2	1	3
81	1	2	4	2	1	2	2	7	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	3	1	7	1	6	4	2	3	1	3
82	1	2	4	1	1	2	2	7	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	3	1	7	1	6	4	2	3	4	4
83	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5

84	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	1	0	4	3	4	2	6	4	1	7	4	4	4	2	3	4	4
85	1	2	4	1	2	2	1	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	4	2	6	2	1	7	4	4	4	2	3	3	4
86	2	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
87	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	3	1	7	1	6	4	2	3	1	3
88	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
89	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	4	1	7	1	6	4	2	3	1	3
90	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	1	3	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
91	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	1	0	4	3	6	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	2
92	1	3	4	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	2	6	2	6	2	1	7	2	4	4	4	4	1	5
93	1	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	4	2	5	3	2	2	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	2	1	6	2	6	4	4	2	1	5
94	1	3	5	2	2	1	2	1	2	4	1	6	2	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	2	5	2	6	2	1	7	2	4	4	4	4	1	5
95	1	3	4	1	2	1	2	9	2	4	1	3	1	1	2	2	3	1	6	3	2	0	1	1	2	2	6	4	1	6	1	5	4	3	3	3	5
96	1	3	3	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	6	3	5	3	0	2	5	3	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
97	1	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	3	3	1	2	2	3	1	6	3	1	0	1	1	4	2	6	4	1	7	1	5	4	3	3	1	5
98	1	3	4	2	2	1	3	4	2	3	1	3	2	2	1	2	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	1	1	7	2	6	4	4	2	1	5
99	1	3	5	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	2	4	1	6	3	1	0	1	2	5	2	6	2	1	7	2	5	4	4	4	1	5
100	1	3	5	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	4	1	0	6	2	1	0	2	4	2	3	2	1	1	7	2	3	5	4	3	3	5
101	1	3	5	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	2	4	2	6	2	1	7	2	4	4	4	4	1	5
102	1	3	5	2	1	1	3	1	2	4	1	4	2	3	4	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	4	1	7	1	6	4	3	3	1	5
103	1	3	5	2	2	1	3	3	2	4	6	2	3	2	2	4	1	0	6	2	1	0	2	3	2	3	2	1	2	7	1	4	4	4	3	3	5
104	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	4	2	1	1	1	0	1	3	6	2	6	2	1	6	3	6	3	4	1	1	5
105	2	3	4	2	1	1	3	4	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
106	2	3	3	2	1	2	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	3	0	2	2	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5

107	2	4	3	1	3	3	1	2	4	3	6	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	0	1	3	6	2	6	1	1	7	3	5	4	3	3	1	5
108	2	4	3	2	2	4	3	9	2	4	1	3	2	4	4	2	2	2	2	2	0	1	0	6	2	6	2	1	7	3	6	4	3	4	1	5	
109	2	1	3	1	2	3	3	1	2	4	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	2	0	1	0	6	2	6	4	1	7	3	6	4	3	2	1	5
110	2	3	4	2	2	1	2	1	2	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	1	2	0	1	0	6	1	1	2	1	7	2	6	4	3	4	1	5
111	1	3	4	2	2	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	3	1	2	6	2	1	6	2	4	4	3	1	4	5
112	2	4	4	2	2	3	3	9	2	4	1	5	2	5	4	2	4	2	2	2	2	0	2	0	6	1	1	1	1	6	2	6	4	3	2	1	5
113	2	3	4	2	1	1	3	4	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
114	1	3	3	2	1	2	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	3	0	2	2	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5
115	2	3	3	2	2	6	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	0	1	5	2	3	1	1	2	7	2	6	4	4	4	1	5
116	2	1	3	2	2	4	3	1	2	3	3	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	0	1	0	4	2	6	1	1	7	2	5	4	4	3	1	5
117	2	3	3	1	2	4	3	1	2	3	1	3	1	3	3	2	4	2	2	2	2	0	1	0	3	2	6	2	1	7	2	6	4	3	2	1	5
118	2	2	4	1	2	5	2	9	1	3	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	0	1	0	3	2	6	4	1	7	2	6	4	3	2	1	5	
119	2	3	4	2	1	1	3	4	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	3	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
120	2	3	3	2	1	2	3	9	1	3	6	3	3	2	4	2	4	1	6	3	4	3	0	2	2	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5
121	1	3	3	2	1	1	2	9	1	1	6	3	3	6	1	2	3	1	6	3	2	0	2	2	4	2	6	4	1	7	1	6	4	4	3	1	5
122	1	3	3	2	1	1	2	9	1	1	6	3	3	6	1	2	3	1	6	3	2	0	2	2	4	2	6	4	1	7	1	6	4	4	3	1	5
123	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	6	1	2	3	1	6	3	2	0	1	2	3	2	6	2	1	7	2	1	4	4	2	1	5
124	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	6	1	2	3	1	6	3	2	2	1	2	4	2	6	3	1	7	2	4	4	4	2	1	5	
125	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	4	2	1	4	2	3	1	6	3	2	0	2	2	3	2	6	2	1	7	1	6	4	4	3	1	5
126	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	4	2	5	4	2	3	1	6	3	2	0	4	2	4	2	6	2	1	7	2	6	4	4	3	2	5
127	1	3	4	1	2	1	3	9	1	1	6	2	1	5	2	2	3	1	6	3	2	0	2	1	3	2	6	2	1	7	2	6	4	4	3	1	5
128	1	3	4	1	2	1	3	9	1	1	6	2	1	3	2	2	3	1	6	3	1	0	2	1	5	2	6	2	3	7	2	6	4	4	3	1	5
129	1	3	3	2	2	1	2	9	1	1	6	2	2	6	2	2	3	1	6	3	1	0	1	2	5	2	6	4	1	7	2	6	4	4	2	3	5
130	1	3	3	2	2	1	2	9	1	1	6	2	2	6	2	2	3	1	6	3	2	0	2	2	3	2	6	4	1	7	2	6	4	4	3	1	5
131	2	3	4	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	5	4	4	2	1	5
132	2	3	4	1	2	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	2	3	2	6	2	1	6	1	4	4	3	2	2	5
133	2	3	4	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	3	1	2	6	3	1	6	2	5	4	2	3	1	5

134	2	3	4	2	2	1	2	3	1	3	3	3	2	1	1	4	1	1	6	3	5	3	0	1	1	2	6	2	1	6	1	1	4	2	4	2	5
135	1	3	4	2	1	1	1	1	1	6	1	2	6	2	2	3	3	1	6	3	1	0	1	1	3	2	6	2	1	7	2	5	4	4	3	1	5
136	1	3	4	2	1	1	1	1	1	6	4	2	6	2	2	3	1	6	3	1	0	1	1	4	2	6	2	1	7	2	5	4	4	2	3	5	
137	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	3	2	6	2	2	3	1	6	3	1	0	1	3	4	2	6	4	1	7	2	6	4	4	3	3	5
138	1	3	3	1	1	1	1	7	1	1	6	3	3	6	2	2	3	1	6	3	2	0	1	3	4	2	6	4	1	7	1	4	4	4	3	1	5
139	1	3	3	1	2	1	2	9	1	1	6	3	1	6	1	2	3	1	6	3	2	0	1	3	4	2	6	2	1	7	2	4	4	4	3	1	5
140	1	3	3	1	2	1	2	9	1	1	6	3	1	6	1	2	3	1	6	3	2	0	2	3	4	2	6	2	1	7	2	4	4	4	3	1	5
141	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
142	2	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	2	1	6	2	2	3	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	2	1	7	1	6	4	2	2	1	3
143	2	2	4	2	1	2	2	6	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
144	2	4	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	3	1	6	3	2	0	4	2	4	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
145	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	1	0	2	2	3	2	6	4	1	7	2	4	4	4	3	1	5
146	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	2	0	2	2	4	2	6	4	1	7	2	4	4	4	3	1	5
147	1	3	3	2	1	1	3	2	1	1	6	3	2	5	4	2	3	1	6	3	2	0	1	2	3	2	6	2	1	7	2	4	4	4	3	1	5
148	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3	3	2	5	5	4	2	2	1	6	3	1	0	1	2	3	2	6	2	1	7	2	6	4	4	3	1	5
149	1	3	4	2	2	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	3	1	2	6	2	1	6	2	4	4	3	1	4	5
150	1	3	4	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	4	4	2	3	1	6	3	1	0	2	2	3	2	6	4	1	7	2	4	4	4	3	1	5
151	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	1	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
152	1	3	4	1	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	1	1	2	6	4	1	6	1	1	4	4	2	4	5
153	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	3	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
154	1	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	4	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
155	1	3	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	4	2	1	2	3	5	0	0	5	2	6	4	1	6	1	6	3	3	1	1	5
156	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
157	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	1	1	2	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
158	1	3	3	2	1	1	3	2	1	1	6	3	2	5	4	2	3	1	6	3	2	0	1	2	3	2	6	2	1	7	2	4	4	4	3	1	5
159	1	3	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	5	5	4	3	2	1	6	3	1	0	1	2	3	2	6	2	1	7	2	6	4	4	3	1	5
160	1	4	4	2	2	1	2	9	1	3	2	4	2	1	2	3	4	2	2	2	3	5	0	0	3	2	6	1	1	6	1	6	3	3	3	1	4

161	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	1	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	3	2	1	3
162	1	3	4	1	1	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	2	6	2	6	2	1	6	1	6	4	4	3	1	5
163	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2	4	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	2	1	5
164	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	3	1	5
165	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	6	3	5	3	0	2	6	2	6	4	1	7	1	5	3	3	2	1	5
166	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	4	2	6	3	4	4	0	1	4	2	6	3	1	7	1	6	4	3	2	1	5
167	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	4	6	2	3	5	2	4	1	6	3	1	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
168	1	2	3	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
169	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	4	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
170	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	4	6	3	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	4	2	6	2	1	6	1	6	5	4	2	3	5
171	1	2	3	1	2	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	2	4	2	6	3	1	7	1	6	4	2	3	1	3
172	1	2	3	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
173	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
174	1	2	4	1	2	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
175	1	2	3	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
176	1	2	3	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
177	1	2	4	1	1	2	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	3	2	1	3
178	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
179	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
180	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	1	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	3	2	1	3
181	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	3	2	1	3
182	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	3	2	1	3
183	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	1	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	3	2	1	3
184	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	3	2	1	3
185	1	2	4	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	4	1	7	1	5	4	4	1	1	3
186	1	1	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
187	1	2	4	1	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3

188	1	2	3	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
189	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
190	1	2	3	2	1	2	2	9	1	2	6	6	1	3	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	7	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
191	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	2	0	2	1	5	2	6	2	1	7	1	6	3	4	2	3	5
192	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	2	0	1	1	4	2	6	4	1	7	1	6	3	3	3	1	5
193	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	2	0	2	2	3	2	6	4	2	7	1	5	3	4	2	4	5
194	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	1	0	2	1	3	2	6	3	1	7	1	6	3	4	2	1	5
195	1	3	1	1	1	1	1	9	1	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	2	0	2	1	4	2	6	4	1	6	1	6	3	4	2	1	5
196	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	1	0	2	1	3	2	6	4	1	7	1	6	3	4	2	1	5
197	1	3	3	1	1	1	1	9	1	1	6	1	1	6	2	2	4	1	6	3	2	0	2	1	3	2	6	2	1	7	1	6	3	4	2	1	5
198	1	3	3	1	1	1	1	9	2	1	6	3	1	6	2	2	3	1	6	3	2	0	2	1	3	2	6	4	1	7	1	6	3	4	2	1	5
199	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
200	1	3	3	1	1	1	1	9	2	1	6	3	1	6	1	2	3	1	6	3	1	0	2	1	4	2	6	4	1	7	1	6	3	4	2	1	5
201	1	4	4	2	2	1	2	1	1	5	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	3	1	6	2	6	5	4	3	5	5
202	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	2	5
203	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
204	3	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
205	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	2	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	1	5
206	1	3	4	1	2	2	1	2	1	1	4	3	1	5	2	2	4	1	6	3	3	3	0	3	1	2	6	1	1	6	1	6	4	3	1	1	5
207	1	4	1	1	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
208	2	1	4	2	2	1	2	9	1	2	6	3	2	3	1	3	3	1	6	3	3	3	0	2	4	2	6	4	1	6	2	6	5	4	3	1	5
209	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	3	2	6	2	1	6	1	4	4	4	2	4	5
210	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
211	3	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
212	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	2	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	1	5
213	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	6	3	3	1	0	2	3	2	6	2	1	7	2	5	4	2	2	3	5
214	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	4	1	6	2	6	5	4	3	3	5

215	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
216	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	4	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
217	3	4	4	2	2	1	2	2	1	4	3	3	2	2	3	2	2	1	6	3	5	4	0	2	3	2	6	4	1	6	1	6	4	3	2	1	5
218	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	4	4	0	2	3	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
219	1	4	2	1	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	3	2	4	1	6	3	5	4	0	2	5	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
220	1	4	2	2	1	2	1	1	1	1	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	4	1	5
221	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
222	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	2	2	3	2	4	1	6	3	5	3	0	2	4	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5
223	3	4	4	2	2	1	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	3	1	6	3	5	4	0	2	3	2	6	4	1	7	1	6	4	3	2	1	5
224	1	3	4	2	1	1	2	1	1	1	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	3	4	2	6	1	1	6	1	5	4	3	4	1	5
225	1	3	4	2	1	1	2	1	1	4	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	6	1	6	4	3	4	1	5
226	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
227	3	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
228	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	2	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	1	5
229	1	3	4	2	1	1	2	1	1	4	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	3	4	2	6	1	1	6	1	5	4	3	4	1	5
230	1	3	4	2	1	1	2	1	1	4	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	5	4	0	3	4	2	6	1	1	6	1	5	4	3	4	1	5
231	1	3	4	3	1	1	2	1	1	4	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	4	3	0	3	4	2	6	1	1	6	1	1	4	3	4	1	5
232	2	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
233	2	6	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	4	4	1	6	3	5	4	0	1	1	2	6	1	1	6	1	1	4	4	3	1	5
234	2	3	4	1	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	1	1	2	6	4	1	6	1	1	4	4	2	4	5
235	1	3	4	2	2	1	2	1	1	4	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	5	4	0	2	5	2	6	2	1	6	1	3	4	3	4	1	5
236	1	3	4	2	2	1	2	9	1	4	4	1	2	5	2	2	4	1	6	3	5	3	0	2	6	2	6	4	1	6	2	6	4	3	3	1	5
237	2	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
238	2	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	2	2	6	3	1	7	1	6	4	3	2	1	5
239	1	3	4	2	2	1	2	1	1	4	5	1	2	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	3	3	3	3	5
240	2	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	7	1	6	4	3	3	1	5
241	1	3	4	2	2	1	2	3	1	3	4	1	2	1	2	2	4	1	6	3	5	4	0	2	3	2	6	4	1	6	1	6	4	3	3	1	5

242	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	4	1	2	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	1	3	2	6	4	1	6	2	6	4	3	3	1	5
243	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	2	6	4	3	2	1	5
244	2	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
245	1	6	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	4	4	1	6	3	5	4	0	1	1	2	6	1	1	6	1	1	4	4	3	1	5
246	1	3	4	1	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	1	1	2	6	4	1	6	1	1	4	4	2	4	5
247	2	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
248	2	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
249	2	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	2	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	1	5
250	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	2	1	2	6	4	1	6	1	3	3	4	1	1	5
251	1	3	4	1	2	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	2	1	2	6	2	1	6	2	6	3	3	4	4	5
252	1	4	4	2	2	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	3	2	1	6	3	4	3	0	2	1	2	6	4	1	6	1	6	4	4	3	4	5
253	1	4	1	2	1	2	2	9	4	1	3	2	1	1	1	3	4	1	6	3	5	3	0	2	1	2	6	3	1	6	1	6	4	4	1	4	5
254	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	2	3	2	6	2	1	6	1	3	3	4	5	1	5
255	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	3	1	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	1	5	2	6	1	1	7	1	4	4	4	4	1	5
256	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	3	1	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	1	5	2	6	1	1	6	1	4	4	4	4	1	5
257	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	6	3	5	3	0	2	6	2	6	4	1	6	1	5	3	3	2	1	5
258	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	4	2	6	3	4	4	0	1	4	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	1	5
259	1	3	4	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	2	3	2	6	2	1	6	2	6	4	3	2	1	5
260	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	0	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	2	1	5
261	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	3	4	2	6	1	1	6	3	6	4	4	2	1	5
262	1	3	4	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	5	4	4	2	1	5
263	1	3	4	1	2	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	2	3	2	6	2	1	6	1	4	4	3	2	2	5
264	1	3	4	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	3	1	2	6	3	1	6	2	5	4	2	3	1	5
265	1	3	4	2	2	1	2	3	1	3	3	3	2	1	1	4	3	1	6	3	5	3	0	1	1	2	6	2	1	6	1	1	4	2	4	2	5
266	1	3	4	2	2	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	3	4	1	6	3	5	4	0	2	1	2	6	2	1	6	1	4	4	3	4	2	5
267	1	3	4	2	2	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	3	1	2	6	2	1	6	2	4	4	3	1	4	5
268	1	3	4	1	2	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	1	3	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	3	5

269	1	3	4	1	1	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	2	6	2	6	2	1	6	1	6	4	4	3	1	5
270	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2	4	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	2	1	5
271	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	3	1	5
272	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	2	1	5
273	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	2	2	5
274	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	3	6	2	1	6	3	6	4	4	2	1	5
275	1	3	4	1	2	1	2	1	1	2	3	1	3	2	1	2	4	1	6	3	5	4	0	3	4	2	6	2	1	6	3	6	4	4	2	1	5
276	1	4	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	3	5	2	6	1	1	7	3	6	4	4	2	1	5
277	1	4	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2	4	1	6	3	5	4	0	3	4	2	6	1	1	6	3	6	4	4	2	1	5
278	1	3	4	2	1	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	3	5	3	6	1	1	6	3	6	4	4	2	1	5
279	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	3	4	3	6	1	1	7	3	6	4	4	2	1	5
280	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	4	6	2	2	5	3	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	4	3	5
281	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	3	5	2	2	5	3	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	2	3	5
282	1	3	4	2	2	1	2	9	1	3	2	3	2	2	2	4	4	1	6	3	5	0	1	1	4	2	6	4	1	7	2	6	4	4	3	1	5
283	1	3	4	2	2	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	3	1	2	6	2	1	6	2	4	4	3	1	4	5
284	1	3	4	1	2	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	1	3	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	3	5
285	1	3	4	1	1	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	2	6	2	6	2	1	6	1	6	4	4	3	1	5
286	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2	4	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	2	1	5
287	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	3	1	5
288	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	6	3	5	3	0	2	6	2	6	4	1	7	1	5	3	3	2	1	5
289	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	4	2	6	3	4	4	0	1	4	2	6	3	1	7	1	6	4	3	2	1	5
290	1	3	4	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	2	3	2	6	2	1	7	2	6	4	3	2	1	5
291	2	3	3	2	1	1	1	6	1	2	6	3	3	2	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	1	1	7	1	6	4	4	1	1	5
292	2	3	3	2	1	1	1	6	1	2	6	3	3	2	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	1	1	6	1	5	4	4	1	1	5
293	1	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	4	2	3	3	2	3	1	6	3	1	0	1	3	3	2	6	1	1	6	2	6	4	4	3	3	5
294	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
295	1	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	3	3	5	2	2	3	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	1	1	6	1	5	4	3	2	4	4

296	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	4	2	2	3	5	1	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	3	5
297	1	4	4	2	2	1	2	1	1	4	5	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	5	5	3	2	1	5
298	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
299	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
300	1	3	4	2	2	1	2	9	1	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	5	0	0	6	2	6	2	1	7	1	5	4	3	2	3	5
301	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
302	1	3	4	1	2	1	2	1	1	2	1	3	3	1	3	3	2	1	6	3	1	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
303	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
304	1	3	4	1	2	1	2	1	1	2	1	3	3	1	3	3	2	1	6	3	1	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
305	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
306	2	3	4	2	2	1	3	1	1	3	2	3	3	1	3	2	3	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
307	2	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	1	0	1	3	2	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
308	2	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
309	2	3	4	1	2	1	2	1	1	2	1	3	3	1	3	3	2	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
310	2	3	4	2	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1	2	2	3	1	6	3	1	0	1	3	3	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
311	2	3	3	1	1	1	1	9	2	1	6	3	1	6	1	2	3	1	6	3	2	0	2	1	4	2	6	4	1	7	1	6	3	4	2	1	5
312	2	4	4	2	2	1	2	1	1	5	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	3	1	6	2	6	5	4	3	5	5
313	2	4	4	2	2	1	2	9	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	2	5
314	2	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	4	1	6	3	2	0	1	2	2	2	6	2	1	6	2	6	5	4	3	2	5
315	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	7	1	6	4	3	3	1	5
316	2	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	3	1	6	3	1	0	1	2	2	2	6	2	1	7	2	6	5	4	3	2	5
317	2	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	4	2	3	3	2	3	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	1	1	6	2	6	4	4	3	3	5
318	1	3	3	2	1	1	2	9	1	1	6	3	3	6	1	2	3	1	6	3	2	0	2	2	4	2	6	4	1	7	1	6	4	4	3	1	5
319	2	3	3	2	1	1	2	9	1	1	6	3	3	6	1	2	4	1	6	3	2	0	2	2	4	2	6	4	1	7	1	6	4	4	3	1	5
320	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	6	1	2	3	1	6	3	2	0	1	2	3	2	6	2	1	7	2	1	4	4	2	1	5
321	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	6	1	2	3	1	6	3	2	2	1	2	4	2	6	3	1	7	2	4	4	4	2	1	5
322	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	4	2	2	4	2	4	1	6	3	2	0	2	2	3	2	6	2	1	7	1	6	4	4	3	1	5

323	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	4	2	5	4	2	4	1	6	3	2	0	4	2	4	2	6	2	1	7	2	6	4	4	3	2	5
324	2	3	4	1	2	1	3	9	1	1	6	2	1	5	2	2	4	1	6	3	2	0	2	1	3	2	6	2	1	6	2	6	4	4	3	1	5
325	2	3	4	1	2	1	3	9	1	1	6	2	1	3	2	2	4	1	6	3	1	0	2	1	5	2	6	2	3	7	2	6	4	4	3	1	5
326	2	3	3	2	2	1	2	9	1	1	6	2	2	6	2	2	3	1	6	3	1	0	1	2	5	2	6	4	1	6	2	6	4	4	2	3	5
327	2	3	3	2	2	1	2	9	1	1	6	2	2	6	2	2	4	1	6	3	2	0	2	2	3	2	6	4	1	7	2	6	4	4	3	1	5
328	2	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	3	3	1	2	2	4	1	6	3	1	0	1	1	4	2	6	4	1	7	1	5	4	3	3	1	5
329	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3	1	3	2	2	1	2	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	1	1	6	2	6	4	4	2	1	5
330	2	3	5	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	2	4	1	6	3	1	0	1	2	5	2	6	2	1	7	2	5	4	4	4	1	5
331	2	3	5	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	4	4	1	6	2	1	0	2	4	2	3	2	1	1	7	2	3	5	4	3	3	5
332	2	3	5	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	2	4	2	6	2	1	7	2	4	4	4	4	1	5
333	2	3	5	2	1	1	3	1	2	4	1	4	2	3	4	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	4	1	7	1	6	4	3	3	1	5
334	2	3	5	2	2	1	3	3	2	4	6	2	3	2	2	4	1	1	6	2	1	0	2	3	2	3	2	1	2	7	2	4	4	4	3	3	5
335	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	4	2	1	1	1	0	1	3	6	2	6	2	1	6	3	6	3	4	1	1	5
336	2	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	1	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
337	2	3	4	2	2	1	3	1	1	3	2	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	2	1	7	1	5	4	3	3	1	5
338	2	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
339	2	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
340	2	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	1	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
341	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
342	2	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	2	1	6	2	2	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	2	1	7	1	6	4	2	2	1	3
343	2	2	4	2	1	2	2	6	1	2	6	3	1	6	2	1	3	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
344	2	4	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	3	1	6	3	2	0	4	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	2	3	1	3
345	2	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	4	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
346	1	2	4	2	1	2	2	7	1	2	6	3	1	6	2	1	3	1	6	3	2	0	4	3	4	2	6	1	1	6	1	6	4	2	2	1	3
347	1	2	4	2	1	2	2	7	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	3	1	7	1	6	4	2	3	1	3
348	1	2	4	1	1	2	2	7	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	3	1	7	1	6	4	2	3	4	4
349	2	4	4	2	2	1	2	1	1	4	1	6	2	3	5	2	3	1	6	3	1	0	1	2	2	2	6	2	1	7	2	6	5	4	3	2	5

350	2	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	4	2	3	3	2	3	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	1	1	6	2	6	4	4	3	3	5
351	1	3	4	1	2	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	1	3	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	3	5
352	2	4	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	2	3	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	7	3	6	4	4	2	1	5
353	1	3	4	1	1	1	2	9	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	2	6	2	6	2	1	6	1	6	4	4	3	1	5
354	2	3	4	1	1	1	2	1	1	4	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	5	4	0	3	5	2	6	1	1	6	3	6	4	4	3	1	5
355	1	3	4	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	3	2	6	4	1	6	1	6	4	4	2	3	5
356	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	4	2	6	3	4	4	0	1	4	2	6	3	1	7	1	6	4	3	2	1	5
357	1	2	4	2	1	1	2	2	1	4	1	2	2	1	1	2	3	1	6	3	5	3	0	2	6	2	6	4	1	7	1	5	3	3	2	1	5
358	1	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	1	6	3	4	0	2	3	2	3	2	1	1	6	1	6	4	4	2	4	5
359	3	3	4	1	2	1	2	9	1	2	6	1	2	5	2	2	4	1	6	3	4	4	0	2	2	2	6	4	1	6	1	6	4	4	2	3	5
360	1	3	3	2	1	1	2	9	1	1	6	3	3	6	1	2	3	1	6	3	2	0	2	2	4	2	6	4	1	7	1	6	4	4	3	1	5
361	1	3	3	2	1	1	2	9	1	1	6	3	3	6	1	2	4	1	6	3	2	0	2	2	4	2	6	4	1	7	1	6	4	4	3	1	5
362	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	6	1	2	4	1	6	3	2	0	1	2	3	2	6	2	1	6	2	1	4	4	2	1	5
363	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	6	1	2	4	1	6	3	2	2	1	2	4	2	6	3	1	7	2	4	4	4	2	1	5
364	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	4	2	2	4	2	4	1	6	3	2	0	2	2	3	2	6	2	1	7	1	6	4	4	3	1	5
365	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	4	2	5	4	2	3	1	6	3	2	0	4	2	4	2	6	2	1	6	2	6	4	4	3	2	5
366	1	3	4	1	2	1	3	9	1	1	6	2	1	5	2	2	3	1	6	3	2	0	2	1	3	2	6	2	1	6	2	6	4	4	3	1	5
367	1	3	4	1	2	1	3	9	1	1	6	2	1	3	2	2	3	1	6	3	1	0	2	1	5	2	6	2	3	6	2	6	4	4	3	1	5
368	1	3	3	2	2	1	2	9	1	1	6	2	2	6	2	2	4	1	6	3	1	0	1	2	5	2	6	4	1	6	2	6	4	4	2	3	5
369	1	3	3	2	2	1	2	9	1	1	6	2	2	6	2	2	3	1	6	3	2	0	2	2	3	2	6	4	1	6	2	6	4	4	3	1	5
370	1	3	4	2	2	1	3	9	2	3	1	3	3	1	2	2	4	1	6	3	1	0	1	1	4	2	6	4	1	6	1	5	4	3	3	1	5
371	1	3	4	2	2	1	3	4	2	3	1	3	2	2	1	2	4	1	6	3	2	0	1	1	3	2	6	1	1	7	2	6	4	4	2	1	5
372	1	3	4	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	2	4	1	6	3	1	0	1	2	5	2	6	2	1	7	2	5	4	4	4	1	5
373	1	3	4	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	4	3	1	6	2	1	0	2	4	2	3	2	1	1	7	2	3	5	4	3	3	5
374	1	3	4	2	2	1	3	1	2	4	1	6	2	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	2	4	2	6	2	1	7	2	4	4	4	4	1	5
375	1	3	4	2	1	1	3	1	2	4	1	4	2	3	4	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	4	1	7	1	6	4	3	3	1	5
376	1	3	4	2	2	1	3	3	2	4	6	2	3	2	2	4	3	1	6	2	1	0	2	3	2	3	2	1	2	7	2	4	4	4	3	3	5

377	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	4	2	1	1	1	0	1	3	6	2	6	2	1	6	3	6	3	4	1	1	5
378	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	1	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
379	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	2	3	3	1	3	2	3	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	5	4	3	3	1	5
380	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	2	2	6	1	1	7	1	5	4	3	3	1	5
381	1	3	4	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	2	1	7	1	5	4	3	3	1	5
382	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	3	1	3	2	4	1	6	3	1	0	1	3	2	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
383	1	3	4	2	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	2	2	4	1	6	3	2	0	1	3	3	2	6	1	1	6	1	5	4	3	3	1	5
384	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	2	1	6	2	2	3	1	6	3	2	0	4	3	5	2	6	2	1	7	1	6	4	2	2	1	3
385	1	2	4	2	1	2	2	6	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	6	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
386	1	4	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	3	1	6	3	2	0	4	2	4	2	6	2	1	7	1	6	4	2	3	1	3
387	1	2	4	2	1	2	2	9	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	4	2	6	1	1	7	1	6	4	2	3	1	3
388	1	2	4	2	1	2	2	7	1	2	6	3	1	6	2	1	4	1	6	3	2	0	4	3	4	2	6	1	1	7	1	6	4	2	2	1	3
389	1	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	2	6	4	3	2	1	5
390	2	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
391	1	3	3	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	4	4	1	6	3	5	4	0	1	1	2	6	1	1	6	1	1	4	4	3	1	5
392	1	3	4	1	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	4	0	1	1	2	6	4	1	6	1	1	4	4	2	4	5
393	2	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
394	2	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
395	2	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	2	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	1	5
396	1	3	4	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	4	1	6	3	4	3	0	2	1	2	6	4	1	6	1	3	3	4	1	1	5
397	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
398	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	4	0	2	4	2	6	2	1	6	1	6	4	3	3	1	5
399	3	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	6	3	1	2	3	3	1	6	3	5	4	0	1	2	2	6	3	3	6	1	6	4	3	2	2	5
400	1	3	1	1	1	1	2	9	1	3	6	3	2	2	4	2	4	1	6	3	4	4	0	1	2	2	6	3	1	6	1	6	4	3	2	1	5

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, García León Edward Subal, titular del
DNI. N° 18149845, de profesión Lic. Administración,
ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución UCV y USP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			E	
Amplitud de contenido			E	
Redacción de los Ítems			E	
Claridad y precisión			E	
Pertinencia			E	

En Chimbote, a los 05 días del mes de Julio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Linares Cazola, titular del
DNI. N° 31674876, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jada Peña Romero, titular del
DNI. N° 03894354, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como Directora, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017


Mg. Jada Peña Romero
Directora de Administración

