



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar
clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Temoche Quiroga, Marycielo Melitza (ORCID: 0000-0003-3642-5441)

ASESORA:

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, por ser quien siempre me acompaña y me da las fuerzas para levantarme de cada tropiezo. A mis padres por el apoyo, los valores inculcados, el amor incondicional que me siguen brindando y por la motivación constante. A mi hermano que siempre ha estado junto a mí alentándome a seguir dando lo mejor y no limitarme. A mi cuñada por compartir conmigo buenos, malos momentos y saber comprenderme. A mi sobrina amada que llego a mi vida en el mejor momento y ser un motivo más para seguir luchando por mis proyectos. A mi familia en general: abuelitos (as), tíos (as), primos (as), que son una parte muy importante en mi vida, pues siempre me han apoyado y brindado su comprensión, son ejemplo de superación. Y finalmente dedico este proyecto a una muy querida amiga que ya no está presente en este mundo pero si en mi corazón, quién ha sido una inspiración para terminar este proyecto, un ejemplo más de superación y quién me enseñó que nunca es tarde para empezar de nuevo y que las limitaciones solo se las puede poner uno mismo, Dios sabe porque hace las cosas y tengo la certeza que ahora está gozando en un lugar mucho mejor.

Agradecimiento

Agradezco a mis asesores de tesis el Mg. Franciso Mogollon Garcia y la Dra. Blanca Álvarez Luján por haberme apoyado con sus conocimientos científicos en el desarrollo de mi tesis. Así mismo a mi primera Asesora la Mg. Maria del Rosario Saldarriaga Castillo por haberme guiado en el proyecto de la tesis. Finalmente estoy muy agradecida con el Mg. Winner Agurto Marchan por haberme apoyado con sus conocimientos para llegar al desarrollo de mi proyecto.

A la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura por haberme aceptado formar parte de ella, así mismo a los diferentes educadores de esta prestigiosa institución que me apoyaron a esforzarme cada día y me brindaron sus conocimientos que me fueron muy útiles en mi formación profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de Cuadros	v
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	25
3.2 Variables y operacionalización	26
3.3 Población, muestra y muestreo	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Procedimiento	29
3.6 Métodos de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES	44
VIII. PROPUESTA.....	45
VIII. REFERENCIAS	47
ANEXOS	51
Anexo 1. Matriz de consistencia	51
Anexo 2. Operacionalización de variable comunicación integrada de marketing	53

Anexo 3. Operacionalización de variable captación de clientes.....	54
Anexo 4. Validación de expertos	55
Anexo 5. Muestra proporcional a cada estrato	55
Anexo 6. Muestra Captación de Clientes	56
Anexo 7. Cuadros	56
Anexo 8. Validación de expertos	58
Anexo 9. Índice de confiabilidad	65
Anexo 10. Escala de evaluación (Instrumento).....	71
Anexo 11. Escala de evaluación (Instrumento).....	72
Anexo 12. Escala de evaluación (Instrumento).....	73
Anexo 13. Entrevista a representante de Virtual.....	74

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Muestra	56
Cuadro 2. Muestreo por estrato	56
Cuadro 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de Comunicación Integrada de Virtual	31
Tabla 2. Estrategias de Comunicación Integrada de la competencia.....	32
Tabla 3. Análisis de Identificación del cliente objetivo	34
Tabla 4 . Análisis de Elección del canal de captación.....	35
Tabla 5. Análisis de Momento de la captación	36

RESUMEN

Esta investigación muestra la importancia de conocer y aplicar las estrategias de comunicación integradas de marketing (CIM) en las empresas para captar clientes potenciales. El objetivo de esta investigación consistió en: Diseñar estrategias de CIM para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2019. El trabajo de campo para la recolección de datos se realizó a través de la aplicación de dos herramientas (cuestionario y entrevista), basados en la comunicación integrada de Estrella R. y Segovia L. y la captación de clientes de Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas. El primer cuestionario con respecto a las estrategias de CIM se aplicó a un total de 383 millennials de los distritos de Castilla, Piura y Veintiséis de Octubre y se obtuvo lo siguiente: el nivel de Marketing promocional fue medianamente efectivo con un 60.8%, el nivel de marketing directo fue medianamente efectivo con un 92.2% y el nivel de publicidad fue medianamente efectivo con un 62.4%. Con respecto al segundo cuestionario se aplicó a un total de 56 clientes de la estación de Juegos Virtual y los resultaron más destacados fueron los siguientes: proceso de identificación del cliente objetivo, se debe a que es una nueva tecnología para jugar videojuegos. En la elección del canal, se debe a que la temática de la estación son adecuados, porque los permite sumergirse en el mundo virtual. Y el momento de captación, los clientes se sienten seguros, la experiencia es única, así mismo explican claramente el uso de esta tecnología.

Palabras Clave: Comunicación integrada de marketing, marketing promocional, marketing directo, publicidad, captación de clientes.

ABSTRACT

This research shows the importance of knowing and applying integrated marketing communication strategies (CIM) in organizations to attract potential customers. The objective of this research consisted in: Designing CIM strategies to attract clients in the Virtual - Piura 2019 gaming station. The field work for data collection is an application of two instruments (questionnaire). The integrated communication of Estrella R. and Segovia L. and the recruitment of clients from Barquero, Rodríguez, Barquero and Huertas. The first questionnaire regarding the CIM strategies was applied to a total of 383 millennials from the districts of Castilla, Piura and Veintiseis in October and the results showed the following: the level of Promotional Marketing was moderately effective with 60.8%, the Direct marketing level was 92.2% and advertising level was a bit with 62.4%. With respect to the second one, the questionnaire was applied to a total of 56 clients of the Virtual Games station and the results were highlighted more in the identification process of the target customer, it is said that it is a new technology to play video games. In the choice of the channel, it is due to the theme of the station are the appropriate means, so that it can be immersed in the virtual world. The moment of recruitment, customers feel safe, unique experience, as well as the use of this technology.

Keywords: Integrated marketing communication, promotional marketing, direct marketing, advertising, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática para mi investigación se basó en el mundo moderno de la mercadotecnia, la comunicación integrada de marketing (CIM) son estudiadas como un tipo de estrategia competitiva que ayuda a las empresas a encontrar un posicionamiento en un mercado competitivo, el cual se encuentra continuamente cambiando. Estas estrategias están orientadas a la realización de actividades persuasivas para sus consumidores, haciendo uso de una buena política de comunicaciones que dicho sea de paso les ayude a potenciar las ventas estableciendo, manteniendo y mejorando la relación con los clientes a largo plazo.

Hoy existen empresas que intentan formar parte de nuevos mercados con el pensamiento erróneo que solo con la colaboración de una agencia de publicidad es suficiente para promocionar su marca y se ubique en la mente de los consumidores. No hacen uso de las estrategias empresariales y mucho menos de estrategias vinculadas a la promoción en la que está incluida la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que son actividades que llegan a transmitir de manera más directa un mensaje de la marca.

Un ejemplo de la aplicación de actividades vinculadas a estrategias CIM, es el caso de la organización Goorin Bros, quien arriesgo realizar una campaña sobre marketing directo, como es el "Marketing por correo electrónico basado en imágenes y uso de llamada clara: "Haga clic aquí para acceder a la página". (NewsMDirector, 2015). Consistía en una que imagen sencilla, un texto claro y preciso, se pueden conseguir las metas proyectadas.

Hace un tiempo atrás, un pasatiempo atrapa la atención de los participantes de la CES de Las Vegas. En el que las personas tenían un visor en sus ojos y estaban inmersos en una estación donde sus desplazamientos concordaban con lo que iban observando en el juego. Dicha tecnología llegó al Perú. HappyLand inauguró una nueva sede en Jockey Plaza. Se trata de máquinas en VR. Este juego fue inaugurado por la empresa Virtuix, una de las más innovadoras en el mercado de la realidad virtual en Estados Unidos. (El Comercio, 2017). El desarrollo de estos tipos de juego de realidad virtual trae como consecuencia un inconveniente para consumidores, porque no todos tienen el poder adquisitivo para comprar a los denominados Oculus, a partir de ello surgen los negocios referidos a estaciones (tiendas), que

consiste en brindar un servicio de juegos de realidad virtual, mediante sesiones de diez minutos.

Este tipo de negocio en la actualidad tiene mucha demanda en niños y adultos, por lo novedoso, atractivo y por servir de entretenimiento, además de ser una idea de negocio económicamente rentable para los empresarios que lo implementan, es así como en el mercado de la ciudad se instala "Virtual" (una estación de juegos de realidad virtual, ubicada en el segundo piso del Open plaza Piura) que se encuentra en etapa de lanzamiento con un mes en el mercado, pero que desde sus inicios se le observa un problema, no han realizado la debida difusión de su existencia en esta ciudad.

Por lo expuesto, se presentó esta investigación que tuvo como propósito elaborar actividades promocionales destinadas a la difusión del negocio de video juegos denominado "Virtual". Lo que se pretendió con este trabajo es la creación de estrategias de CIM con las que se pueda llegar al consumidor e informar la presencia de este nuevo entrenamiento en la ciudad de Piura, a través de la publicidad, redes sociales, medios electrónicos como el correo virtual, encartes y folletería y promociones de ventas como descuentos, cupones, etc. de la existencia de este negocio.

Por otra parte para poder captar nuevos clientes la empresa tuvo que aplicar un proceso de acercamiento y convencimiento. En este momento el objetivo de cualquier organización es crear confianza en los clientes con los que ya cuenta y sobre todo captar a nuevos. Ante este escenario las empresas tienen cierto miedo, en especial al momento en el que se deciden a iniciar un nuevo negocio, contratar servicios que una empresa digital puede ofrecerles, y es que tanto estas empresas, como las personas prefieren ir por algo conocido que arriesgarse por algo desconocido.

La investigación buscó brindar una solución a los problemas descritos, por ello se observó la situación actual del negocio para posteriormente generar beneficios a través de la venta del servicio. Los resultados de esta investigación le fueron proporcionadas a la tienda "Virtual" permitiéndole tener conocimientos sobre que estrategias se deben aplicar para la captación de nuevos clientes, así también

permitió a la investigadora poner en práctica una teoría que es poco utilizada como lo es la CIM y sus componentes tales como la publicidad, herramientas sobre marketing directo y promoción de ventas sobre las cuales, incluso existió poca bibliografía.

Por ello esta investigación se plantea el siguiente problema: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2019? Asimismo también a los problemas específicos: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación integradas de marketing preferidas por los clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019? Y ¿Cuál es el proceso de captación de clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019?

La investigación tuvo una justificación metodológica porque la elaboración y su aplicación fueron mediante métodos científicos, situaciones que fueron investigadas por la ciencia. Demostrados por su validez y confiabilidad, puede ser utilizada en otros trabajos de investigación. Además tuvo una justificación práctica porque el estudio de la variable partió de un problema real en una empresa Piurana y la aplicación de instrumentos fue en el lugar del establecimiento de la investigación, además existe la necesidad de captar clientes, con el diseño y aplicación de estrategias, para mantenerse y generar un mayor impacto con la CIM en el mercado. También tuvo una justificación social porque ayudó al crecimiento y sostenibilidad de una empresa de la región y se está colaborando con uno de los ejes del gobierno regional dando la apertura y apoyo al trabajo, no solo para la empresa, si no también contribuir con la sociedad y darle oportunidad a nuevos talentos para que desarrollen sus capacidades haciéndolos más competitivos. Y por último tuvo una justificación personal, porque estuvo enfocando a un tema que va de acuerdo a la especialidad de marketing y dirección de empresas.

El objetivo general de esta investigación fue: Diseñar estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Además los objetivos específicos son: Reconocer estrategias de comunicación integradas de marketing preferidas por los clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Y analizar el proceso de captación de clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos que fueron recopilados para esta investigación son de Barrento B. (2017), en su investigación: ***"Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del gobierno autónomo descentralizado parroquial San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo"***, presentada ante la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura para llegar a obtener el grado de Magister, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Teniendo por objetivo general "Diseñar estrategias CIM para el posicionamiento de la gestión institucional del Autónomo Descentralizado Parroquia San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo." Siendo un estudio descriptivo, no experimental, cuantitativo y cualitativo, la muestra constituida por 352 habitantes en edad de trabajar, a quienes se les aplicó una encuesta constituida por 11 preguntas, y una entrevista aplicada al presidente del Gobierno Parroquial, se sostuvo que según los resultados obtenidos de la encuesta, entre el 82 y 94% de los ciudadanos no conocen sobre la gestión y comisiones en la que trabaja la institución. La investigación concluye que, la aplicación del diseño de estrategias de CIM recae en el reconocimiento y generación de imagen sobre la administración institucional del gubernamental Parroquial San Juan, generando una percepción positiva en la mayoría de los habitantes, ya que hay una mejor comunicación de la población con la administración local. (Barrento B, 2017)

Camacho C, (2017), en su *investigación* ***"Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017"***, para llegar a obtener el título de licenciado de administración, Universidad Cesar Vallejo. Teniendo por objetivo determinar las diferencias que existen en la CIM en los consumidores de las organizaciones de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017, Siendo un estudio descriptivo-Transversal, no experimental, y la muestra constituida por 376 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta constituida por 30 preguntas, se sostuvo que según los resultados obtenidos de la encuesta, se verifica porcentualmente la diferencia entre la CIM de las organizaciones de cosméticos, Ate, 2017, el 96.8% de los consumidores de la compañía Natura se observa que tiene una comunicación integral de marketing; sin

embargo el 93.1% de los consumidores de la organización Oriflame perciben que solo es buena. (Camacho C, 2017)

Sabino L, (2016), en su investigación **"Influencia de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la academia Pre Universitaria Kepler, del distrito de Trujillo año 2016"** para llegar a obtener el título de licenciado de administración, Universidad Privada Antenor Orrego. Teniendo por objetivo "Determinar la influencia de las estrategias de CIM en el posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler, del Distrito de Trujillo año 2016", Siendo un estudio no experimental transaccional causal de corte transversal, y la muestra constituida por 372 estudiantes, a quienes se les aplicó una encuesta constituida por 11 preguntas y recolección de datos el focus group, se sostuvo que según los resultados obtenidos existe un óptimo grado de recordación de los alumnos con la Academia Pre Universitaria Kepler sobresaliendo como medios de promoción los folletos, banners y recomendaciones. De la misma manera, reconocen la excelencia de sus profesores como la cualidad más valorada, que se asocia con el posicionamiento logrado de la Academia. (Sabino L, 2016)

Pedemonte H, (2017), en su investigación **"Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017"** para llegar a obtener el título de licenciado de administración, Universidad Cesar Vallejo. Teniendo por objetivo general " Proponer estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura.", Siendo un estudio descriptivo-Transversal, no experimental, y la muestra constituida por 382 hogares, a quienes se les aplicó una encuesta constituida por 11 preguntas ,además una entrevista a 3 integrantes de relaciones públicas, y 10 clientes corporativos se sostuvo que según los resultados obtenidos de la encuesta podemos referir que respecto al personal, la empresa trata de tener en cuenta sus opiniones, ya que ellos están directamente relacionados con los trabajos de campo. La investigación concluye que, para que las estrategias de comunicación sean positivas, las compañías tienen que dar una inversión de millones en publicidad, en capacitar a sus colaboradores que tienen contacto directo con el cliente, en comunicación en el punto de venta y por último en

relaciones públicas, a través de una investigación de por medio, en cada uno de esos puntos. (Pedemonte H, 2017)

Pulido M, (2016), en su investigación **"Estrategias de marketing turístico para promover a la isla foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura - 2016"** para llegar a obtener el título de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo. Teniendo por objetivo "Proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Piura – 2016 " Siendo un estudio descriptivo-Transversal, no experimental, y un muestro por cuotas constituida por 27 turistas que visitan las isla foca, a quienes se les aplico una encuesta constituida por 9 preguntas, tal como también los turistas que no visitan la isla foca a quienes se les aplicara una entrevista, se sostuvo que según los resultados obtenidos mostraron que no es muy promocionado la isla foca por las empresas encargadas del turismo en Piura, y eso por este motivo que se diseñaran estrategias como es el marketing mix turístico. (Pulido M, 2016)

Rojas G, (2018), en su investigación **"Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018"** para llegar a obtener el título profesional de licenciada en administración. Teniendo por objetivo general la relación entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018. Siendo una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, con el diseño no experimental. Del mismo modo uno de sus fines específicos plantear una estrategia de tácticas orientadas marketing mix y la captación de consuidores en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018. Teniendo como población las organizaciones manufactureras que generan cueros, textiles y calzado de pequeña y mediana empresa, en el distrito de Ate, formado por 30 sociedades, conforme el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Según los resultados se sostuvo que si la compañía consultora Jacval S.A.C. planea un buen proceso para la administración y entrega del servicio midiendo los tiempos y atención al comprador; entonces, ellos tendrán la confianza de obtener el servicio en que se detallan funcionalidades a realizar así como también el tiempo, incrementando al 100%. En un corto plazo, el 31% determino ser indiferentes en entrar a un servicio de consultoría empresarial en el que obtendrán a cambio

certificados de garantía, mientras que el 3% permanecen en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo. Por consiguiente una de las sugerencias ha sido la utilización de las tácticas de marketing mix orientadas a implantar el óptimo precio, crear un anuncio coherente por medio de los distintos recursos de la comunicación, decidir los servicios que se brindara con sus diferentes complementos y seleccionar el mejor canal de repartición para dar el servicio; todo ello dirigidas a la administración del comprador con el fin de atraer nuevos clientes y saciar sus necesidades. (Rojas G, 2018)

Osorio P, (2018), es su investigación **“Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018”** para llegar a obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Teniendo por objetivo general determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018. Siendo un enfoque cuantitativo, de tipo elemental sustantiva, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, del mismo modo, con un procedimiento hipotético deductivo. Se obtuvieron como resultado por medio del instrumento cuestionario se obtiene que la variable estrategia de promoción se ve relacionada con la variable captación de consumidores, en el cuál se examinó una muestra de la población de 169 personas. Teniendo por resultado que las estrategias de promoción se relacionan de manera significativa con el instante de captación de la variable captación de clientes de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017. La clínica está presente en todos los consumidores encuestados, del mismo modo, el conducto de captación más correcto de instante sería los medios sociales, demostrando todo la cartera de servicios e información esencial para los consumidores potenciales. Por otro lado, conociendo a su comprador, la clínica tiene que estar presente con campañas promocionales con el propósito de consumidores potenciales y frecuentes. (Osorio P, 2018)

Continuando con el marco teórico de la investigación, en esta parte del capítulo se describió la teoría de la variable CIM, para lo cual se recurrió al apoyo de teorías que sirvieron de soporte de este estudio, de manera de introducción al estudio de esta variable es pertinente mencionar que autores como Lamb, Hair, JR y McDaniel, (2011) en su libro de Marketing expresan que cuando se habla de

marketing también se refiere al uso de las estrategias de precio, distribución y comunicación para la propagación hacia los clientes y grupos que interés en el lugar y momento adecuado. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág. 3). Esto implica construir relaciones duraderas a largo plazo con los compradores de modo que beneficie a ambas partes, y más a la compañía que es aquella que se encarga de persuadir las compras o el consumo de algún producto/servicio.

Kotler y Keller, (2012) explican que las comunicaciones de marketing son aquellos medios en el que las organizaciones persuaden, recuerdan e informan a los clientes acerca de los productos y diferentes marcas que venden de manera directa o indirecta. (Kotler y Keller, 2012, pág. 476). Esto quiere decir que las comunicaciones de marketing son aquellas que simbolizan la voz de una compañía. Por lo tanto, son las encargadas de establecer una conversación y formar relaciones duraderas para fortalecer la fidelización de los clientes.

Lamb, Hair, JR y McDaniel, (2011) sobre la definición de CIM también afirman que es la integración de la mezcla promocional, para que en conjunto es el mensaje que se dé a los consumidores sea el mismo sin importar la medida que se tome, se trata de establecer un conjunto de estrategias que sean de valor para los clientes. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág. 538). Así mismo, los autores Staton, Etzel y Walker, (2007) explican que la CIM es un proceso estratégico en el que se utiliza para la planeación, creación, ejecución y evaluación de comunicaciones coordinadas y persuasivas con clientes tanto externos como internos de una empresa. (Staton, Etzel y Walker, 2007, pág. 508). Para ellos todo empieza planeando el producto, precios y su distribución, en la que la promoción interviene para que sea algo atractivo para los clientes y poder competir con las demás empresas.

Sobre la definición de CIM, según los autores Clow y Baack, (2010) viene a ser el acoplamiento de las fuentes, vías y herramientas de comunicación de marketing de una organización para la maximización del impacto en los consumidores a un costo mínimo. (Clow y Baack, 2010, pág. 8). Esta incorporación impacta en la comunicación que la compañía quiere transmitir a sus compradores mediante canales de marketing, es decir las estrategias que diseñan para llegar al consumidor final y hacerse conocidos entre estos medios. Por otro lado, Ferrell y

Hartline, (2012) expresan que las CIM se refieren a la utilización de la mezcla promoción con el fin de crear un mensaje congruente a través de distintos canales para impactar persuasivamente sobre los clientes potenciales y actuales de la empresa. (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 291). Esto lleva a que las empresas mantengan una relación en base a la comunicación más fluida con sus clientes, manteniéndolos informados para captar su atención y poco a poco permanecer en su memoria.

Otra definición no menos importante y más actualizada de CIM la que proporciona las autoras Estrella R y Segovia L, (2016) quienes recopilan los conceptos definidos por autores conocidos como Philip Kotler, Armstrong, Schultz (considerado como el padre de la CIM), y otros más, para dar énfasis en el hecho de que el concepto de las comunicaciones integradas en este tiempo que se encuentra en constante cambio, pero si llegan a proporcionar una conceptualización actualizada de las CIM en la que destacan que: “Es un proceso de desarrollo que combina, integra y genera sinergias entre las diferentes herramientas del marketing mix, de manera que las debilidades de unas se compensen con las fortalezas de otras.” (Estrella R y Segovia L, 2016). Se trata las herramientas del mix de la promoción integradas para que el mensaje final sea el mismo en cualquiera de sus elementos, esperando una respuesta positiva por sus clientes, es decir, que esta integración incluyen a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, para captar el interés de los cliente. Ahora veamos que dicen distintos autores sobre el mix de la comunicación de marketing.

Según Kotler y Armstrong, (2012) definen que publicidad es una estrategia que llega a muchos consumidores geográficamente a un bajo precio por exposición, permitiendo que la persona encargada de la venta envíe en repetidas ocasiones el mismo mensaje (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 424). Además, es un indicador positivo y de gran relevancia para saber el éxito tanto de nuestros vendedores como el que va tenido la empresa a través de que se va realizando a causa de mensajes publicitarios. Por lo tanto, podemos decir que la publicidad según los autores es muy expresiva ya se realiza mediante imágenes, sonidos y colores llamativos para la mente del consumidor.

Para Ferrell y Hartline, (2012) afirman que la publicidad se refiere en una comunicación no personal pagada que se transfiere por los medios como las revistas, la radio, periódico, la televisión, internet, dispositivos móviles, entre otros medios (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 296). En esta herramienta el autor nos dice que el ciberespacio es la de veloz que el desarrollo porque es una manera de volver viral el servicio o producto que se brinda, entre tanto los otros medios comunes como es el periódicos, la radio y las revistas, tienen desventajas en sus entradas por lo tanto es un elemento clave de la promoción y uno de los que mayor huella deja en la mente de los consumidores.

Estrella R y Segovia L, (2016) entiende la publicidad aquella comunicación no personal y pagada que promociona y presenta bienes o servicios de una organización. (Estrella R y Segovia L, 2016). Entonces se entiende que la publicidad son una serie de estrategias con las que una organización presenta sus productos al mercado y utiliza como herramienta los medios de comunicación para la expansión e impacto en el público objetivo. Además si a un producto no se le da publicidad, con dificultad las personas llegarán a reconocerlas, por lo tanto, la publicidad es una estrategia de marketing que se encarga de posicionar los productos en el mercado, porque su participación es necesaria para captar el interés del cliente.

Para Kotler y Armstrong, (2012): La promoción en las ventas abarca un extenso variado de herramientas, tales como; descuentos, bonificaciones entre otras que contienen demasiadas cualidades exclusivas. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 425). Dichos medios son herramientas bastantes atractivas para los clientes, porque presentan: intensivos valiosos de compra que son utilizados para resaltar las ofertas de productos y aumentar las ventas. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 425). La recompensa es que se reciben respuestas rápidas de los consumidores, es decir esta herramienta es un “cómprelo ahora” o adquiera nuestro producto ahora.

La promoción de ventas para Ferrell y Hartline, (2012): abarca ocupaciones que inventan incentivos al cliente para obtener un producto en que se le añada valor para el cliente o el negocio. Así mismo se podría encaminarse hacia los consumidores, los medianeros del canal o la fuerza de ventas. (Ferrell y Hartline,

2012, pág. 313). Pues la promoción de ventas radica en promover la adquisición o despacho de un producto o servicio por medio de estímulos atractivos para el cliente. Por esta razón la promoción de ventas simboliza un gasto de promoción en diferentes compañías.

Estrella R. y Segovia L., (2016) definen al marketing promocional como: Un grupo de estímulos a corto plazo que dan al comprador para impulsar la demostración o la adquisición de un producto o servicio (Estrella R. y Segovia L., 2016). Son actividades que alientan la compra de un producto o un servicio, con la finalidad de incitar la comercialización de un producto en un periodo reducido. También son herramientas que transmiten las razones principales para comprar algo en el mercado y para atraer nuevos consumidores, fomentando así la comercialización de productos que ayuda en la fase de lanzamiento, dando a sobresalir los beneficios del producto para así aumentar su participación en las promociones del cliente.

Kotler y Armstrong, (2012) afirman: Las relaciones públicas poseen una enorme fiabilidad. Los sucesos novedosos, los artículos especiales, los patrocinios y los eventos suelen ser más ciertos y posibles para los leyentes que los anuncios (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 425). Pues bien, las relaciones públicas es una herramienta que se responsabiliza de llevar una noticia real a los clientes. Los especialistas de marketing tienen que utilizar este elemento como último recurso para captar a sus clientes pues, según el autor las otras herramientas son más eficaces y funcionan de manera más directa para captar la atención de los consumidores.

Para Ferrell y Hartline, (2012) las relaciones públicas con aquellas que forman un componente de actividades en el que involucra los temas de una compañía; el objetivo reside en investigar las posturas públicas, indagar que asuntos generan impacto en nuestros clientes para desarrollar estrategias que nos permitan mantener relaciones duraderas y positivas entre el cliente y empresa. (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 304) Según los autores este elemento es esencial para comunicarse con grupos de interés a través de distintas estrategias para promover una buena imagen para los clientes, e incluso para crear un buen clima laboral en la empresa. Se trata de forjar fuertes lazos con los distintos segmentos de una

organización mediante la fundación de una excelente representación de la empresa.

Por otro lado Estrella R. y Segovia L, (2016) en su libro comunicación integrada de marketing, definen a las relaciones públicas como: Un grupo de programas diseñados para fomentar o defender la imagen corporativa de la compañía y por ende su mercancía. Pretende proyectar buenas interrelaciones con los múltiples clientes de la empresa al obtener publicidad no pagada conveniente, edificar una positiva imagen corporativa y sucesos adversos (Estrella R. y Segovia L, 2016). Esto quiere decir que son una herramienta de promoción que establecen relaciones sólidas con sus clientes mediante la implementación de una imagen corporativa, publicando información precisa y utilidad en los medios de noticias para encantar y atrapar su atención hacia la empresa. Para obtener publicidad favorable y poder manejar alguna crisis con base a la buena reputación de la empresa.

Según Kotler y Armstrong, (2012): La fuerza de ventas son el instrumento más eficaz en ciertas fases del proceso de adquisición, más que nada para forjar las preferencias, persuasión y los hechos de los clientes. Involucran una relación personal entre 2 o más integrantes, de forma que cada uno note las necesidades y propiedades del otro, y realice pronto arreglos (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 424). Una fortaleza de las ventas personales es que facilitan las relaciones con los clientes, creando una conexión y confianza que es importante tanto como para el cliente y empresa. Se forjan relaciones duraderas, porque el vendedor sabe cómo captar el interés del cliente resolviendo sus problemas, sabiendo escucharlo y responder ante alguna confusión que tenga, tiene la respuesta a todo y es muy amable. Según estos autores esta herramienta de promoción es: “La más costosa, un claro ejemplo son las empresas EE.UU que invierten hasta el triple en fuerza de ventas que en publicidad”. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 424)

La venta personal para (Ferrell y Hartline, 2012): Es una comunicación pagada que aspira comunicar a los consumidores sobre de los productos y convencerlos de comprarlos (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 308). Esta actividad se realiza al comunicar el valor que el producto o servicio tiene para brindarle al comprador mediante la fuerza de ventas, creando un vínculo fuerte mediante este canal. Es

considerada valiosa ya que se puede atrapar la atención del comprador de manera eficaz y veloz. Observando la respuesta del destinatario y su respuesta para así, poder reaccionar inmediatamente y lograr a un trato final, en la que ambas partes quedas satisfechas y contentas.

Estrella R. y Segovia L, (2016) definen a la venta personal: Toda interacción face to face con clientes potenciales, a fin de realizar una presentación, contestar interrogantes, aumentar ventas y edificar buena relación con el comprador. (Estrella R. y Segovia L, 2016). Entonces la venta face to face es una manera de transmitir y edificar por parte del vendedor al cliente una conexión positiva con la finalidad de que se tenga una respuesta positiva y pueda adquirir el producto o servicio que se está ofertando. Este tipo de venta es persuasiva y representa poder que se tienen los vendedores para llegar al convencimiento del cliente.

Para Kotler y Armstrong, (2012): Aunque hay distintas maneras de marketing directo, por correspondencia y por catálogo, marketing online y telefónico, entre otras, cada una comparten 4 propiedades distintivas. El mensaje en el marketing directo va dirigida a una persona específica (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 425). El marketing directo son mensajes personalizados que se encargan de atraer a clientes específicos usando información que se puedan ajustar a las promociones. También permite tener un diálogo entre un equipo de marketing (que se encarga de que esta herramienta genere un impacto positivo en la mente de los clientes) y el consumidor final. Por lo tanto el marketing directo se refiere en relacionar de manera directa con el público objetivo basado en una interacción personal, con la ayuda las ofertas que la compañía y comunicaciones de marketing estén dispuestos a brindar.

Marketing directo para Estrella R. y Segovia L, (2016): “Aluden a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas.” (Estrella R. y Segovia L, 2016). Para ello el marketing directo hace uso de herramientas tales como la correspondencia, el teléfono, el fax, el email o el ciberespacio para comunicarse y establecer una relación más directa y eficaz con el consumidor. El marketing directo se ejecuta con los clientes individuales y escogidos adecuadamente, con el onjetivo de tener una respuesta

inmediata por parte de ellos y a su vez crear relaciones duraderas mediante las herramientas antes mencionadas.

Las comunicaciones de marketing para Kotler y Keller, (2012): Son los conductos en el que las organizaciones tratan de dar a conocer, persuadir y recordar a los clientes, de forma directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. (Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 476) De esta manera, representan la voz de la compañía en la que utiliza los medios para entablar una relación más directa y establecer un diálogo sólido para fortalecer la lealtad de los consumidores. Así pues se crea una buena imagen la cual dura por un largo plazo ante sus clientes. La publicidad tiene un propósito en las ventas, es el que los clientes puedan creer que una marca muy bien publicitada brinda productos o servicios de calidad que generen un valor único en ellos. Por causa de esto hay distintas formas de hacer uso de la publicidad que permite a un vendedor transmitir un mensaje muchas veces. Estas ofrecen beneficios para captar su atención y llevarlos hacia el producto o servicio que están ofreciendo, ya sea mediante un incentivo que le de valor al consumidor o por medio de una invitación para ser participe de ese instante.

Las relaciones públicas se tienen que pensar en cómo coordinar los elementos de la comunicación de manera eficaz, en distintivo si la compañía necesita limpiar su imagen y dejar en claro las falsas especulaciones. Pues las relaciones públicas tienen cualidades, como es alta credibilidad es decir que el relato que se dan como noticias sean las más transparentes y original para los lectores. También la capacidad de saber cómo llegar a los clientes que son difíciles de alcanzar. Y la última y no menos importante, tenemos a la dramatización, esta herramienta permite contar la historia detrás de la empresa mediante las actividades realizadas en los eventos y experiencias en tiempo real.

Por último Kotler y Keller, (2012) señalan a las ventas personales como: el instrumento más eficaz en los periodos tardíos del transcurso de compra, en especial al producir en el cliente preferencia, persuasión y acción. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 494) La venta personal es la responsable de llevar a cabo una comunicación entre dos o más personas y de recoger las reacciones al ser tratadas por un vendedor. También tiene la habilidad de formar

relaciones más duraderas y sinceras puesto a que el cliente siente que puede confiar con el vendedor hasta generar una amistad personal, lo cual beneficia a la empresa porque fideliza a sus clientes.

Con esta teoría a través de la CIM, se busca transmitir un único mensaje, que sea claro y congruente de todas sus herramientas para que se vinculen todas entre si, bajo una misma meta en común coordinando un mensaje preciso, claro y que sea consistente para adaptarlo a las necesidades de información de nuestro público objetivo. Generar un mayor valor de marca es esencial para que una empresa sea reconocida por los consumidores y llegue a un posicionamiento de producto, servicio o marca. También porque permite asignar una identidad para sus productos o servicios, posibilitando diferenciarlos y posicionarlos en el mercado. De este modo, el marco teórico está definido por las propiedades y necesidades de la indagación, en otras palabras es un elemento concluyente de la investigación puesto que sus distintas funcionalidades orientan sobre como se llevaría a realizar el analisis y lo de mayor relevancia extensa el horizonte del análisis y sirve como guía a la investigadora para que se eviten variaciones del planeamiento original y se enfoquen en el principal problema.

La captación de clientes para Promove consultoría e información SLNE, (2012) consta: De un proceso de cuatro periodos, sin embargo se debe resaltar cada organización y comprador requieren un transcurso adaptado a sus propiedades y particularidades propias. (Promove consultoría e formación SLNE, 2012, pág. 13). El primer proceso para el autor es la identificación de clientes el cual se logra mediante la búsqueda de nuevos consumidores que tengan la necesidad de adquirir el servicio o producto que ofrecen en la empresa. No solo se trata de captarlos, sino de conseguirlos de manera oportuna, para luego poder obtener resultados que se vean reflejados en la empresa. (Promove consultoría e formación SLNE, 2012, pág. 13)

La segunda etapa para, Promove consultoría e información SLNE, (2012) es cuando se elige a los clientes, esto consiste en identificarlos a través de segmentos, para poder analizarlos y determinar si son clientes potenciales y así determinar el tiempo e inversión que nos tomarían captarlos. Dicho estudio tendrá que realizarse

durante el proceso en que el cliente compre para observar nuevos datos de nuestro nuevo consumidor. (Promove consultoría e formación SLNE, 2012)

Tenemos a captación de clientes como tercera etapa según, Promove consultoría e información SLNE, (2012) lo que quiere decir es que la primera actividad que se realiza es indagar sobre los individuos y compañías a las que se les venderá el producto o aquellas que deseen adquirir nuestro servicio. El propósito es: Alcanzar que el aspirante a comprador realice su primera consumición del producto o servicio y se lleve una vivencia exitosa. Esta fase es determinante para captar de nuevos consumidores debido a que es la situación en la que el comprador tendrá relación cercana con el servicio y comprobar su calidad. (Promove consultoría e formación SLNE, 2012, pág. 15). Del mismo modo es fundamental conocer los distintos factores que ellos valoran al elegir algún producto o servicio con el propósito de transmitir una comunicación adecuada por parte de la empresa. (Promove consultoría e formación SLNE, 2012, pág. 16).

Finalmente, la última etapa consta en reactivar a los clientes dormidos, esto implica que se tengan que examinar la cantidad de consumidores inactivos que tengamos en nuestra base de datos, ya que esta proporción suele ser demasiado alto. Por tal motivo reactivar un cliente que tenemos en nuestra base de datos suele ser menos costoso que esforzarnos por la captación de uno nuevo. Entonces la labor de captación es encontrar que clientes dormidos tenemos, estudiarlos para conocer su perfil, agruparlos, realizar estrategias de promoción para poder reactivarlos y tengan una excelente relación con la organización. (Promove consultoría e formación SLNE, 2012, pág. 16)

Para Kotler, (2013) la excelente admiración de vínculos con los clientes genera complacencia en los clientes. Es decir cuando nuestros clientes se encuentran satisfechos y hablan de manera positiva de nuestra organización con respecto a los servicios o productos que ofrecemos, significa que estos clientes ya están fidelizados y encantados por los distintos factores que conllevan a dar una buena referencia de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013).

Para definir la captación de cliente, Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, (2007) nos dicen que: "El primer impacto que recibe el cliente por parte de la

empresa hacia ellos es un suceso especial, el más importante en su vida, por tal motivo se le debe prestar una atención única.” (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, pág. 50). Los autores también nos dicen que hay tres fases básicas, pero importantes para captar clientes, la primera es fuentes de información que según estos autores consiste en recopilar información esencial de nuestros consumidores para saber que perfiles tienen y si se acoplan perfectamente con los productos o servicios” (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, pág. 50)

Del mismo modo Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) en la segunda fase de elección del canal de captación nos dicen que al momento de elegir el canal ya sea por mensaje de texto, mail/internet, correo postal, teléfono, fuerza de ventas en terreno o punto de venta, depende mucho del perfil de nuestro cliente, su personalidad, gustos y preferencias con respecto a nuestro producto (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, pág. 52)

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) en la fase final que es el momento de captación nos afirman que la captación para un cliente nuevo es importante para la relación futura que se llegará a tener, además se debe aprovechar el momento de captación porque nos permite analizar y evaluar a nuestro cliente para extraer la máxima información sobre cada uno de ellos, poder conocer cual es su perfil y conocer los distintos motivos por el cual decide comercializar con nosotros (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, pág. 53)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño que se realizó fue de carácter no experimental, según Hernández S, Fernández C. y Baptista L. (2014) son estudios que no se varían casualmente las variables independientes para observar su resultado encima de las otras variables. Lo que se realiza en esta investigación no experimental es analizar los fenómenos en su entorno más originario para posteriormente poder estudiarlos (Hernández S, Fernández C. y Baptista L, 2014, pág. 152)

Así también esta investigación fue transaccional o transversal ya que los propios Hernández S, Fernández C y Baptista L, (2014) afirman que en el caso de estas investigaciones los datos se recolectan en una circunstancia, en un solo periodo. Es decir, su objetivo fue explicar las variables y estudiar su incidencia y correspondencia en un determinado momento (Hernández S, Fernández C y Baptista L, 2014, pág. 154). Entonces esta investigación tuvo un diseño no experimental-transversal, debido a que se analizaron los fenómenos tal como se dan en su contexto normal, para así estudiarlos; y transversal porque se recolectaron los datos de la investigación en un solo periodo.

Según el nivel de la investigación y los diseños transaccionales este estudio fue descriptivo, al respecto los autores Hernández S, Fernández C, y Baptista L, (2014) mencionan que el objetivo de estos trabajos es averiguar la incidencia de las clases de una o más variables en una población. El método radica en situar en una o distintas variables a un número de personas u otros seres vivos, comunidades, etc., y así poder entregar su descripción, es decir, son estudios netamente descriptivos y si tienen hipótesis, también son descriptivas. (Hernández S, Fernández C. y Baptista L, 2014, pág. 155)

Según Hernández S, Fernández C, y Baptista L, (2014), los aprendizajes cuantitativos siguen un modelo predecible y estructurado y se tiene en cuenta que las determinaciones críticas sobre el procedimiento que se toman previamente a la recolección de datos. (Hernández S, Fernández C y Baptista L, 2014, pág. 6). La investigación cuantitativa ofrece la solución de abstraer los resultados más largamente, otorgando una prueba acerca de los fenómenos, así como un punto de vista fundamentado en dimensiones. Así mismo, da una apariencia de muletilla y se enfoca en juicios específicos de los fenómenos, adicionalmente facilita el

examen entre aprendizajes similares. (Hernández S, Fernández C y Baptista L, 2014, pág. 15). En toda esta investigación se aplicó una herramienta que sirve para medir las distintas variables con sus hipótesis (Hernández S, Fernández C. y Baptista L. 2014, pág. 199)

Finalmente, este trabajo de investigación fue mixta, ya que es de enfoque cualitativa porque explica la causa a profundidad de determinados sucesos sociales, y se interpreta de datos empíricos emergidos durante el trabajo con la finalidad de ayudar a los objetivos de la investigación. Y de tipo cuantitativa, ya que los datos recogidos por el instrumento de investigación se clasificarán y cuantificarán mediante el uso de procedimientos estadísticos y matemáticos.

3.2 Variables y operacionalización

La variable independiente es estrategias de comunicación integradas de marketing de enfoque cualitativo; la variable captar de clientes es dependiente y de enfoque cuantitativo.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: para Hernández S, Fernández C. y Baptista L, (2014) Es aquel grupo de todos los informes que coinciden con una secuencia de especificaciones. Las poblaciones tienen que posicionarse evidentemente por sus propiedades de contenido, sitio y tiempo. (Hernández S, Fernández C. y Baptista L, 2014, pág. 174). Por lo tanto, la población es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se generaliza los resultados, constituida por características que permiten distinguir los sujetos, unos de otros.

Según Ipsos, (2018) Para el caso de la presente investigación se ha tomado como población a todos los jóvenes millennials desde los años 1981 – 1995, que vienen hacer entre las edades de 23 a 37 años en el distrito de Piura, Castilla y 26 de octubre (Ipsos, 2018).

Muestra: Hernández S, Fernández C. y Baptista L, (2014), refieren que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. (Hernández S, Fernández C. y Baptista L, 2014, pág. 175). Lo que quiere decir, que es un subconjunto de recursos que pertenecen a un grupo de propiedades que se denomina población. Muchas veces leemos y oímos dialogar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria (Hernández S, Fernández C. y Baptista L, 2014, pág. 175). Para

medir a toda la población, se espera que este subconjunto sea es resultado fiel del conjunto de la población.

Según Hernández S, Fernández C. y Baptista L, (2014) entendemos por muestra aquel sub conjunto o sub grupo de la población, con las mismas características que las definen. Para el caso de estudio de esta investigación la muestra es de tipo no probabilístico, debido que la votación de los recuerdos no es dependiente de la posibilidad, sino de razones en relación con las propiedades de la indagación o los fines del investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pag. 174).

La muestra para la variable comunicación integrada de marketing, fue seleccionado mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas de variables cuantitativas, la cual está conformada por los millennials de los distritos de Piura, Veintiséis de octubre y Castilla, al ser una población finita donde según el INEI la población total de estos distritos entre las edades de 23 a 37 años es de 117097 personas, se empleó la siguiente fórmula (Anexo 4)

Muestreo: Se utilizó el muestreo por cuotas porque según para Carrasco Díaz, (2005) radica: En dividir la población en gigantes conjuntos, para después elegir las unidades de análisis sobre su criterio personal. (Carrasco D, 2005, pag.243).

Para obtener una muestra equitativa a cada estrato se concluyó la parte constante para tener la muestra para cada estrato, donde obtuvimos como fracción constante 0.00327, con la siguiente formula (Anexo 5)

Obteniendo la siguiente muestra por estrato, Piura 123, Veintiseis de octubre 130 y Castilla 130, como se muestra en el cuadro (Cuadro 1)

El muestreo para la presente investigación se dividió es estratos que corresponden a cada distrito que pertenece a la región de Piura (Cuadro 2)

Así mismo la muestra para la variable captación de clientes, fue seleccionado mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones infinitas de variables cuantitativas, la cual está conformada por los clientes millennials de la estación de juegos Virtual en la que se empleó la siguiente fórmula (Anexo 6)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Encuesta: La encuesta para Hernández E, y otros, (2018), se aplica de manera conjunta para que sea de gran beneficio para la obtención de información de cierta magnitud y económico de los grupos, cuando cada integrante del mismo son separados por distancias largas. (Hernández E, y otros, 2018, pág. 117). (Cuadro 3)

Instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario

Para Hernández S, Fernández C. y Baptista L (2014): “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández S, Fernández C. y Baptista L, 2014, pág. 217). En esta investigación se aplicó 2 cuestionario con base en la escala de Likert donde se recolectó información sobre el tipo de estrategias de las CIM para la captación de clientes potenciales a los millennials de los distritos de Piura, Veintiséis de octubre y Castilla. También sobre el proceso de captación se aplicó a los clientes de la estación de juegos.

Guía de preguntas

La guía de preguntas nos permite observar de un modo amplio un asunto por medio de una secuencia de cuestiones literales que ofrecen una contestación peculiar sobre un tema específico.

También se cuenta con una guía de preguntas para poder realizar la entrevista, la cual será aplicada a un representante de la estación de Juegos Virtual en Piura, con el fin de corroborar la información obtenida por medio del cuestionario.

Validez

La validez es una evaluación subjetiva empero sistemática de que además presenta la información de la escala, la labor de medición en cuestión, el investigador revisa si los reactivos de la escala cubren correctamente todo el dominio del constructo que se está midiendo. (Malhotra, 2008).

En cuanto a la validación de los instrumentos de investigación, se empleó el denominado Juicio de expertos, lo que significa que fueron revisados y validados a cuestión de juicio, para saber la probabilidad errónea del supuesto en la edificación de los instrumentos. Se obtuvo una valoración positiva de los expertos de las funciones de dichos instrumentos que serán empleados para recolectar los datos. El método que se utilizó fue el de Agregados Individuales, que consistió en unir a los especialistas para que den una valoración específica de los ítems de la herramienta instrumento (Corral, 2009, pág. 231), en el que se elegirán a 3 expertos en el tema, los cuales firmarán y darán la conformidad de dicha elaboración.

Confiabilidad de instrumentos

La fiabilidad se examinó mediante la cantidad de la alteración sistemática de la escala, esto se logró al implantar la soledad en medio de las puntuaciones conseguidas desde las distintas aplicaciones de la escala. Será necesario medir el instrumento mediante una prueba piloto y poder determinar el nivel del alfa de Crombach (Malhotra, 2008).

La aplicación del instrumento fue mediante el cuestionario en un examen piloto a 30 integrantes de la población en estudio, con la finalidad de determinar el nivel de Alfa de Crombach, para examinar la fiabilidad de las interrogantes formuladas en donde los indicadores o ítems serán medidos a través de escala tipo Likert. (Anexo 3)

3.5 Procedimiento

La aplicación de las encuestas para la variable Comunicación Integrada de Marketing se realizó en el distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla en un promedio de cuatro días, de igual manera en los mismos días se encuestaron a los millennials de la competencia ubicado en centro comercial Real plaza – Piura. Para la variable Captación de clientes tuvo una duración de dos días para recolectar los datos de los clientes sin incomodar su visita en la estación de juegos Virtual ubicado en el centro comercial Open plaza – Piura.

3.6 Métodos de análisis de datos

El procedimiento que se utilizó ha sido descriptivo estadístico, ya que esta basada en una secuencia de procesamientos para la utilización de las variables

obteniendo como fin estudio y su interpretación de los resultados obtenidos. Así mismo la información fue mediante los instrumentos mencionados anteriormente, pasando por un análisis de datos que fueron representados por los gráficos y tablas obtenidos en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Para explicar las cambiantes investigadas de una forma libre se usó un estudio descriptivo con frecuencias absolutas y relativas, las cuales fueron recolectadas en cuadros por el programa Estadístico para las Ciencias Sociales.

3.7 Aspectos éticos

La investigación puso en acción los principios de ética profesional, guiándose de código de ética por la APEIM en el que se detallan los derechos que tienen los individuos implicados en una investigación, se tuvo presente la autenticidad de los resultados que se recopilaron por parte de la investigadora. Asimismo, se respetó la privacidad, la propiedad intelectual de los individuos que se encuestaron, así como de sus convicciones de tipo moral, religiosa o social y tuvieron consideraciones y respeto hacia los derechos de autor de las referencias tomadas para el presente trabajo.

IV. RESULTADOS

En relación a este acápite se determinaron los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento como el cuestionario a los millennials, con la finalidad de dar sustento al estudio en función a las estrategias de comunicación integrado de marketing para captar clientes, en el distrito Piura, Veintiseis de Octubre y Castilla, así mismo el cuestionario fue estructurado utilizando la escala de Likert, para medir la intensidad de las respuestas, del mismo modo analizar aquellos aspectos o factores que inciden en la Estación de Juegos Virtuales.

Objetivo N° 1: Reconocimiento de estrategias de comunicación integradas de marketing preferidas por los millennials potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura

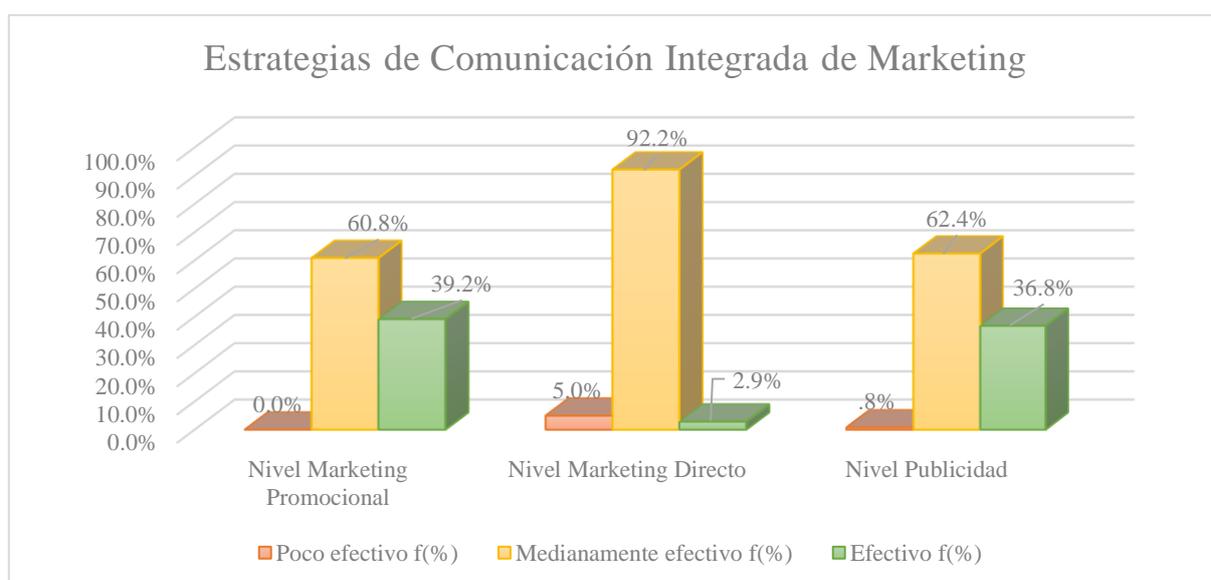
Variable Comunicación Integrada de Marketing de la estación de juegos Virtual

Tabla 1. Estrategias de Comunicación Integrada de Virtual

	Poco efectivo		Medianamente efectivo		Efectivo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Nivel Marketing Promocional	0	0,0%	233	60,8%	150	39,2%	383	100,0%
Nivel Marketing Directo	19	5,0%	353	92,2%	11	2,9%	383	100,0%
Nivel Publicidad	3	0,8%	239	62,4%	141	36,8%	383	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los millennials de Virtual – Piura

Gráfico 1. Estrategias de Comunicación Integrada de Virtual



Fuente: Encuesta aplicada a los millennials

Con respecto a la tabla N°1 y el gráfico N°1 de un total de 383 millennials del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y Catilla, se obtuvo como resultado que las estrategias de marketing promocional tienen una influencia efectiva de 39.2%, a diferencia de las estrategias de marketing directo a la cual la consideran como medianamente efectiva ante los millennials de los distritos antes mencionados.

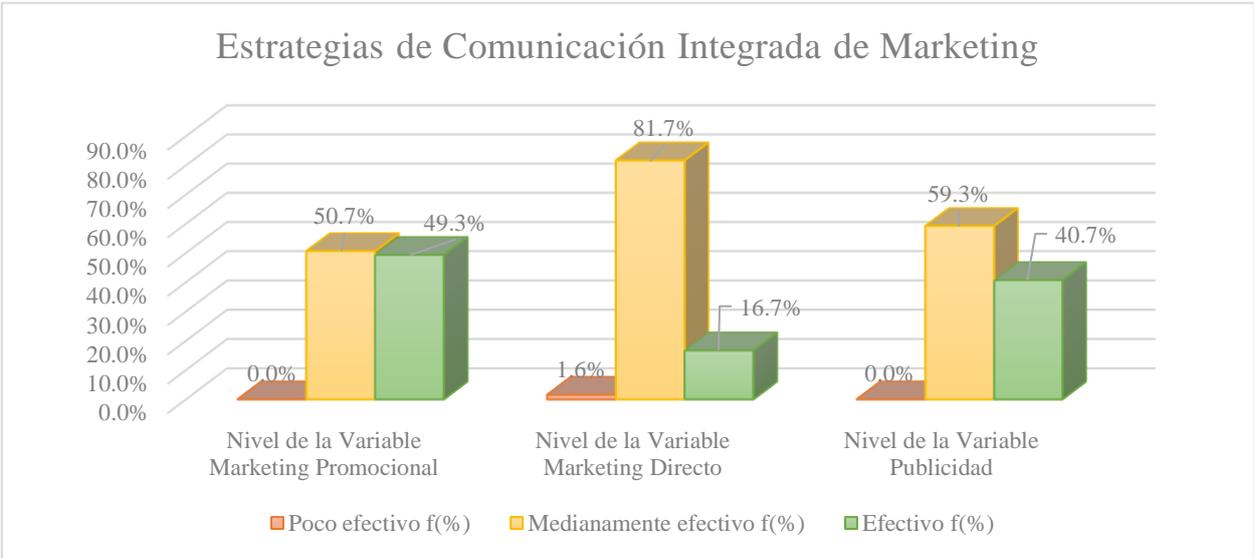
Variable Comunicación Integrada de Marketing de la competencia

Tabla 2. Estrategias de Comunicación Integrada de la competencia

	Poco efectivo		Medianamente efectivo		Efectivo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Nivel Marketing Promocional	0	0.0%	194	50.7%	189	49.3%	383	100.0%
Nivel Marketing Directo	6	1.6%	313	81.7%	64	16.7%	383	100.0%
Nivel Publicidad	0	0.0%	227	59.3%	156	40.7%	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los millennials de Virtual – Piura

Gráfico 2. Estrategias de Comunicación Integrada de la competencia



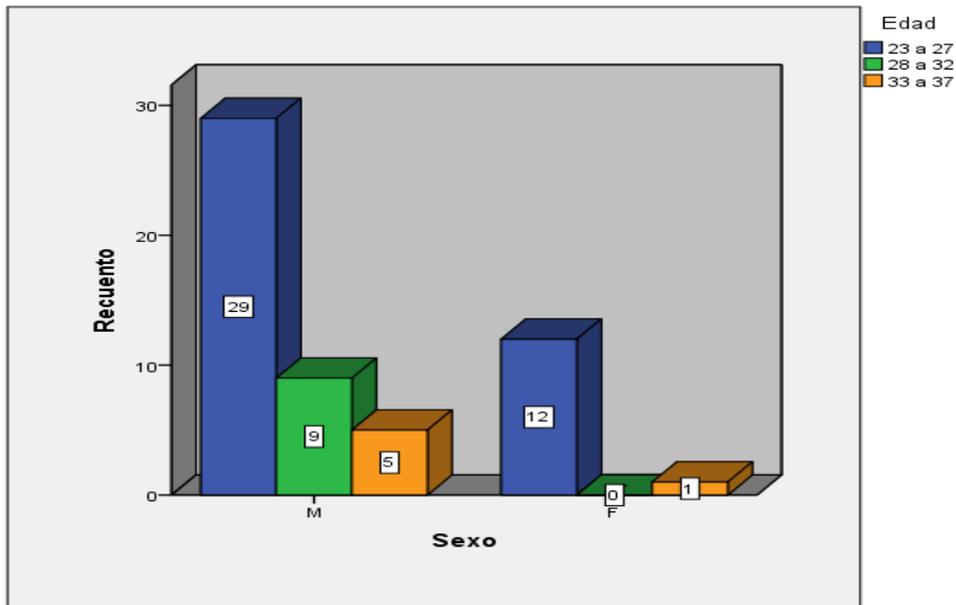
Fuente: Encuesta aplicada a los millennials

Con respecto a la tabla N°2 y el gráfico N°2 de un total de 383 millennials del distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y Catilla, se obtuvo como resultado que las estrategias de marketing promocional tienen una efectividad del 49.3%, a diferencia de las estrategias de marketing directo que las consideran como medianamente efectivo con un 81.7%. Esto quiere decir que tanto los millennials de Virtual como la competencia, efectivamente prefieren las estrategias de Marketing promocional, ya que consideran que esta es la más importante para que ellos puedan regresar al establecimiento, debido a que les gustaría obtener estos beneficios.

Objetivo N° 2: Analizar el proceso de captación de clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura.

Variable Captación de clientes de la estación de juegos Virtual

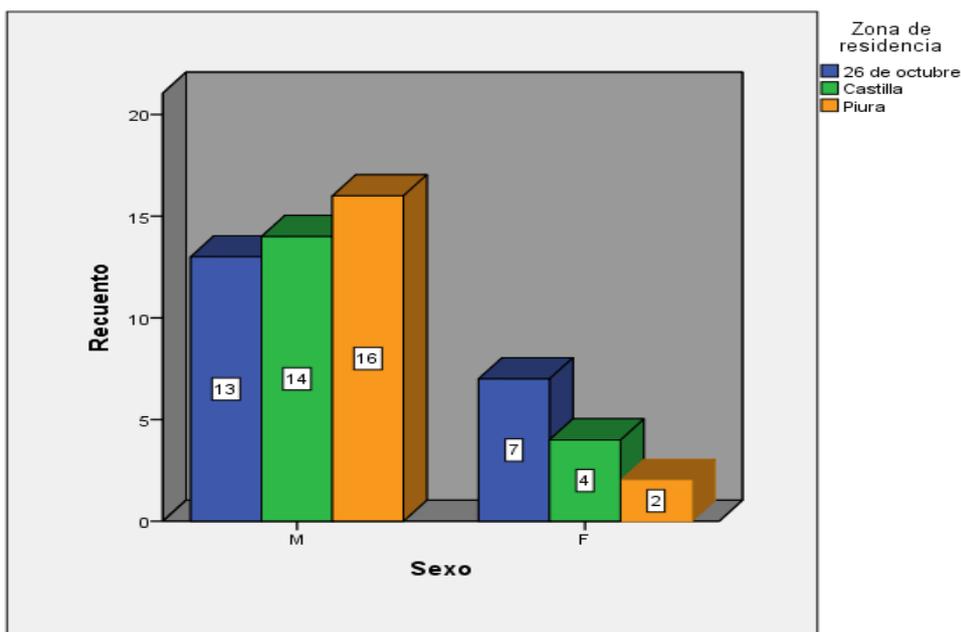
Gráfico 3. Grupo de sexo por edades de los clientes millennials – Virtual



Fuente; Datos generales de los clientes millennials

El gráfico 3, muestra los grupos de millennials de sexo por edades. La mayor parte de clientes millennials lo agrupan las edades de 23 a 27 años que adquieren los servicios de juegos en virtual.

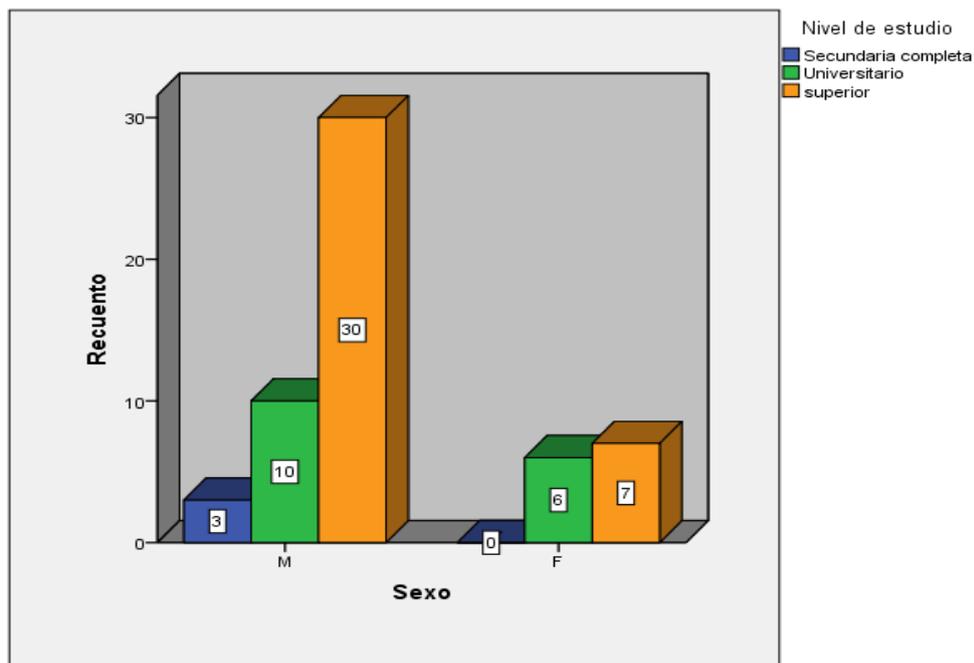
Gráfico 4. Grupo de sexo por zona de residencia de los millennials – Virtual



Fuente; Datos generales de los clientes millennials

El gráfico 4, muestra los grupos de millennials de sexo por zona de residencia, las cuales demuestran que la mayor parte de millennials masculinos residen en el distrito de Piura y Castilla, siendo un total de 36 clientes millennials que adquieren los servicios de juegos virtual.

Gráfico 5. Grupo de sexo por nivel de estudio de los clientes millennials – Virtual



Fuente; Datos generales de los clientes millennials

El gráfico 5, muestra los grupos de clientes millennials de sexo por nivel de estudios, demostrando que la mayor parte de millennials cuentan con grado superior, siendo un total de 37 clientes millennials, que adquieren los servicios de juegos virtuales.

Tabla 3. Análisis de Identificación del cliente objetivo

Identificación del cliente objetivo	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
La estación de juegos de Virtual es la última tendencia en videojuegos.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	26,8%	41	73,2%	56	100,0%
Desde niño (a) me han gustado los videojuegos	0	0,0%	1	1,8%	2	3,6%	19	33,9%	34	60,7%	56	100,0%
Cuando tengo tiempo de ocio me distraigo jugando con videojuegos	0	0,0%	0	0,0%	5	8,9%	19	33,9%	32	57,1%	56	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los millennials de la competencia

En la Tabla N° 3., respecto a la identificación del cliente objetivo, los clientes calificaron totalmente de acuerdo un 73,2% que asisten a la estación de juegos porque consideran que es la última tendencia en videojuegos y un 26,8% lo califico en de acuerdo, así mismo calificaron en totalmente de acuerdo un 60,7% que asisten a jugar porque desde niños les han gustado los videojuegos, a diferencia de un 1,8% que lo calificó en desacuerdo, así también calificaron de totalmente de acuerdo un 57,1% que asisten a la estación cuando tienen tiempo de ocio y consideran que es una manera de distraerse, a diferencia de un 8,9% que lo calificó de indeciso.

Tabla 4. Análisis de Elección del canal de captación

Elección del canal de captación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
	La temática de la estación de juegos Virtual son los apropiados para poder sumergirme en el mundo virtual de videojuegos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	37,5%	35	62,5%	56
La estación de juegos Virtual es un lugar amplio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	26	46,4%	30	53,6%	56	100,0%
Llegar a la estación de juegos Virtual es fácil y rápido	0	0,0%	0	0,0%	6	10,7%	17	30,4%	33	58,9%	56	100,0%
Son las redes sociales importantes para enterarse de las novedades de Virtual	0	0,0%	0	0,0%	3	5,4%	25	44,6%	28	50,0%	56	100,0%
Las redes sociales son un medio confiable para enterarse de los eventos y promociones de la estación de juegos Virtual	0	0,0%	0	0,0%	3	5,4%	21	37,5%	32	57,1%	56	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los millennials de la competencia

En la Tabla N° 4., respecto a la elección del canal de captación, los clientes calificaron totalmente de acuerdo un 62,5% que la temática elegida por la estación son apropiados porque les permite sumergirse en el mundo virtual de los videojuegos y un 37,5% lo califico en de acuerdo, así mismo calificaron en totalmente de acuerdo un 53,6% que la estación es un lugar amplio y un 46,4% que lo calificó de acuerdo, así también calificaron de totalmente de acuerdo un 58,9% que llegar a la estación de juegos ubicado en dentro del centro comercial Open Plaza es fácil y rápido, a diferencia de un 10,7% que lo califico de indeciso, un 50,0% califico totalmente de acuerdo que las redes sociales son importantes para enterarse de las últimas novedades de Virtual, a diferencia de un 5,4% que lo califico de indeciso, así mismo un 57,1% califico de totalmente de acuerdo

que las redes sociales son un medio confiable para enterarse de los eventos y promociones de la estación de juegos, a diferencia de un 5,4% que lo califico de indeciso.

Tabla 5. Análisis de Momento de la captación

Momento de la captación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Es una nueva tecnología para jugar en realidad virtual	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	19	33,9%	37	66,1%	56	100,0%
La estación de juegos Virtual tiene los juegos más actualizados	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	20	35,7%	35	62,5%	56	100,0%
La experiencia que se vive a través de la realidad virtual es única	0	0,0%	0	0,0%	3	5,4%	14	25,0%	39	69,6%	56	100,0%
Disfrutar de la experiencia del mundo virtual hace que valga el precio establecido	0	0,0%	0	0,0%	5	8,9%	37	66,1%	14	25,0%	56	100,0%
La estación de juegos Virtual está ubicado en un establecimiento seguro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	21,4%	44	78,6%	56	100,0%
La atención por parte de los colaboradores es amable y respetuosa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	32,1%	38	67,9%	56	100,0%
Los colaboradores de Virtual explican claramente cómo hacer uso de esta nueva tecnología.	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	15	26,8%	40	71,4%	56	100,0%
Los colaboradores despejan sus dudas para poder jugar nuevos juegos	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	16	28,6%	39	69,6%	56	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los millennials de la competencia

En la Tabla N° 5., respecto al momento de la captación, los clientes calificaron totalmente de acuerdo un 66,1% que es una nueva tecnología para jugar y un 33,9% lo califico en de acuerdo, así mismo calificaron en totalmente de acuerdo un 62,5% que la estación tiene los juegos más actualizados, a diferencia de un 1,8% que lo califico de indeciso, así también calificaron de totalmente de acuerdo un 69,6% que la experiencia que se vive a través de la realidad virtual es única, a diferencia de un 5,4% que lo califico de indeciso, también un 66,1% califico de acuerdo que disfrutar de dicha experiencia del mundo virtual hace que valga el precio, a diferencia de un 8,4% que lo califico de indeciso, así mismo un 78,6% califico de totalmente de acuerdo que la estación está ubicado en un establecimiento seguro y un 21,4% en de acuerdo, del mismo modo un 67,9% califico de totalmente de acuerdo que la atención por parte de los colaboradores es amable y respetuosa y un 32,1% en de acuerdo, un 71,4% califico de totalmente de acuerdo que los colaboradores explican claramente cómo hacer uso de esta tecnología

nueva, a diferencia de un 1,8% que lo califico de indeciso, finalmente un 69,6% califico de totalmente de acuerdo que los colaboradores despejan las dudas de los clientes para que puedan jugar los juegos nuevos a diferencia de un 1,8% que lo califico de indeciso.

V. DISCUSIÓN

La comunicación integrada de marketing es importante dentro de una organización porque hace uso de los distintos canales para llevar estrategias diseñadas como la publicidad, el marketing directo y marketing promocional y así impactar significativamente en el mercado que deseamos y poder captar clientes.

Al analizar los resultados obtenidos en esta investigación, el primer objetivo específico fue reconocer las estrategias de comunicación integradas de marketing preferidas con los clientes potenciales de la estación de juegos Virtual, frente a ello se encontró un estudio desarrollado por Barrento B. (2017), en su investigación: *"Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del gobierno autónomo descentralizado parroquial San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo"*. Se verifico que ambos son estudios descriptivos, no experimentales, cuantitativos, a diferencia de la investigación de Barrento B. (2017), que también es cualitativo. Ambas investigaciones muestran una muestra similar, la investigación antes mencionada tiene una muestra constituida por 352 habitantes en edad de trabajar, a quienes se les aplico una encuesta constituida por 11 preguntas, y en este estudio se aplicó a 383 millennials del distrito de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, a quienes se les aplico una encuesta constituida por 14 interrogantes. Se sostuvo que según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada por Barrento B. (2017) la aplicación del diseño de estrategias de comunicación integral y marketing recae en el reconocimiento y generación de imagen acerca de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, generando una percepción positiva en la mayoría de los habitantes, ya que hay una mejor comunicación de la población con la administración local. En esta investigación las estrategias de comunicación integrada establecida por la empresa son medianamente efectivos.

Así mismo Camacho C, (2017), en su investigación *"Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017"*, para llegar a obtener el título de licenciado de administración, Universidad Cesar Vallejo. Ambos estudios son descriptivos-Transversales, no experimentales. En la investigación de Camacho C, (2017), se verificó porcentualmente que existe diferencia entre la comunicación integral de marketing de las empresas de cosméticos, Ate, 2017, el 96.8% de los clientes de la empresa Natura percibe que tiene una muy buena comunicación

integral de marketing; en cambio el 93.1% de los clientes de la empresa Oriflame perciben que solo es buena, y en esta investigación podemos decir que las estrategias percibidas por Virtual, tienen un 92.2% de efectividad medianamente positiva en marketing directo similar que las de la competencia con un 81.7%.

Sabino L, (2016), en su investigación *"Influencia de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la academia Pre Universitaria Kepler, del distrito de Trujillo año 2016"*. Siendo ambos estudios no experimentales transaccionales a diferencia de la investigación de Sabino L, (2016), que es causal de corte transversal. Teniendo una muestra constituida por 372 estudiantes, a quienes se les aplico una encuesta constituida por 11 preguntas similar a esta investigación con 383 millennials con una encuesta constituida por 14 interrogantes, se sostuvo que según los resultados obtenidos existe un buen nivel de recordación de los estudiantes con respecto a la Academia Pre Universitaria Kepler sobresaliendo como medios de promoción los banners, folletos y recomendaciones. Teniendo también una similitud en esta investigación en la dimensión publicidad, ya que los clientes desean recibir información por medio de volantes, folletos, paneles y publicidad dentro del centro comercial.

Pedemonte H, (2017), en su investigación *"Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017"*. Siendo ambas investigaciones de estudios descriptivos-Transversales, no experimentales. La muestra constituida por Pedemonte H,(2017), fue de 382 hogares, a quienes se les aplico una encuesta constituida por 11 preguntas. Y esta investigación tuvo una muestra de 383 millennials con una encuesta constituida por 14 interrogantes. La investigación de Pedemonte H, (2017), concluyó que, para que las estrategias de comunicación sean efectivas, las empresas deben invertir millones en publicidad, en relación personal con el cliente, en comunicación en el punto de venta y por último en relaciones públicas, siempre y cuando se haya hecho una investigación sobre cada uno de estos. En nuestra investigación podemos decir que las estrategias de comunicación integrada de marketing son de suma importancia para el reconocimiento ante nuestros clientes y así poder captarlos, teniendo como resultado que las estrategias antes mencionadas son medianamente efectivas en los millennials.

Del mismo modo Pulido M, (2016), en su investigación *"Estrategias de marketing turístico para promover a la isla foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura - 2016"* para llegar a obtener el título de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo. En la investigación de Pulido M, (2016), sostuvo que según los resultados obtenidos demostraron que el destino turístico isla foca no es muy promocionado por las instituciones encargadas del turismo en Piura, y es por este motivo que se propuso diseñar estrategias como es el marketing mix turístico. Y en nuestra investigación obtuvimos que es importante que se establezcan estrategias de comunicación de marketing para captar clientes.

En el segundo objetivo: analizar el proceso de captación de clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Nos encontramos con el estudio de Rojas G, (2018), en su investigación *"Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018"* para llegar a obtener el título profesional de licenciada en administración. Teniendo por objetivo general la relación entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018. Y esta investigación diseñar estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Teniendo una similitud de enfoques cuantitativos. Además se determinó que las estrategias de marketing mix deben estar dirigidas a la gestión del cliente con el fin de atraer nuevos consumidores y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto el proceso de captación en esta investigación es de suma importancia para que se establezcan correctamente las estrategias de comunicación de marketing como lo viene realizando la empresa Virtual.

Así mismo en la investigación de Osorio P, (2018), es su investigación *"Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018"* para llegar a obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Se verificó que existe una relación entre ambas investigaciones en sus variables Estrategia de promoción y la captación de clientes, teniendo enfoques cuantitativos con diseños no experimentales transversales a diferencia de la investigación de Osorio P, (2018), que es de tipo básica sustantiva correlacional simple. Teniendo como resultado que la clínica Unident está presente en cada uno de los clientes encuestados, así mismo, el canal de captación más adecuado de momento sería las redes sociales, mostrando todo el portafolio de servicios e información necesaria para los clientes potenciales. Y en esta investigación se obtuvo que el canal más adecuado

para la captación de clientes es el marketing directo, en el que están involucrados las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general que fue diseñar estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Se concluye que las estrategias diseñadas por la empresa son medianamente efectivas, siendo las estrategias de marketing directo las más percibidas por los clientes con un 92.2%. Dentro del proceso de captación, la identificación del cliente objetivo, los clientes calificaron totalmente de acuerdo un 73,2% que asisten a la estación de juegos porque es la última tendencia en videojuegos, el segundo proceso de elección del canal de captación, los clientes calificaron totalmente de acuerdo un 62.5% que asisten a la estación de juegos porque la temática que utiliza son los apropiados para sumergirse en el mundo virtual de los videojuegos, en el último proceso lo clientes calificaron totalmente de acuerdo un 78,6% que asisten a la estación porque está ubicado en un establecimiento seguro

El primer objetivo de esta investigación que fue reconocer las estrategias de comunicación integradas de marketing preferidas por los clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Se concluye que las estrategias diseñadas por la empresa Virtual tienen una efectividad medianamente positiva, siendo el canal de marketing directo el más eficiente con un 92.2% a diferencia de su competencia que fue de 81.7%.

El segundo objetivo fue analizar el proceso de captación de clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019, en el que se concluyó que el primer proceso de identificación del cliente objetivo, se debe a que es una nueva tecnología para jugar videojuegos, desde niños han estado inmersos en este mundo, y cuando están en su tiempo de ocio hacen uso de este servicio. En el segundo proceso de elección del canal, se debe a que la temática de la estación son adecuados, porque los permite sumergirse en el mundo virtual, es un lugar amplio a comparación al de la competencia, llegar al establecimiento es fácil y rápido, las redes sociales que usa la empresa son importantes porque les permite enterarse de las últimas novedades, además de ser estos medios confiables para enterarse de nuevas promociones y eventos. Con respecto al último proceso del momento de captación, los clientes se sienten seguros del establecimiento en el que se ofrece el servicio de juegos en realidad virtual, es una nueva tecnología para jugar, además de tener los juegos actualizados, la experiencia es única, el precio es el

adecuado, la atención es amable y respetuosa, así mismo explican claramente el uso de esta tecnología.

VII. RECOMENDACIONES

Con el propósito que la estación de juegos Virtual pueda seguir mejorando sus estrategias para captar clientes, se planteó las siguientes recomendaciones:

Con respecto al objetivo general que fue diseñar estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Se recomienda que diseñe nuevas estrategias de CIM, que son las estrategias de promoción integradas para que puedan captar de manera efectiva nuevos clientes. En los siguientes objetivos específicos se detallan alguna de ellas.

El primer objetivo que fue reconocer las estrategias de comunicación integradas de marketing preferidas por los clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Se recomienda que mejore el diseño de las estrategias promocionales, porque aun siendo medianamente efectivo con un 60.8%, este canal es importante para los clientes. Se sugiere que al momento de lanzarse un juego nuevo, todos puedan tener un descuento y no solo los 10 primeros, así mismo recibir descuentos por acumular puntos por cada vez que un cliente juega.

Del mismo modo en el segundo objetivo con respecto a analizar el proceso de captación de clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2019. Se recomienda que innoven en sus redes sociales para dar a conocer los nuevos juegos y las promociones, ya que pueden pasar desapercibidas por los clientes potenciales.

VIII. PROPUESTA

La propuesta de estrategias para la estación de juegos Virtual con respecto a la variable comunicación integrada de marketing son las siguientes:

Estrategias de comunicación integrada de marketing	
Marketing Promocional	<ul style="list-style-type: none">- La estación de juegos debe regalar un cupón de descuento 50% en la siguiente sesión aquellas personas que van por primera vez.- Ofrecer descuento no solo para las primeras 10 personas cuando se lance un nuevo juego.- Organizar eventos semestrales y anuales en las que los clientes puedan demostrar sus habilidades.- En ocasiones especiales dar merchandising a los clientes, tales como lapiceros, llaveros o libretas.
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none">- Enviar información de la estación de juegos por medio de un correo o redes sociales según la preferencia del cliente, en el que se muestren descuentos, juegos nuevos y horario al que puedan asistir.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">- Colocar publicidad en el centro comercial para que los clientes sepan de algún juego nuevo o algún descuento.- Aplicar volanteo en lugares estratégicos de la ciudad para que nuevos clientes sepan que hay una estación de videojuegos ubicado en el Open plaza.

La propuesta para la estación de juegos Virtual con respecto a la variable captación de clientes son las siguientes:

Estrategias de captar clientes	
Identificación del cliente objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocarse en personas que consideran que la estación es la última tendencia en videojuegos. - Atraer a personas que juegan desde pequeños. - Atrapar a personas que tienen tiempo de ocio y consideran que es una manera de distraerse.
Elección de canal de captación	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir temáticas que vayan con la estación que permitan sumergirse en el mundo virtual de los videojuegos. - La ubicación en el centro comercial Open Plaza es un lugar fácil y rápido de llegar. - Incorporar las redes sociales como medio para dar información de las nuevas tendencias de videojuegos.
Momento de captación	<p>Mostrar los beneficios que tiene la estación tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una nueva tecnología para jugar. - La estación tiene los juegos más actualizados. - La experiencia que se vive a través de la realidad virtual es única. - Disfrutar de dicha experiencia del mundo virtual hace que valga el precio. - La estación está ubicada en un establecimiento seguro. - La atención por parte de los colaboradores es amable y respetuosa. - Los colaboradores explican claramente cómo hacer uso de esta tecnología nueva. - Los colaboradores despejan las dudas de los clientes para que puedan jugar los juegos nuevos.

VIII. REFERENCIAS

- Barrento B, J. A. (2017). *Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del gobierno autónomo descentralizado parroquial San Juan, Canton Riobamba, Provincia de Chimborazo*. Tesis, Escuela Superior Politécnica del chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8024/1/20T00956.pdf>
- Barquero, Rodriguez, Barquero y Huertas (2007). *Marketing de clientes* (Segunda Edición ed.). Interamericana de España.
- Camacho C, A. (2017). *Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7151/camacho_ca.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Carrasco D. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera Edición ed.), Perú, Editorial San Marcos. Recuperado de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_?auto=download
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). Mexico, Mexico: Prentice Hall. Recuperado de <http://www.conexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- El Comercio. (18 de Mayo de 2017). *Inauguran atracción de realidad virtual en Lima*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/inauguran-atraccion-realidad-virtual-lima-423451>
- Estrella R, A. M., & Segovia L, C. (2016). *Comunicación Intergrada al Marketing*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 15 de 10 de 2018.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 15 de 10 de 2018
- Hernández E, A. A., Ramos R, M. P., Placencia L, B. M., Indacochea G, B., Quimis G, A. J., & Moreno P, L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica* (Primera

- Edición ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado de 2018, de https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Ramos_Rodriguez/publication/322938332_Metodologia_de_la_investigacion_cientifica/links/5aa14866aca272d448b36198/Metodologia-de-la-investigacion-cientifica.pdf
- Hernández S, R., Fernández C, C., & Baptista L, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). Mexico D.F, Mexico: McGRAW-HILL. Recuperado de 2018, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ipsos. (06 de 2018). *New consumer. Millennials: Mitos y realidades*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico D.F, Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Mundo-virtua. (2016) *¿Qué es la realidad virtual?* Recuperado de <http://mundo-virtual.com/que-es-la-realidad-virtual/>
- NewsMDirector. (19 de Mayo de 2015). *Email marketing: 10 casos de éxito*. Recuperado de <https://www.mdirector.com/email-marketing/email-marketing-casos-de-exito.html>

- Osorio P. (2018). *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30558>
- Pedemonte H, A. C. (2017). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura*, Piura. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12327/pedemonte_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Promove consultoria e formacion SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. (S. Roberto Vieites Rodríguez (CEEI Galicia, Ed.) Galicia, Santiago de Compostela, España: C.E.E.I GALICIA, S.A. (Bic Galicia). Recuperado de http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Pulido M, D. C. (2016). *Estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino Turístico para los visitantes de la provincia de Piura - 2016*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Piura. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10443/pulido_md.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas G. (2018). *Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., ATE, 2018*. Tesis. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24874>
- Suárez, P. (16 de Febrero de 2016). *3 casos de éxito de campañas en redes sociales*. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/3-casos-exito-campanas-redes-sociales>
- Corral Y. (2009). *Validez y Confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Revista Ciencias de la Educación, 228 - 247.
- Sabino L, J. W. (2016). *Influencia de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la academia pre universitaria Kepler, del distrito de Trujillo año 2016*. Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2339/1/re_admi_julleysy.sabino_influencia.de.las.estrategias.de.comunicaciones.integrada_Datos.PDF

Staton, w. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico D.F, Mexico: McGraw-Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE JUEGOS VIRTUAL – PIURA 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2018?	Diseñar estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2018.	MARKETING PROMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Juegos promocionales (1,2,3) Regalos publicitarios (4) Tarjetas de fidelización (5) 	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel Descriptivo Método Inductivo Técnica e inst. de muestreo Probabilístico Inst. recolección de datos El cuestionario De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística Población : 117097 millennials Muestra :383 millennials
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
1. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación integradas de marketing preferidas por los clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2018?	1. Reconocer estrategias de comunicación integradas de marketing preferidas por los clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2018	MARKETING DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> Mailing (6) Redes Sociales (6) 	
		PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad de la empresa (7) 	

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE JUEGOS VIRTUAL – PIURA 2019”

				METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuáles son las estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2018?	Diseñar estrategias de comunicación integradas de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2018.	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Demográfico (Datos generales) • Conductual (1,2,3) 	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel Descriptivo Método Inductivo Técnica e inst. de muestreo Probabilístico Inst. recolección de datos El cuestionario De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística Población : infinita Muestra : 55 clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ELECCIÓN DEL CANAL DE CAPTACIÓN		
2. ¿Cuál es el proceso de captación de clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2018?	2. Analizar el proceso de captación de clientes potenciales de la estación de juegos Virtual – Piura 2018.		<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta (4.5.6) • Redes Sociales (7,8) 	
		MOMENTO DE LA CAPTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos de compra (9,10,11,12,13) • Servicios ofrecidos (14,15,16) 	

Anexo 2. Operacionalización de variable comunicación integrada de marketing

Cuadro 1 Matriz de operacionalización de variables – Comunicación integrada de marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	La CIM “es un proceso de desarrollo que combina, integra y genera sinergias entre las diferentes herramientas del marketing mix, de manera que las debilidades de unas se compensen con las fortalezas de otras.” (Estrella R. y Segovia L, 2016)	Son diversas actividades promocionales que permitirán conocer la variable haciendo uso de los instrumentos cuestionario y focus group.	MARKETING PROMOCIONAL	Acciones promocionales de la estación de juegos Virtual	<i>Ordinal</i>
				Acciones promocionales de la competencia	<i>Ordinal</i>
			MARKETING DIRECTO	Mailing de la estación de juegos Virtual	<i>Ordinal</i>
				Redes sociales de la estación de juegos Virtual	<i>Ordinal</i>
				Mailing de la competencia	<i>Ordinal</i>
				Redes sociales de la competencia	<i>Ordinal</i>
			PUBLICIDAD	Publicidad de la empresa de la estación de juegos Virtual	<i>Ordinal</i>
				Publicidad de la empresa de la competencia	<i>Ordinal</i>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Operacionalización de variable captación de clientes

Cuadro 2 Matriz de operacionalización de variables - Captación de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CAPTACIÓN DE CLIENTES	<p>Para definir la captación de cliente, Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, (2007) nos dicen que el primer impacto que recibe el cliente por parte de la empresa hacia ellos es un suceso especial, el más importante en su vida, por tal motivo se le debe prestar una atención única. (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, pág. 50).</p>	<p>Es el proceso de captación de clientes que permitirán conocer la variable haciendo uso del instrumento cuestionario.</p>	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO	Demográfico	Ordinal
				Conductual	Ordinal
			ELECCIÓN DEL CANAL DE CAPTACIÓN	Punto de venta	Ordinal
				Redes sociales	Ordinal
			MOMENTO DE LA CAPTACIÓN	Motivos de compra	Ordinal
				Servicios ofrecidos	Ordinal

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Anexo 4. Validación de expertos

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

Donde:

n (muestra)

Z.- Confiabilidad = 1.96 (96%)

E.- Margen de error = 0.05 (5%)

P.- Probabilidad positiva = 0.5

Q.- Probabilidad negativa = 0.5

N.- Población = 117097

$$n = \frac{[(117097)(1.96)]^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (117097 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

Criterios de selección

Criterio de inclusión: Todos los millennials desde los 23 hasta los 37 años.

Criterio de exclusión: Personas que tengan una limitación mental.

Anexo 5. Muestra proporcional a cada estrato

$$ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{117097}{383} = 0.00327$$

Donde:

Ksh = fracción constante

Nh= Total de población

nh= total de la muestra

Anexo 6. Muestra Captación de Clientes

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{E^2}$$

Donde:

Z.- Confiabilidad = 1.96

E.- Margen de error = 0.152

σ .- Varianza = 0.58

n.- Muestra = 55.93

Anexo 7. Cuadros

Cuadro 1. Muestra

Distrito	Total población	Muestra
Piura	37793	123
Veintiséis de octubre	39659	130
Castilla	39645	130
Total	117097	383

Fuente: Insituto Nacional de Estadística - Piura

Cuadro 2. Muestreo por estrato

Distrito	Población	Porcentaje	Muestra	Porcentaje
Piura	37793	32.27%	124	32.27%
Veintiséis de octubre	39659	33.87%	130	33.87%
Castilla	39645	33.86%	129	33.86%
Total	117097	100%	383	100%

Fuente: Insituto Nacional de Estadística – Piura

Cuadro 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Población
Encuesta	Cuestionario CIM	- Infinita - Millennials - 383 encuestas
Encuesta	Cuestionario Captación de clientes	- Clientes Virtual
Entrevista	Guía de preguntas	- Infinita - Representante de Virtual

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Anexo 8. Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario para clientes, Cuestionario para milenials y guía de entrevista, para la Tesis: "Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura. 2019"

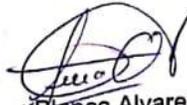
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de abril del 2019


 Dra. : Blanca Alvarez Lujan
 DNI : 18135054
 Especialidad : Marketing
 E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Rojas Cruz con DNI N° 422754 Magister
 en ADM. DE EMPRESAS
 N° ANR/COP, de profesión ADM. DE EMPRESAS
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en Univ. César Vallejo

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

Cuestionario para clientes, Cuestionario para millenials y guía de entrevista, para la tesis: "Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2019".

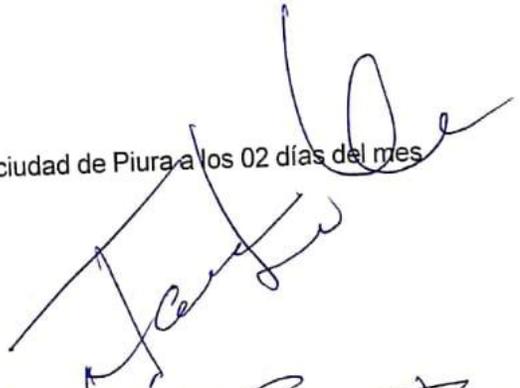
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

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

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

Guía de entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de Mayo de Dos mil diecinueve.



Mgtr. :
DNI :
Especialidad :
E-mail :

Walter Carlos Fongua
4228259
ADM. INT. - ~~Q~~ EMERGENCIAS
wfojong@cevirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DIANA BECERRA ROJAS con DNI N° 40908628 Magister en M.B.A. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS N° ANR/COP, de profesión CONTADOR PÚBLICO desempeñándome actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO en ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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

Questionario para clientes, Questionario para millenials y guía de entrevista, para la tesis: "Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2019".

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

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de Mayo de Dos mil diecinueve.

Mgtr. : M.B.A LINDA DIANA BECERRA ROJAS
 DNI : 40908628
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS
 E-mail : libe.linda.becerra@gmail.com.

Anexo 9. Índice de confiabilidad

TITULO: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE JUEGOS VIRTUAL – PIURA 2019”

DATOS INFORMATIVOS: CUESTIONARIO A MILLENNIALS

ESTUDIANTE	Bach. Marycielo Melitza Temoche Quiroga
Título De Proyecto De Investigación	“Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2019”.
Facultad	Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Piura.
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CROMBACH
Coeficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	02/05/2019
Muestra Aplicada	10% población

I. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,885
---	--------------

**TITULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
PARA CAPTAR CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE JUEGOS VIRTUAL – PIURA
2019**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		39	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	14

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Culminando la primera sesión me regalaran un cupón de 50% de descuento en la siguiente sesión, es seguro que regresaría	51,67	36,965	,831	,869
Cada vez que se lance un nuevo juego debería ofrecerse un descuento para los 10 primeros en jugar	49,08	35,968	,296	,909
Sería muy entretenido que se organicen concursos semestrales y anuales para medir las capacidades competitivas en los diferentes juegos	48,95	36,103	,438	,887
En ocasiones especiales, me gustaría más recibir de regalo llaveros	49,59	32,617	,448	,906
En ocasiones especiales, me gustaría más recibir de regalo lapiceros	48,56	37,884	,883	,872
En ocasiones especiales, me gustaría más recibir de regalo libretas	48,56	37,884	,883	,872
Sería mejor recibir descuentos por acumular puntos cada vez que juego que por jugar más veces por semana	48,56	37,884	,883	,872

Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero: Que se envíe información personalizada a mi correo electrónico	48,56	37,884	,883	,872
Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero: Que envíen información personalizada a mi cuenta de facebook	51,56	37,884	,883	,872
Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero: Que envíen información personalizada a mi cuenta de instagram	48,56	37,884	,883	,872
Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero: Los folletos impresos	48,56	37,884	,883	,872
Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero: Volantes	48,56	37,884	,883	,872
Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero: Paneles	51,56	37,884	,883	,872
Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero: Publicidad dentro de los Centros comerciales	51,31	34,955	,672	,871

DATOS INFORMATIVOS: CUESTIONARIO CAPTACIÓN DE CLIENTES

ESTUDIANTE	Bach. Marycielo Melitza Temoche Quiroga
Título De Proyecto De Investigación	“Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2019”.
Facultad	Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Piura.
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CROMBACH
Coeficiente De Confiabilidad	KR-20 kuder Richardson ()
Empleado	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	02/05/2019
Muestra Aplicada	10% población

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,923
---	--------------

**TITULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA
CAPTAR CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE JUEGOS VIRTUAL – PIURA 2019**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La estación de juegos de Virtual es la última tendencia en videojuegos.	54,70	55,695	,793	,916
Desde niño (a) me han gustado los videojuegos	52,05	55,734	,303	,938
Cuando tengo tiempo de ocio me distraigo jugando con videojuegos	51,95	55,629	,444	,926
La temática de la estación de juegos Virtual son los apropiados para poder sumergirme en el mundo virtual de videojuegos	52,90	49,989	,479	,942
La estación de juegos Virtual es un lugar amplio	51,65	56,450	,918	,915
Llegar a la estación de juegos Virtual es fácil y rápido	51,65	56,450	,918	,915
Son las redes sociales importantes para enterarse de las novedades de Virtual	51,65	56,450	,918	,915

Las redes sociales son un medio confiable para enterarse de los eventos y promociones de la estación de juegos Virtual	51,65	56,450	,918	,915
Es una nueva tecnología para jugar en realidad virtual	54,65	56,450	,918	,915
La estación de juegos Virtual tiene los juegos más actualizados	51,65	56,450	,918	,915
La experiencia que se vive a través de la realidad virtual es única.	51,65	56,450	,918	,915
Disfrutar de la experiencia del mundo virtual hace que valga el precio establecido	51,65	56,450	,918	,915
La estación de juegos Virtual está ubicado en un establecimiento seguro	54,65	56,450	,918	,915
La atención por parte de los colaboradores es amable y respetuosa	54,45	52,892	,767	,915
Los colaboradores de Virtual explican claramente cómo hacer uso de esta nueva tecnología.	54,65	56,450	,918	,915
Los colaboradores despejan sus dudas para poder jugar nuevos juegos	54,45	52,892	,767	,915

Anexo 10. Escala de evaluación (Instrumento)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Estimado cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a las "Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2019".

I. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

	INDICADORES	N° ITEM	DESCRIPCION	RESPUESTAS				
				5	4	3	2	1
MARKETING PROMOCIONAL	JUEGOS PROMOCIONALES	01	Culminando la primera sesión me regalaran un cupón de 50% de descuento en la siguiente sesión, es seguro que regresaría					
		02	Cada vez que se lance un nuevo juego debería ofrecerse un descuento para los 10 primeros en jugar					
		03	Sería muy entretenido que se organicen concursos semestrales y anuales para medir las capacidades competitivas en los diferentes juegos					
	REGALOS PUBLICITARIOS	04	<i>En ocasiones especiales, me gustaría más recibir de regalo:</i>					
			Llaveros					
Lapiceros								
	Libretas							
	TARJETAS DE FIDELIZACIÓN	05	Sería mejor recibir descuentos por acumular puntos cada vez que juego que por jugar más veces por semana					
MARKETING DIRECTO	MAILING	06	<i>Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero:</i>					
	REDES SOCIALES		Que se envíe información personalizada a mi correo electrónico					
			Que envíen información personalizada a mi cuenta de Facebook					
			Que envíen información personalizada a mi cuenta de instagram					
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	07	<i>Para recibir información acerca de juegos de realidad virtual, prefiero:</i>					
			Los folletos impresos					
			Volantes					
			Paneles					
			Publicidad dentro de los Centros comerciales					

DATOS GENERALES

1. Sexo: M:___ F:___
2. Edad:
3. Zona de residencia:
4. Nivel de estudio:

Anexo 11. Escala de evaluación (Instrumento)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Estimado cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a las “Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual - Piura 2019”.

II. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	INDICADORES	N° ITEM	DESCRIPCION	RESPUESTAS				
				5	4	3	2	1
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO	CONDUCTUAL	01	La estación de juegos de Virtual es la última tendencia en videojuegos.					
		02	Desde niño (a) me han gustado los videojuegos					
		03	Cuando tengo tiempo de ocio me distraigo jugando con videojuegos					
ELECCIÓN DEL CANAL DE CAPTACIÓN	PUNTO DE VENTA	04	La temática de la estación de juegos Virtual son los apropiados para poder sumergirme en el mundo virtual de videojuegos					
		05	La estación de juegos Virtual es un lugar amplio					
	REDES SOCIALES	07	Son las redes sociales importantes para enterarse de las novedades de Virtual					
		08	Las redes sociales son un medio confiable para enterarse de los eventos y promociones de la estación de juegos Virtual					
MOMENTO DE LA CAPTACIÓN	MOTIVOS DE COMPRA	09	Es una nueva tecnología para jugar en realidad virtual					
		10	La estación de juegos Virtual tiene los juegos más actualizados					
		11	La experiencia que se vive a través de la realidad virtual es única.					
	SERVICIOS OFRECIDOS	12	Disfrutar de la experiencia del mundo virtual hace que valga el precio establecido					
		13	La estación de juegos Virtual está ubicado en un establecimiento seguro					
		14	La atención por parte de los colaboradores es amable y respetuosa					
	15	Los colaboradores de Virtual explican claramente cómo hacer uso de esta nueva tecnología.						
	16	Los colaboradores despejan sus dudas para poder jugar nuevos juegos						

DEMOGRÁFICO

DATOS GENERALES

1. Sexo: M:___ F:___
2. Edad:
3. Zona de residencia:
4. Nivel de estudio:

Anexo 12. Escala de evaluación (Instrumento)

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
ESCUELA PROFESIONAL	DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS	
<p>Buenos días / tardes / noches representante de Virtual, quiero agradecerle por el tiempo que me ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios y la información que me proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis: "Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2019".</p>	
Introducción	
<ul style="list-style-type: none">● Se grabará la entrevista para poder concentrarnos en este momento.	
IV.- PREGUNTAS	
<ol style="list-style-type: none">1. Nombre2. Edad3. Cargo4. ¿Dentro de su público están considerados los millennials?5. ¿Cuál es su opinión acerca de las actividades promocionales que realizan en Virtual? ¿Considera que son apropiadas?6. Si su respuesta es no... ¿Qué cambios realizaría?7. ¿Se premia de alguna manera a sus clientes por ir más de una vez a la estación de juegos?8. ¿Considera que las redes sociales son importantes para dar a conocer el servicio que ofrece? ¿Por qué?9. ¿Considera que el lugar es adecuado? ¿Por qué?10. Si su respuesta es no ¿Cuál es el lugar que sería más adecuado para este negocio?11. Hasta el momento ¿ha podido observar el incremento de clientes?12. ¿De qué otra manera cree usted que podría captar clientes?13. ¿Con cuántos colaboradores cuenta Virtual?14. ¿Qué funciones tienen?15. ¿Cuál es el perfil de sus colaboradores?16. Cree que sus colaboradores están totalmente capacitados para atender a este tipo de clientes?	

Anexo 13. Entrevista a representante de Virtual

Buenos días representante de Virtual, quiero agradecerle por el tiempo que me ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios y la información que me proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis: “Estrategias de comunicación integrada de marketing para captar clientes en la estación de juegos Virtual – Piura 2019”. Espero que la información que me proporcione sea honesta para poder realizar un análisis apropiado.

Entrevistadora: Me podría decir su nombre

Representante: Jennifer Espinoza

Entrevistadora: Edad

Representante: 23 años

Entrevistadora: ¿Qué cargo tiene en la estación de juegos?

Representante: Cajera y atención al cliente

Entrevistadora: ¿Dentro de su público están considerados los millennials?

Representante: Dentro de nuestro público nosotros consideramos lo que son niños a partir de 5 años, jóvenes como nosotras millennials y adultos

Entrevistadora: ¿Cuál es su opinión acerca de las actividades promocionales que realizan en virtual? ¿Considera que son apropiadas?

Representante: Bueno yo considero que si son apropiadas, sin embargo pienso que los clientes esperan mucho mayor promociones para que salgan beneficiados

Entrevistadora: ¿Se premia de alguna manera a sus clientes por ir más de una vez a la estación de juegos?

Representante: Si, nosotros los premiamos con lo que son cupones de descuento

Entrevistadora: ¿Considera que las redes sociales son importantes para conocer el servicio que ofrecen?

Representante: Bueno ahorita nosotras utilizamos lo que son las redes sociales, nosotras por ejemplo estamos conectadas todo el día, pero yo creo que nos falta ser un poco más llamativos a la hora de querer captar a nuestros clientes

Entrevistadora: ¿En las redes sociales?

Representante: Exacto en las redes sociales

Entrevistadora: ¿Considera que el lugar es adecuado?

Representante: Yo considero que si porque esta situado en el Open Plaza, entonces para llegar es fácil, hay combis, hay muchos medios para poder llegar ahí

Entrevistadora: Hasta el momento, ¿Ha podido observar el incremento de clientes?

Representante: Bueno si, se podría considerar que sí, aunque todavía no hemos llegado pues a la cantidad que nosotras esperamos como personal, no obtenemos todavía la cantidad, pero se podría decir que los días, fines de semana llegamos a nuestra meta

Entrevistadora: ¿De qué otra manera cree usted que se podría captar clientes?

Representante: Yo pienso que para poder captar mayor clientes deberíamos ofrecerle más a nuestro público a través de descuentos, mayor promoción, es lo que nos falta, lo que nos falta hasta el momento y también seguir compartiendo nuestras redes sociales para traer más gente, más activos en las redes sociales

Entrevistadora: ¿Con cuántos colaboradores cuenta Virtual?

Representante: Ahorita contamos con 5 colaboradores

Entrevistadora: ¿Qué funciones tienen?

Representante: Por el momento solamente estamos en caja y atención del cliente

Entrevistadora: ¿Cuál es el perfil de sus colaboradores?

Representante: Ser atentos con el público, ser muy atentos con el público y saber un poco de los juegos que ahorita están en el momento, en el boom, para poder enseñarles bien el juego, en que consiste, por eso tuvimos una capacitación, para poder entender los juegos y así explicarle a nuestros clientes

Entrevistadora: ¿Cree que sus colaboradores están totalmente capacitados para atender a este tipo de clientes?

Representante: Bueno como ya le había dicho sí, para poder entrar a Virtual nos llamaron un mes antes, nos convocaron a un público, nos contactaron por redes sociales, presentar los cv nosotros y nos capacitaron, estuvimos un mes practicando los juegos, para poder entrar, como jugar, para nosotros mismos poder explicar a nuestros clientes

Entrevistadora: Jugaban mucho tiempo

Representante: Sí, la verdad que sí estábamos horas, prácticamente mi mamá me decía: a que vas a ¿jugar o a trabajar? Porque llegaba a mi casa tarde por estar jugando. Una buena experiencia.

Entrevistadora: Eso es todo, muchas gracias.