



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Street marketing y captación de clientes del Telecentro de la
municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Díaz Teran, Verónica Vanessa (ORCID: 0000-0002-9825-4812)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a mis padres, don **José Eleazar Díaz Correa** y doña **Nélida Terán Cholán** por su apoyo incondicional, a mi hijo **James Adbiel Panez Díaz** por ser el motivo más grande para salir adelante y a mis hermanos porque ven en mí, un ejemplo a seguir.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios, por darme salud y bienestar día a día, así como también a mis padres por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional.

Gracias a mi hijo, hermanos, familiares, amigos y compañeros que me brindaron su apoyo emocional durante el desarrollo de este proyecto.

Finalmente agradecer al Alcalde de la municipalidad distrital de Piscoyacu, por permitirme realizar la investigación en la entidad y brindarme la información necesaria para culminar con éxito la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	33
3.6. Método de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de participantes que asistieron al Telecentro durante los meses de agosto, septiembre y octubre en el año 2021	18
Tabla 2	Tabla de Validación de Expertos	20
Tabla 3	Baremo para estimación del nivel de confiabilidad	21
Tabla 4	Resumen de procesamiento de casos para la variable Street marketing	21
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad para la variable Street marketing	21
Tabla 6	Resumen de procesamiento de casos para la variable captación de clientes	21
Tabla 7	Estadísticas de fiabilidad para la variable captación de clientes	21
Tabla 8.a	Nivel de percepción en el impacto del Street marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	24
Tabla 8.b	Interpretación de los componentes de las brechas	25
Tabla 8.c	Elaboración de objetivos, estrategias y actividades	26
Tabla 9.a	Nivel de percepción en la admiración del Street marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	27
Tabla 9. b	Interpretación de los componentes de las brechas	28
Tabla 9.c	Elaboración de objetivos, estrategias/actividades	29
Tabla 10.a	Nivel de percepción en la seducción del Street marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	30
Tabla 10.b	Interpretación de los componentes de las brechas	31
Tabla 10.c	Elaboración de objetivos, estrategias/actividades	32

Tabla 11	Nivel de percepción de Street marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	33
Tabla 12.a	Nivel de interacción del segmento de mercado para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	34
Tabla 12.b	Interpretación de los componentes de las brechas	35
Tabla 12.c	Elaboración de objetivos, estrategias/actividades	36
Tabla 13.a	Nivel de interacción en la definición de clientes objetivos para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	37
Tabla 13.b	Interpretación de los componentes de las brechas	38
Tabla 13.c	Elaboración de objetivos, estrategias/actividades	39
Tabla 14.a	Nivel de interacción de las visitas para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu	40
Tabla 14.b	Interpretación de los componentes de las brechas	41
Tabla 14.c	Elaboración de objetivos, estrategias/actividades	42
Tabla 15	Nivel de interacción para la captación de clientes en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	43
Tabla 16	Estadísticos descriptivos	44
Tabla 17	Baremos del coeficiente de correlación de Spearman	44
Tabla 18	Prueba de hipótesis entre el Street marketing y la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	45
Tabla 19	Prueba de hipótesis entre el Street marketing y la segmentación de mercado en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	46

Tabla 20	Prueba de hipótesis entre el Street marketing y la definición del cliente objetivo en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	47
Tabla 21	Prueba de hipótesis entre el Street marketing y las visitas en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	48

Índice de figuras

Figura 1	Procedimiento de recogida de datos	21
Figura 2	Nivel de percepción en el impacto del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.	24
Figura 3	Nivel de percepción en la admiración del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	27
Figura 4	Nivel de percepción en la seducción del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	30
Figura 5	Nivel de percepción del Street marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	33
Figura 6	Nivel de interacción del segmento de mercado para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	34
Figura 7	Nivel de interacción en la definición de clientes objetivos para la captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	37
Figura 8	Nivel de interacción de las visitas para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	40
Figura 9	Nivel de interacción para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022	43
Figura 10	Propuesta teórica	54

Resumen

La investigación propuso como objetivo general establecer la relación entre el Street marketing y la captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022. El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel de indagación correlacional, el método fue hipotético deductivo y el diseño empleado en la investigación es no experimental de corte transversal. La población está constituida por el promedio de estudiantes que acudieron al establecimiento en los meses de agosto setiembre y octubre del 2021, en la cual se obtuvo una población de 84 estudiantes, posteriormente aplicando la formula estadística se obtuvo una muestra de 69 estudiantes del distrito de Piscoyacu que acuden al telecentro, para la prueba piloto fueron tomados 24 estudiantes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario con un total de 19 preguntas con respuesta de escala tipo Likert. El nivel de significancia fue de $0.001 < 0.05$, lo que significa que existe una relación directa entre ambas variables en la cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por otro lado, con respecto a la correlación de Rho de Spearman, arrojó una correlación de 0.538; lo que indica que hay una correlación positiva moderada. Finalmente se propone implementar estrategias de marketing con publicidad creativa, innovadora y divertida en la cual se busque llamar la atención del usuario y capte el mensaje que se quiere transmitir mediante las estrategias del Street marketing.

Palabras clave: Street marketing, marketing, captación de clientes

Abstract

The research proposed as a general objective to establish the relationship between street marketing and customer acquisition of the Telecentre of the district municipality of Piscoyacu, in the San Martin region, during the year 2022. The present study has a quantitative approach, of an applied type, correlational level of inquiry, the method was hypothetical deductive and the design used in the research is non-experimental cross-sectional. The population is made up of the average number of students who attended the establishment in the months of August, September and October 2021, in which a population of 84 students was obtained, subsequently applying the statistical formula, a sample of 69 students from the district of Piscoyacu who come to the telecentre, for the pilot test 24 students were taken. For data collection, the survey technique was used and the instrument used was the questionnaire with a total of 19 questions with a Likert-type scale response. The level of significance was $0.001 < 0.05$, which means that there is a direct relationship between both variables in which the null hypothesis (H0) is rejected and the alternate hypothesis (H1) is accepted as true; on the other hand, with respect to the Spearman's Rho correlation, I found a correlation of 0.538; indicating that there is a moderate positive correlation. Finally, it is proposed to implement marketing strategies with creative, innovative and fun advertising in which the user's attention is sought and captures the message that is wanted to be transmitted through Street marketing strategies.

Keywords: Street marketing, marketing, customer acquisition

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las grandes organizaciones se encuentran en constante cambio debido al acelerado avance tecnológico, provocando que los consumidores cada vez se vuelvan más exigentes, por lo que las organizaciones tienen que adaptarse al cambio e innovar con nuevos productos o mejorar los ya existentes, de la misma manera se requiere de estrategias publicitarias innovadoras y creativas que logren llamar la atención de los consumidores respecto a los productos y servicios que la marca o empresa desea publicitar, como bien sabemos el consumidor de hoy vive al pendiente de sus teléfonos y poco o nada se fijan de la publicidad realizada en la calles, debido a esto muchas organizaciones ya vienen creando un tipo de publicidad innovadora, creativa, divertida y poco común en las calles, con el único propósito de llamar la atención al cliente y este a su vez, conozca más acerca de la marca y la organización.

Así mismo, el cliente es denominado una pieza fundamental dentro de la organización; por lo que, lograr captar su atención y que este se fidelice con la marca requiere del planteamiento de múltiples estrategias, en la cual se tome en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores y de acuerdo a ello lanzar un producto al mercado que logre satisfacer sus deseos y necesidades, cumpliendo con todas sus expectativas. Actualmente; a nivel nacional, existe un mínimo porcentaje de organizaciones que se interesan en realizar investigaciones acerca de cómo llegar al cliente, lograr captar su atención y que este a su vez se fidelice con la marca y la empresa, es por ello que muchas organizaciones no logran llegar al éxito y solo se mantienen en el proceso.

Por consiguiente, realizar un tipo de publicidad fuera de lo común es una estrategia que hoy en día las grandes organizaciones lo están realizando sobre todo en las calles, con el único objetivo de llamar la atención del consumidor de forma innovadora, mediante juegos divertidos, imágenes en 3D, premios, entre otras cosas; lo cual permite al consumidor captar su atención y a su vez quiera probar el producto y saber si este cumple con las expectativas generadas.

Por otro lado, el estudio se llevará a cabo en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, provincia de Huallaga, región San Martín, lo

cual tienen un convenio con CEDRO, Alianza Crece y USAID, en la cual se brinda cursos de **Alfabetización Digital (AD)** dirigido hacia la población en general del distrito de Piscoyacu, tales cursos son; computación e informática, Get connected, educación financiera, Introducción a la Cyberseguridad, internet de las cosas, entre otros, así como también se brinda el servicio de internet para el desarrollo de actividades escolares, copias e impresiones de manera gratuita.

Es por ello que, la problemática que se ha identificado en la zona de estudio es que la población en general poco conoce de los servicios, programas y cursos de alfabetización digital que se brindan en el Telecentro, así como también existe poca publicidad dando a conocer los beneficios que el establecimiento ofrece hacia los ciudadanos, es por ello que se decidió tomar el establecimiento para realizar la investigación con la finalidad de determinar si existe relación entre el Street marketing y la captación de clientes.

Por otro lado, la investigación plantea el siguiente problema determinado en, ¿Cuál es la relación entre el Street marketing y la captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022?; al mismo tiempo se proponen los siguientes problemas específicos referidos a establecer, (a) ¿Cuál es la relación entre el Street marketing y la segmentación de mercado para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre el Street marketing y la definición de los clientes objetivos para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022?; (c) ¿Cuál es la relación entre el Street marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022?

En la **justificación teórica**, el presente estudio permitirá a los investigadores visualizar la información presentada basada en teorías enfocadas a la investigación, sobre las variables en estudio, Street marketing y la captación de clientes; Ordaz (2018) ***the fun theory*** (la teoría de la diversión), es la teoría que le dio respaldo a la variable Street marketing, ya que en ella menciona que los seres humano somos atraídos por los desafíos, la adrenalina y la vivencia de nuevas

experiencias, que no dudamos en lanzarnos a una, con único fin de sentir satisfacción al lograr con éxito el desafío. Por otro lado, la teoría de motivación Maslow (1991), es una de las teorías en la cual se estudia las necesidades de los seres humanos y como estas los impulsan a las personas a lograr lo que más deseen. La teoría de James Lange Guillazo et al. (2007), hace referencia a la teoría de la emoción y como estas influyen en el comportamiento de los seres humanos.

Así mismo, en cuanto a la **justificación metodológica** el estudio es de tipo aplicada, el método hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal y el nivel de indagación fue correlacional. Así mismo para medir la relación entre ambas variables, la técnica utilizada fue, la encuesta y el instrumento el cuestionario a una población identificada por el promedio de usuarios que asistieron al establecimiento en el cuarto trimestre del año 2021, cuyos ítems de respuesta estuvo compuesta por tres niveles de medición las cuales son: nunca (1), a veces (2) y siempre (3).

La **justificación práctica** del presente estudio, tiene como propósito la creación de un plan estratégico que permite entender el mercado en la cual se empleara tácticas adecuadas por medio del Street marketing para la captación de clientes con el objetivo de incrementar las visitas al Telecentro, atraer nuevos usuarios y mantenerlos fidelizados al servicio. El plan estratégico esta direccionado a los alcaldes de las municipalidades de las 3 regiones tienen convenio con USAID, Cedro, Alianza Crece, en las cuales implementaron los Telecentro en beneficio de la población para mejorar el acceso al mundo de la digitalización, así mismo en el plan estratégico se ve reflejado las estrategias planteadas para poner en práctica para aumentar la publicidad y a su vez la asistencia de los usuarios al establecimiento.

Igualmente, el objetivo general de la investigación, estuvo determinada en establecer la relación entre el Street marketing y la captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022; así pues, los objetivos específicos se orientan (a) Establecer la relación entre el Street marketing y la segmentación de mercado en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022; (b) Establecer la relación entre el Street marketing y la definición de los clientes objetivos en el

Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022; (c) Establecer la relación entre el Street marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

Finalmente, la hipótesis general determino si existe relación entre el Street marketing y la captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022; en consecuencia, las hipótesis específicas conducen a si (a) existe relación entre el Street marketing y la segmentación de mercado en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022; (b) existe relación entre el Street marketing y la definición de los clientes objetivos en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022; (c) existe relación entre el Street marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para respaldar el presente estudio es necesario detallar investigaciones **nacionales** lo cual darán un aporte positivo a la investigación, por ello; Huaraca (2019) determinó la influencia que existen en la segmentación de mercado para la captación de clientes en una empresa fitness, obteniendo como resultado una correlación de 0.517 lo que significa una correlación positiva considerable y también se evidencia que en un 30.2% influye la variable independiente a la variable dependiente dentro de la empresa en estudio Caleb Fitness. Se concluyó que la segmentación de mercado si influye en la captación de nuevos clientes para la organización, trayendo consigo un incremento en la rentabilidad, fidelización, posicionamiento y competitividad.

Así mismo, Grandez (2019) determinó la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes, cuya metodología fue hipotético deductivo del tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, el nivel fue correlacional y el diseño fue no experimental con corte transversal, el resultado obtenido mediante base de datos fue de 0.781 entre ambas variables, lo que significa que existe un grado de correlación positivo muy fuerte entre la variable (1) y la variable (2).

Igualmente, Fernández (2019) explicó la influencia existente entre el marketing viral y la captación de los clientes, de la misma manera la metodología aplicada de diseño no experimental con corte transversal con un enfoque cuantitativo por lo que el tipo de investigación fue aplicada con un alcance de nivel explicativo, cuyos resultados fueron una correlación de 0.436 representado una relación directa débil y la hipótesis fue aceptada en donde se obtuvo un coeficiente de determinación R de 0,455, concluyendo que la existencia de una correlación débil entre una variable y la otra.

Carrión (2019) determino la relación existente entre el Street marketing y comportamiento organizacional, así mismo la metodología utilizada fue del tipo aplicada con enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal y el nivel fue descriptivo correlacional. Por otro lado, el resultado obtenido según la correlación de Rho de Spearman de ($r=0.962$) lo cual demuestra que existe una

fuerte correlación, concluyendo que la relación entre la variable 1 y variable 2 es significativa.

Castillo y Cedano (2019) examinó la eficacia de la publicidad convencional en el proceso de admisión de una universidad privada de Piura, de la misma manera la metodología utilizada fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo, finalmente se concluye que la estrategia del juego de la ruleta rusa aplicada como técnica del Street marketing para llevar a cabo el proceso de admisión en la universidad fue bajo ya que el 69.2% de los postulantes mencionaron que se enteraron del proceso de admisión mediante las redes sociales mas no por la estrategia que se planteó del Juego de la ruleta rusa.

Lacherre (2018) busco encontrar la influencia existente de la planeación estratégica de marketing respecto a la captación de clientes, en donde la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un método Hipotético-deductivo del tipo de investigación aplicada, el nivel de estudio fue explicativo-causal con un diseño no experimental de corte transversal, los resultados obtenidos por las encuestas y luego de haber sido procesadas en el sistema SPSS y medir la confiabilidad mediante el alfa de Croan Bach demostraron una gran influencia entre la variable (1) y la variable (2).

Sulca (2018) determino la influencia entre las estrategias y la captación de clientes; la metodología aplicada fue el hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo y el diseño no experimental-transversal, asimismo el nivel fue explicativo causal de tipo aplicada; los resultados obtenidos demuestran el nivel de significancia de 0,05 lo cual indica que existe una influencia positiva entre una variable y la otra, por lo que se concluye que la variable (1) si influye en la variable (2).

Vásquez (2017) determino si la estrategia de calidad de servicio tiene algún impacto positivo en la captación de clientes en el banco de la nación de Huamachuco, en su metodología considera el diseño correlacional causal transaccional, el tipo de estudio es no experimental de tipo aplicada, se concluye que la variable 1 como estrategia si genera un impacto positivo en 47.2% de regularidad respecto a la variable 2.

Vidal (2020), centra su investigación en estudiar las perspectivas del Street marketing basándose en la revisión de bibliográfica del tema, distintas opiniones de especialistas en publicidad, la metodología aplicada fue de tipo exploratoria con enfoque cualitativo, así mismo los resultados obtenidos de la aplicación de estrategias en las campañas de Red Bull y BBVA determinaron que mediante la publicidad en las calles el consumidor logra ser captado, concluyendo con la versión de diversos autores que para entender la definición de Street marketing es un poco difusa por lo que se requiere tener bien claro las definiciones correctas para poder entender de donde y hacia donde partimos.

Por otro lado, a **nivel internacional**, Castillo (2017) analizó la influencia entre las estrategias de publicidad y la captación de clientes, teniendo como resultado que la empresa si realiza estrategias de publicidad basadas en diversos factores para el lanzamiento de una publicidad, tales como; el objetivo del anuncio, el producto/servicio, cliente, economía, la competencia, la agencia publicitaria y el medio en el cual se difundirá la publicidad. La investigación concluyo de la siguiente manera, que, si existe una gran influencia en las estrategias de publicidad y la captación de clientes, lo cual permite lograr los objetivos propuestos de la publicidad en las organizaciones.

Así mismo, Ardilla & Navas (2021), tienen como objetivo general de su investigación, aportar información a la industria farmacéutica sobre las influencias que tienen los consumidores para realizar una compra lo cual permitirá construir estrategias promocionales para las industrias, en la metodología usaron el estado del arte en la cual se realiza una revisión bibliográfica de diversos autores con un enfoque cuantitativo, y se concluyó que si existe influencia entre las promoción de publicidad masiva y la decisión de compra de medicamentos.

Flores (2018) determino la influencia del marketing que logre incrementar la cantidad de consumidores en una organización dedicada al entretenimiento, la metodología tuvo un enfoque mixto, cuantitativo con un soporte cualitativo mientras que el tipo de investigación fue causal, descriptivo y transversal, el método fue deductivo, analítico y sintético, los resultados determinan una correlación positiva entre las variable lo que significa que existe gran influencia entre la variable (1) y la variable (2).

Tómala (2019) diseño diversas estrategias de marketing de guerrilla, la metodología aplicada fue descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, teniendo como conclusión una información más clara y precisa del Street marketing y como crear estrategias y aplicarlas en las empresas como también llegando a conocer las preferencias de los consumidores respecto al producto establecido por la empresa que son teléfonos móviles.

Salas, et al. (2018) integro las diversas perspectivas especiales demostradas en la literatura del marketing de guerrillas, así mismo se hizo uso de la siguiente metodología, bibliográfica, descriptiva y documental en la cual se consideró técnicas del fichaje. De acuerdo a la opinión de los diversos autores se concluye que muchas de la pequeñas o medianas empresas hacen uso de las estrategias del marketing de guerrillas sin darse cuenta que hace uso de ello.

De igual manera, para dar más sustento a las variables en estudio es necesario recurrir a teorías científicas lo cual dará más valor y soporte a las variables, lo cual se narra en el siguiente párrafo.

Para la variable **Street marketing**, la teoría que sustento a la investigación es la **teoría del Marketing** de Philip Kotler, en la cual el autor Kotler, et al. (2004), menciona que el marketing ha sido demostrado como una de las filosofías de gestión más efectivas de los últimos años, lo cual ha permitido que los grandes profesionales se interesen en poner en práctica en su vida profesional y al mismo tiempo dentro de las organizaciones. La teoría se verá reflejada en nuestra investigación ya que buscaremos plantear estrategias para captar la atención del consumidor de una manera muy particular y así conocer el producto/servicio que el establecimiento brinda al público en general, cursos, talleres y el servicio de internet gratuito para el desarrollo de sus tareas diarias.

Por otro lado, la **teoría de la Motivación**, Maslow (1991) en la cual refiere que los seres humanos se encuentran motivados por cinco niveles de necesidades las cuales son; fisiológicas, de seguridad, sociales, autoestima y autorrealización, cuyas necesidades están ordenadas en una pirámide lo cual cada una de ellas tienen que ser satisfechas para poder subir al siguiente nivel. Por lo tanto, se asocia a nuestra variable en el sentido de que los seres humanos tenemos múltiples

necesidades que cada día requieren ser satisfechas y es allí que donde se aplica las estrategias del marketing para captar su atención.

Sánchez (2010), menciona en su libro que existen diversas empresas que hace uso del **Street marketing**, dicho es el caso de Volkswagen que presento una teoría llamada “la teoría de la diversión” lo cual consiste en la acción que tienen las papeleras que transmiten efectos sonoros que llama la atención sobre todo en situaciones ambientales, en la cual buscaba que las personas tomen conciencia en cuando al reciclaje de botellas y el cuidado del medio ambiente, se podría decir que la iniciativa de la empresa fue un éxito ya que trajo consigo mucha diversión para las personas entre ellos niños y al mismo tiempo enseñanzas.

Para complementar; la **The fun theory** (La teoría de la diversión) creada por Volkswagen y la agencia de publicidad DDB Stockholm en el año 2009, en la cual presenta la diversión como una de las estrategias más influyentes en el comportamiento de las personas, para bien; ya que, si se nos presenta un desafío en la cual nos parece divertido, no dudamos en llevarlo a cabo y cumplirlo con éxito, Ordás (2018). Es por ello que se hace uso de la teoría de la diversión para la creación de estrategias en la cual de use juegos divertidos, publicidad llamativa que genere la curiosidad del público objetivo y así mismo se logre el objetivo principal, que es el reconocimiento de la marca.

Igualmente, Sánchez (2010) menciona en su libro que las acciones que se realizan con el **Street marketing**, es un tipo de comunicación con la marca en la cual se busca la conquistar al cliente objetivo ya que es un tipo de publicidad menos agresiva como las usuales y se siente más concentrado al momento de ver una campaña publicitaria original y fuera de lo común lo cual genera que este se sienta cómodo y a su vez se divierta y logre captar la atención que se requiere y conozca la marca.

Es por ello que, para la variable **Street marketing** se determinó tres dimensiones las cuales son:

En la primera dimensión, Kotler (2003) menciona que el **impacto** que se pueda tener en las ventas es más accesible medir mediante el marketing directo a diferencia de una publicidad que fue creada para fortalecer la imagen de alguna

marca u organización. A continuación, se presenta los siguientes indicadores de la primera dimensión: **Iconografía, Lingüística y Valores.**

En la segunda dimensión, Carpentier (2003) difiere que lo real **maravilloso** también puede ser visto desde una connotación estética ya que se busca convertir cualquier realidad maravillosa en una definición extra estética cuando este es llevado a un ámbito más allá del arte y la novela. Así mismo, se presenta los siguientes indicadores: **Cualidad, Público y Cámara de maravillas.**

Mientras que, en la tercera dimensión, Audisio (2006) indica que para seducir al consumidor existen una infinidad de estrategias de literatura que se recomienda por lo que una de las herramientas principales para llamar la atención de los clientes es ser innovadores, creativos con los productos y/o servicios que son brindados por la organización hacia los consumidores, así como también la imagen que se quiere transmitir a los clientes. Para ello se consideró los siguientes indicadores: **Atracción, Pasión y Seducción.**

Por otro lado; la **teoría de James-Lange** según Guillazo et al. (2007) difiere sobre la **teoría de la emoción** y como las emociones influyen ante un estímulo emocional en el ser humano, que posteriormente lo deriva a la corteza motora lo cual se encarga de dar una respuesta física, es decir demostrar la emoción mediante la expresión. Entonces podemos concluir que la teoría de la emoción que al haber un estímulo emocional automáticamente este pasa a la corteza sensorial, luego pasa toda la información a la corteza motora para luego ser expresada por el ser humano.

Al respecto, Blanco, et al. (2015), menciona que la **captación de clientes** desde una perspectiva de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores es el principal aspecto que da movimiento a toda una organización lo cual se realiza mediante el marketing transaccional, así mismo es considerado como un paso del término intermedio que permite el logro de los objetivos planteados por la organización.

De la misma manera para la segunda variable Captación de clientes se determinó tres dimensiones que serán conceptualizadas a continuación:

En la primera dimensión, según el (Dpt. Marketing EADA), el autor Vidal & Vidal (2004), menciona que la **segmentación de mercado** es subdividir el mercado potencial de un producto o servicio en grupos pequeños lo más semejantes posible según las necesidades de los consumidores.

Así mismo, para la segunda dimensión, Drucker (2016) menciona que para tener una buena definición del **cliente objetivo** se tiene examinar los procesos de compras de una manera muy general ya que para llegar a realizar una compra se tuvo que pasar por diversas situaciones. Finalmente, la tercera dimensión en estudio fue el programa de **visitas** dirigido hacia los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue **cuantitativo**, ya que se buscó que las variables sean cuantificadas y medidas, al respecto los siguientes autores, Toro & Parra (2006), hacen referencia que el enfoque cuantitativo ha quedado de manera limitada debido a los alcances de su medición estadística lo cual es su principal herramienta de estudio, así mismo busca medir los fenómenos existentes de la sociedad, lo cual se plantea un marco teórico de acuerdo a la problemática encontrada, también una serie de preguntas que relacionan a una variable de la otra.

El método utilizado en el estudio es el **hipotético deductivo** ya que mediante las hipótesis planteadas se vio reflejada si existe relación entre ambas variables de la investigación. Cegarra (2012) refiere que el método hipotético deductivo se busca dar hipótesis a base de unas posibles soluciones de una problemática planteada de una investigación y que posteriormente con los datos obtenidos comprobar si tienen relación o no con las hipótesis planteadas

El tipo de estudio fue **aplicado**, ya que permitió profundizar la información sobre estudios previos de las variables. La autora Baena (2014), menciona en su libro, que el tipo de investigación aplicada plantea situaciones o problemas orientada a la acción, también nos dice que concentra toda su atención en la posibilidad de hacer realidad o llevar a la práctica aquellas teorías generales y se encargan de plantear estrategias de resolver las necesidades que tenga la sociedad.

El diseño que se empleó en la investigación fue **no experimental** y de corte transversal, ya que no fue necesario la manipulación de ninguna de las variables, para lo cual los autores; Toro & Parra (2006), mencionan en su libro que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables en estudio.

El nivel de indagación fue **correlacional** ya que se buscó encontrar una relación entre ambas variables, por lo que la Asociación Latinoamericana de Antropología Biológica. Congreso (2006), hace referencia que la investigación correlacional busca determinar el grado de relación que existe entre una o dos

variables, cuyo objetivo principal es medir las variables mediante pruebas de hipótesis correlacionales y se aplican métodos estadísticos los cual se estiman medidas para la correlación.

3.2. Variables y operacionalización

En la presente investigación se define dos variables; variable (1) Street marketing, variable (2) Captación de clientes. A continuación, se definirá las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición que se desarrolló (ver anexo 1)

Variable 1: Street Marketing

Definición conceptual

Gómez (2018) en su libro menciona que la publicidad alternativa es el tipo de publicidad que nos permite comunicarnos de una forma poco común a lo habitual, lo cual permite impactar, maravillar y seducir al público.

Definición operacional

La definición operacional de la variable (1): Street marketing, se medirá mediante las dimensiones impacto, seducción y maravilla, en una encuesta de 9 ítems y una escala de Likert del 1 al 5.

Dimensión 1: Impacto

Al respecto, Eyeang & Fernández (2017), mencionan que la publicidad **impacta** al público ya que cuenta con dos aspectos resaltantes que son la iconografía y el lenguaje publicitario (lingüístico), lo cual nos conlleva a comprender también sobre los valores y representaciones que muestra cada imagen.

Indicadores de gestión

Iconografía

García (2011), en su libro menciona que la iconografía es la disciplina que permite conocer el contenido de una figura en virtud de sus caracteres específicos y la reacción que tiene con determinadas fuentes literarias.

Lingüística

Valdés (2018), menciona que tener un enfoque puramente lingüístico es hacer referencia al lenguaje publicitario y la relación que existe entre imagen y texto que parte de del significado al mensaje global.

Valores

Granjo (2008), define el valor como un objeto de actitud y el comportamiento de las personas.

Dimensión 2: Maravilla

Belda & Marín (2016), indican que el espíritu de la curiosidad alza a una categoría más elevada el concepto que se tiene de **maravilla**, lo cual indica que esta es aplicada a ciertos objetos que tienen características muy particulares y a su vez les hace merecedores de ser expuestos ante un público en específico y legados a la posteridad mediante la cámara de maravillas.

Indicadores de gestión

Cualidad

Maqueda & Llaguno (1995), de acuerdo al discurso de Aristóteles define la cualidad como como una categoría, aquella virtud que es tal cual se dice.

Publico

Aldamiz-Echevarría (2003), define al público o público objetivo como un grupo de individuos al cual una organización busca dirigirse en un momento determinado.

Cámaras de maravillas

Lorenzo, et al. (2006), indica que las cámaras de maravillas, eran una o varias salas en la cual los privilegiados coleccionistas se acercaban a contemplar los objetos que se presentaban como pinturas, faunos y seres mitológicos de carne y hueso que eran preparados por los taxidermistas.

Dimensión 3: Seducción

Jaramillo (2012), menciona que la **seducción** es provocada por un elemento externo a nuestra persona que nos atrae, cautiva, nos atrapa e impone a realizar cosas en contra de nuestra voluntad, asimismo indica que nuestra constitución moral psicológica y espiritual esta propensa a ciertas tentaciones y seducciones es decir que hay pasiones, vicios y pecados que apelan más a unos que a otros.

Indicadores de gestión

Atracción

Rodríguez (2008) menciona que la atracción existe en todos los cuerpos que se

atraen mutuamente, produciendo una fuerza lo cual tiene a unir unos cuerpos con otros y en ellos las moléculas entre sí.

Pasión

Masiá, et al. (1998) define la pasión como la esclavitud que el ser humano se da así mismo lo cual se entiende como el padecimiento del mal.

Tentación

Centros de Literatura Cristiana (2006) define la tentación como el movimiento interno que impulsa al ser humano a realizar alguna cosa, ya sea del bien o el mal.

Escala de medición

La escala utilizada en el presente estudio, para medir la relación existente entre las variables, fue la escala Likert del tipo de escala ordinal, ya que el instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta.

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual

Martínez & Zumel (2016) indican que para realizar una buena captación de clientes es necesario definir cuál será nuestro cliente objetivo y posteriormente segmentar el mercado para poder localizarlo. Luego de tener definido el público objetivo se debe incluir a los mismos en un programa de visitas para la escucha activa del consumidor lo cual permitirá el descubrimiento de sus necesidades y la presentación del producto, resaltando de los productos similares de la competencia.

Definición operacional

La definición operacional de la variable (2): **Captación de clientes**, se medirá mediante las dimensiones de Segmentación de mercado, Clientes objetivo y Visitas, en una encuesta de 9 ítems y una escala de Likert del 1 al 5.

Dimensión 1: Segmentación de mercado

Santesmases, et al. (2014), menciona que la segmentación de mercado, permite entender las necesidades y deseos de los clientes y las respuestas que estas presenten en cuanto a las ofertas comerciales que ya existen o a las potenciales. De la misma manera indica que, si conocemos las necesidades de los

consumidores se pueden plantear estrategias comerciales que beneficien tanto al cliente como a la empresa.

Indicadores de gestión

Necesidad

Rivera (2004) define la necesidad como un término que no solamente integra elementos psicológicos, también integra elementos económicos, morales e ideológicos.

Deseo

Martínez (2015) menciona que el deseo hace referencia a la identificación individual que cada ser humano realiza para lograr satisfacer una necesidad.

Estrategia Comercial

Caspar (1977) define la estrategia comercial como la fijación sucesiva de los objetivos generales de la empresa, los objetivos comerciales y los medios a emplear para el logro de los objetivos.

Dimensión 2: Definición de cliente objetivo

Burgos (2007) en su libro define el **cliente objetivo** como el punto de partida de los diferentes pasos que se debe seguir realizando al momento de planificar un proyecto. Así mismo la cantidad, calidad y su correcta selección influirá en la fijación de los objetivos, selección de premiso y el control de presupuesto.

Indicadores de gestión

Cantidad

Fernández (2010) la cantidad se define como todo aquello que se puede dividir en partes y que son divisibles en ellas.

Calidad

Delta Publicaciones, (2007) define la calidad como la valoración que tiene el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio.

Control

Soldevilla (2004) recopilando la información de varios autores define el control como un proceso lo cual es utilizado por los directivos subjetivamente para influir en el comportamiento de los individuos de una organización.

Dimensión 3: Visitas

Martínez & Zumel (2016) menciona que es necesario incluir a los clientes potenciales en el programa de **visitas** y al mismo tiempo enfocarla a la escucha activa del consumidor, a descubrir sus necesidades y la presentación del producto como solución a sus necesidades.

Indicadores de gestión

Presentación de producto

Torroglosa (2014) menciona que la presentación de productos se ha adaptado a las necesidades del mercado lo cual le permite a los especialistas y a los clientes ofrecer el producto adecuado.

Demostración del producto

Salen (1999) indica que la demostración consiste el uso de una persona que sirva de intermediario con el único propósito de demostrar y enseñar las características y la calidad que un producto presente.

Escucha activa

Van-der Hofstadt (2005) define la escucha activa como el esfuerzo físico y mental para poder escuchar con mucha atención el mensaje que la otra persona quiere comunicar ya sea verbal o no verbal y a su vez interpretar el propósito del mensaje.

Escala de medición

La escala utilizada en el presente estudio, para medir la relación existente entre las variables, fue la escala Likert del tipo de escala ordinal, ya que el instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta.

3.3. Población, muestra y muestreo

La **población** fue constituida por el promedio de niños, jóvenes y adultos entre hombres y mujeres de las zonas urbanas y rurales del distrito de Piscocoyacu, que acudieron al Telecentro para incrementar su aprendizaje en cuanto a digitalización, con los cursos y servicios que brinda el Telecentro, para ello se ha considerado a los participantes que acudieron al establecimiento durante los meses de octubre noviembre y diciembre.

Inclusión: Por inclusión se consideró a todos los ciudadanos entre niños, jóvenes y adultos que tienen la necesidad de aprendizaje en cuanto a la digitalización, que acudieron al establecimiento en el cuatro trimestre del año 2021.

Exclusión: En este criterio considero a las personas que no asisten al establecimiento ya que, cuentan con un servicio de internet en sus hogares, así como también los profesionales que cuentan con una economía estable y no tienen la necesidad de acudir al establecimiento.

La población fue determinada por el total de participantes que asisten al establecimiento cada semana durante tres meses, que posteriormente con los resultados obtendremos el promedio de usuarios; finalmente después de haber aplicado la fórmula para hallar el promedio se obtuvo un resultado de 84 usuarios. Para ello López (1996), menciona que la población es el conjunto de elementos que se desea estudiar en una investigación y de la cual se requiere obtener algún tipo de información.

Tabla 1

Tabla de participantes que asistieron al Telecentro durante los meses de octubre, noviembre y diciembre

SEMANA	MES		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Semana 1	19	23	18
Semana 2	23	21	23
Semana 3	22	20	20
Semana 4	21	19	23
TOTAL MENSUAL	85	83	84

Por lo que; después de haber obtenido los datos y aplicado la fórmula estadística correspondiente, se obtuvo una **muestra de 69 estudiantes** que residen a los alrededores del establecimiento. Moya (1985), define la muestra como un subconjunto representativo del universo con características similares.

Fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{84 * 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (84 - 1) + 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 69.08 \quad n = 69$$

De la misma manera, el muestreo fue aleatorio simple ya que los datos fueron tomados de manera convencional, al respecto Vladimirovna (2005), refiere que el **muestreo** aleatorio simple es un conjunto de técnicas recolectadas que posteriormente permitirá realizar el estudio a un subconjunto de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a la técnica de **recolección de datos**, la medición de las variables a estudiar, la encuesta fue la técnica adecuada para realizar la obtención de datos cuya finalidad fue adquirir datos más específicos de la muestra representativa lo cual serán tomadas a estudiantes que acuden al Telecentro. Borda (2009), menciona que la **recolección de datos** se basa en el aumento de los conocimientos del investigador respecto al comportamiento de los fenómenos en estudio, brindando información exacta sobre el objeto en estudio y en la forma como esta se encuentra. Así mismo, Abascal & Grande (2005), menciona que la **encuesta**, es una técnica primaria que permite adquirir información sobre un listado de preguntas ordenadas y coherentes y que fueron tomadas a un grupo de individuos (muestra) que posteriormente será analizada por métodos cuantitativos obteniendo resultados con un margen de error y confianza.

En relación al instrumento de recolección de datos, se utilizó el **cuestionario** ya que permite crear una lista de preguntas relacionadas entre los indicadores, dimensiones y variable para recoger información veraz y confiable de una muestra. Al respecto García (2005), menciona que el **cuestionario** es un sistema de preguntas muy racionales, ordenadas y coherentes, lo cual son expresadas en tipo de lenguaje muy sencillo y entendible para la persona que será interrogada sin la necesidad de la presencia del encuestador.

De otro lado, el cuestionario estuvo constituido con el escalamiento Likert, compuesto por 18 ítems, que miden las variables (Street marketing y captación de

clientes). Los ítems tienen alternativas de respuesta, para conocer y establecer la cobertura de los objetivos planteados del proyecto de investigación, la escala de respuesta estuvo compuesta por tres alternativas, NUNCA con un valor numérico (1), AVECES con un valor numérico (2) y SIEMPRE con un valor numérico (3). Ante ello, Ortiz (2003), menciona que; según Rensis Likert, la **escala de Likert** está compuesta por un conjunto de ítems que fueron presentados mediante afirmaciones en la cual se espera la reacción de los individuos de acuerdo a las alternativas.

Del mismo modo, la validez del instrumento fue evaluado por el criterio de docentes expertos quienes evaluaron la coherencia y relevancia del documento presentado. A continuación, se presenta la **tabla 2** (ver anexo) donde se menciona el listado de experto que darán validez al instrumento de recolección de datos.

Por otro lado, la **confiabilidad y validez** del instrumento se determinó mediante una prueba piloto aplicada a 24 personas de otro establecimiento que se encuentra ubicado en otro distrito de la Victoria, provincia de Juanjuí, región San Martín, lo cual brinda los mismo programas de alfabetización digital y mantiene una problemática similar; posteriormente los resultados obtenidos mediante el cuestionario fueron procesados en el software estadístico SPSS haciendo uso del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Bernal (2006), indica que la **confiabilidad** de un instrumento hace referencia a las respuestas sólidas y precisas que brindan las personas cuando se realiza la encuesta en diferentes ocasiones. Así mismo, un instrumento es **válido** cuando mide de manera precisa lo que está destinado a medir, como también infiere en las conclusiones que se puedan transmitir después de haber procesado y obtenido los resultados. En síntesis, la confiabilidad y la validez del instrumento demuestran mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, con unos valores del 0 al 1 que significa, cuan mayor sea el número arrojado en el resultado, mayor será la confiabilidad del instrumento. A continuación, en la siguiente **tabla 3** (ver anexo) se presentan los rangos de coeficiencia de Alfa de Cronbach.

Finalmente, después de haber procesado los datos en el software SPSS se obtuvo un resultado de **0.819** quedando demostrado de acuerdo a los intervalos,

una alta confiabilidad del instrumento, lo cual se puede observar en las siguientes tablas 4, 5, 6 y 7 (ver anexo).

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se realizó para llevar a cabo la investigación se dio de la siguiente manera:

1° Recolección de datos. - La recolección de datos se obtuvo del área en estudio, de las encuestas realizadas a los estudiantes que residen a los alrededores y acuden al establecimiento.

2° Organización de los datos. - En este paso se procede a ordenar los datos obtenidos mediante el instrumento y haciendo uso la técnica de la encuesta.

3° Procesamiento de los datos. - Luego de haber ordenado los datos pasamos a procesarlos en el sistema estadístico SPSS para obtener los resultados de confiabilidad del estudio.

4° Análisis de los resultados obtenidos. – En este paso analizamos los resultados obtenidos del sistema estadístico SPSS.

5° Interpretación de los resultados obtenidos. – Después de haber procesado y analizado la información obtenida se procede a interpretar cada uno de los resultados.

6° Conclusiones y recomendaciones. – Conclusiones y recomendaciones respecto a la relación existente sobre la variable (1) y la variable (2).

Figura 1

Procedimiento de recogida de datos



El procedimiento que se siguió en la investigación tiene 6 etapas; en la cual en la primera etapa se hizo la recolección de datos de la población en estudio, es decir se realizó una encuesta a los usuarios seleccionados que asistieron al establecimiento en los meses de agosto, setiembre y octubre del año 2021, posteriormente se organizó los datos obtenidos de la encuesta para luego procesarlos en el software SPSS para hallar la correlación de las variables y las dimensiones, así mismo se procede a analizar los resultados arrojados por el sistema, posteriormente la interpretación y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El método del análisis de datos cumple un rol muy importante en las investigaciones ya que su objetivo principal es procesar, resumir y analizar todo tipo de información que fue recolectada mediante las distintas plataformas de búsqueda. Asimismo, se hizo uso del método del análisis de estadística descriptiva, ya que los resultados que se obtuvieron fueron procesados en el software SPSS (versión 26). La estadística descriptiva según Vargas (1995) es un método en la cual se describe un conjunto de datos haciendo uso de números para llegar a un resultado o conclusión de una investigación.

Por otro lado, se utilizó el método del análisis inferencial ya que te permite precisar los resultados obtenidos en el software y a su vez relacionarlo con la hipótesis general y específicas de las variables y dimensiones. Vargas (1995) menciona que la estadística inferencial es la que se usa para la toma de decisiones en base a la aceptación o el rechazo de las hipótesis, con un margen de error mínimo.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó bajo la autorización de la institución y la autenticidad de la documentación, al mismo tiempo se tuvo total respeto a la propiedad intelectual de los autores y la información correspondiente. Por otro lado, se hizo uso de las normas APA que nos permitieron citar las referencias buscadas. Al respecto Philip (1997) difiere que, en la investigación se debe tomar en cuenta dos aspectos éticos muy importantes American Psychological Association (APA) y American Standards Association (ASA), lo cual se basan en los principios dos principios fundamentales

que son el consentimiento informado y la protección contra el daño. Entonces se concluye que para realizar todo tipo de investigación se debe tomar en cuenta los aspectos éticos según la normativa que tenga la institución ya que, en el caso de no respetar los aspectos éticos, se estaría incurriendo en una grave falta, que te desmoraliza como profesional.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

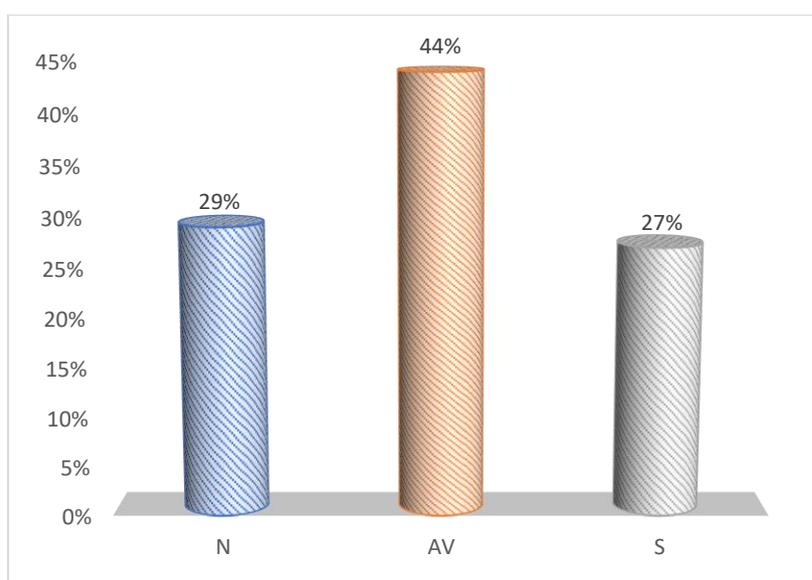
Tabla 8.a

Nivel de percepción del impacto del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	61	29	29	29
AV	90	44	44	73
S	56	27	27	100
Total	207	100	100	

Figura 2

Nivel de percepción del impacto del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu



Interpretación

El 44% de los encuestados manifestó que, el Telecentro a veces (AV) brinda información que beneficia a la población para tener acceso a la digitalización, mientras que un 29% afirma que nunca (N), el establecimiento publica imágenes alusivas al Telecentro y; un 27% refiere que siempre (S) que han asistido al establecimiento es porque fueron repartidos volantes con información referente a la alfabetización digital. **Eyeang, E & Fernández, J. (2017)** mencionan que la publicidad impacta al público ya que cuenta con dos aspectos resaltantes: la

iconografía y la lingüística, lo cual nos conlleva a comprender también sobre los valores y representaciones que muestra cada imagen.

Tabla 8.b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
44%	A VECES	CORTO PLAZO	44% REGULAR ESFUERZO	0,44
29%	NUNCA	CORTO PLAZO	73% MAYOR ESFUERZO	0,73

Tabla 8.c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Eyeang & Fernández (2017) , mencionan que la publicidad impacta al público ya que cuenta con dos aspectos resaltantes: la iconografía y la lingüística, lo cual nos conlleva a comprender también sobre los valores y representaciones que muestra cada imagen.	
REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE LOS CURSOS Y SERVICIOS QUE BRINDA EL TELECENTRO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
44%	1. Repartir volantes con imágenes alusivas a los cursos y programas que brinda el Telecentro.	
A VECES	2. Colocar un módulo con temática de una computadora en la plaza de armas para brindar información sobre los cursos y servicios que brinda el Telecentro.	1. Firmas de los usuarios que reciben el volante 2. Firmas y fotografías de los usuarios que son atendidos 3. Fotografías
	3. Pegar afiches en las paredes de las casas con información relevante acerca de los cursos y servicios que brinda el establecimiento.	
IMPLEMENTAR PLATAFORMAS VIRTUALES EN LA CUAL SE BRINDE TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS CURSOS Y SERVICIOS DEL TELECENTRO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
29%	1. Actualizar la información en la página web y redes sociales con información relevante sobre los cursos que brinda el establecimiento.	1. Fotografías entregando los volantes
NUNCA	2. Enviar mensaje automático de bienvenida a los usuarios que piden alguna información sobre los cursos por medio de las plataformas digitales.	2. Mensaje de respuesta automática en la cual se dé la bienvenida y se le indique a la espera de una respuesta concreta del administrador.
	3. Realizar encuestas online a los usuarios para medir su nivel de aprendizaje.	3. Formulario y resultados de la encuesta.
38%	ALIADOS	
SIEMPRE		

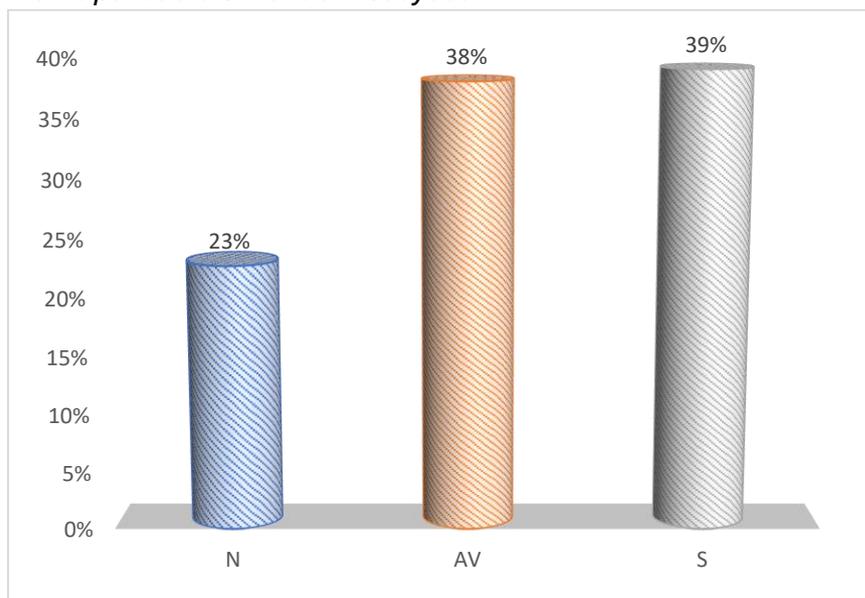
Tabla 9.a

Nivel de percepción para la admiración frente al estímulo del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu

	F	P	P V	PA
N	47	23	23	23
AV	78	38	38	61
S	82	39	39	100
Total	207	100	100	

Figura 3

Nivel de percepción para la admiración del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu



Interpretación

El 51% de los encuestados manifestó que siempre (**S**), que se van a dictar clases de alfabetización digital el Telecentro coloca afiches referentes a los docentes que estarán a cargo de los cursos; mientras que un 38% menciona que a veces (**AV**) el Telecentro coloca señalización en calles y veredas indicando como llegar al establecimiento y; un 23% refiere que nunca (**N**) el Telecentro realiza promociones haciendo uso de imágenes alusivas a la fauna del distrito. Belda & Marín (2016) hace referencia que el espíritu de la curiosidad alza a una categoría más elevada el concepto que se tiene de maravilla, lo cual indica que esta es aplicada a ciertos objetos que tienen características muy particulares y a su vez les hace merecedores de ser expuestos ante un público en específico y legados a la posteridad a través de la cámara de maravillas.

Tabla 9.b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
38%	AV	MP	38% RE	0,38
23%	N	MP	61% ME	0,61

Tabla 9.c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Belda & Marín (2016) hace referencia que el espíritu de la curiosidad alza a una categoría más elevada el concepto que se tiene de maravilla, lo cual indica que esta es aplicada a ciertos objetos que tienen características muy particulares y a su vez les hace merecedores de ser expuestos ante un público en específico y legados a la posteridad a través de la cámara de maravillas.	
IMPLEMENTAR SEÑALIZACIÓN EN CALLES Y VEREDAS PARA DIRIGIR AL USUARIO AL ESTABLECIMIENTO.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
38% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> Colocar señalización (flechas) en cada esquina desde la avenida principal hasta llegar al establecimiento. Realizar dibujos de pasos con imágenes alusivas a la era digital en las veredas de las calles para dirigir a los ciudadanos al establecimiento. Colocar banner con la información e imágenes de los cursos que brinda el Telecentro en puntos clave del Distrito 	<ol style="list-style-type: none"> Boletas de pago de la señalización y fotografías Boleta de pago al pintor y fotografías. Boleta de compra del banner y fotografías
PINTAR LAS PAREDES Y ESPACIOS DEL ESTABLECIMIENTO CON COLORES LLAMATIVOS QUE CAPTEN LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
23% NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> Pintar las paredes y los espacios del establecimiento con colores que lo identifiquen para llamar la atención de los usuarios que transitan diariamente por el establecimiento. Dibujar imágenes alusivas a la era digital en las paredes a la calle del establecimiento para captar su atención de los ciudadanos que transitan por el lugar. Colocar la misión y visión del Telecentro en una de las paredes a la calle del establecimiento para comunicar el compromiso con los usuarios. Pintar y dibujar el salón donde se encuentran las maquinas con imágenes alusivas a la era digital para motivar a los usuarios. 	<ol style="list-style-type: none"> Boletas de pago al pintor y fotografías Fotografías Fotografías Fotografías
38% ACUERDO	ALIADOS	

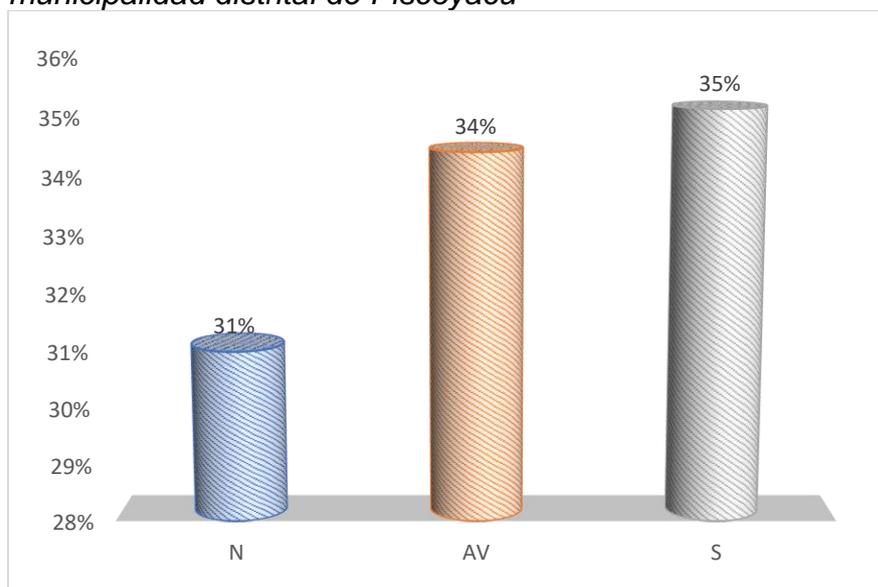
Tabla 10.a

Nivel de percepción de seducción del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	84	31	31	31
AV	95	34	34	65
S	97	35	35	100
Total	276	100	100	

Figura 4

Nivel de percepción de seducción del Street Marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu



Interpretación

El 35% de los encuestados afirman que siempre (**S**) el Telecentro coloca información visible ante la población estudiantil en la cual se detalle el contenido del curso, mientras que un 34% menciona que a veces (**AV**) el Telecentro realiza salidas hacia los lugares más transitados para promocionar los cursos que brinda dicho establecimiento y; un 31% refiere que nunca (**N**) visualizan información referente a la alfabetización digital que brinda el Telecentro. Jaramillo (2012) menciona que la seducción es provocada por un elemento externo a nuestra persona que nos atrae, cautiva, nos atrapa e impone a realizar cosas en contra de nuestra voluntad. Por otro lado, nuestra constitución moral psicológica y espiritual esta propensa a ciertas tentaciones y seducciones es decir que hay pasiones, vicios y pecados que apelan más a unos que a otros.

Tabla 10.b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
34%	AV	CP	34%	RE	0,34
31%	N	CP	65%	ME	0,65

Tabla 10.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Jaramillo (2012) menciona que la seducción es provocada por un elemento externo a nuestra persona que nos atrae, cautiva, nos atrapa e impone a realizar cosas en contra de nuestra voluntad. Por otro lado, nuestra constitución moral psicológica y espiritual esta propensa a ciertas tentaciones y seducciones es decir que hay pasiones, vicios y pecados que apelan más a unos que a otros.	
IMPLEMENTAR PUBLICIDAD CREATIVA E INNOVADORA PARA PROMOCIONAR NUEVOS CURSOS EN EL TELECENTRO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
34% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una bicicleta publicitaria con temática de una computadora para informar a la población mediante volantes acerca de nuevos cursos que se brindaran en el Telecentro. 2. Colocar graficas en los paraderos principales con información de los cursos y servicios para que la población al momento esperar su movilidad visualice la información. 3. Colocar un módulo con una puerta llamativa para que al momento de que un ciudadano ingrese, este se encuentre con un cuarto lleno de información e imágenes sobre la importancia de la digitalización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boleta de compra de la bicicleta y Fotografias 2. Boleta de compra de graficas 3. Fotografias del modulo
ADAPTAR UN ESPACIO PARA UNA PEQUEÑA BIBLIOTECA PARA LOS USUARIOS INTERESADOS EN LA LECTURA ACUDAN AL ESTABLECIMIENTO A REFORZAR SU APRENDIZAJE		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
31% NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar libros con títulos referentes a la era digital para que los usuarios que tengan interés en la lectura puedan reforzar su conocimiento. 2. Revisar el estado en el que se encuentran los libros 3. Realizar un inventario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boleta de compra de los libros y fotografías 2. Control de ingreso y salida de los libros de biblioteca 3. Inventario
35% SIEMPRE	ALIADOS	

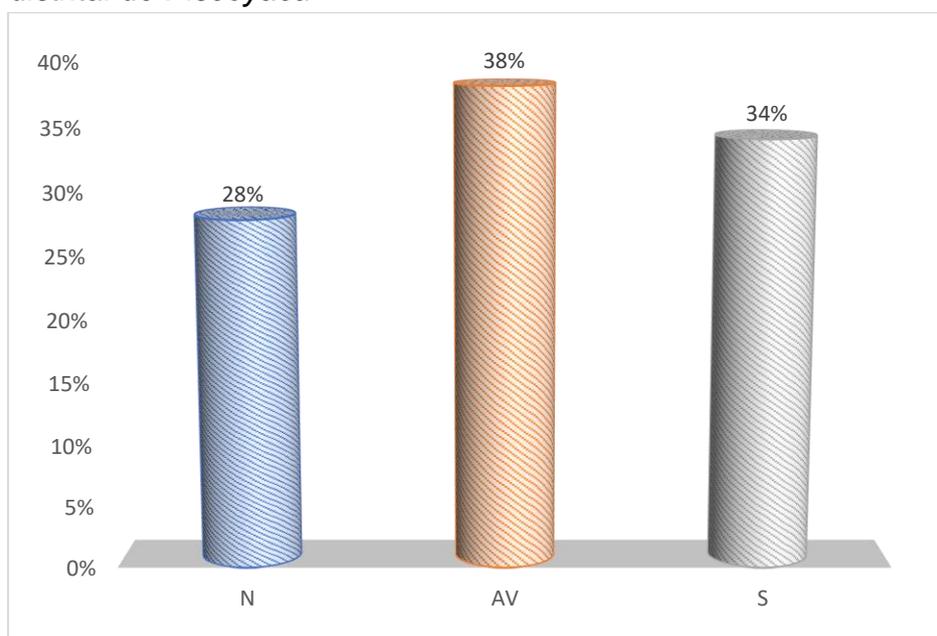
Tabla 11.a

Nivel de percepción del Street marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	192	28	28	28
AV	263	38	38	66
S	235	34	34	100
Total	690	100	100	

Figura 5

Nivel de percepción del Street marketing en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu



Interpretación

El 38% de los encuestados manifestó que a veces (**AV**) el Telecentro realiza publicidad en la cual promociona los cursos y programas que benefician a la población estudiantil de la jurisdicción de Piscoyacu; mientras que un 34% afirma que siempre (**S**) que se han enterado de los cursos es porque recibieron volantes y folletos referentes a los cursos y programas que brinda el Telecentro y; un 28% refiere que nunca (**N**) el Telecentro realiza propaganda haciendo uso de la fauna que represente al distrito, haciendo que llame la atención del poblador. Gómez (2018) en su libro menciona que la publicidad alternativa es el tipo de publicidad que nos permite comunicarnos de una forma poco común a lo habitual, lo cual permite impactar, maravillar y seducir al público.

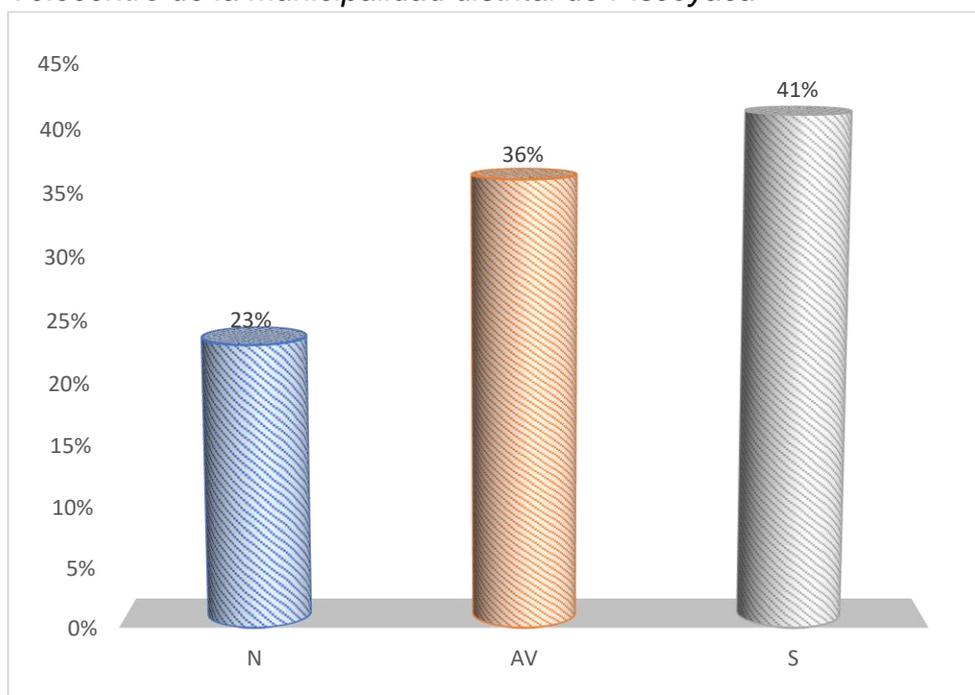
Tabla 12.a

Nivel de interacción del segmento de mercado para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	48	23	23	23
AV	74	36	36	59
S	85	41	41	100
Total	207	100	100	

Tabla 6

Nivel de interacción del segmento de mercado para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu



Interpretación

El 11% de los encuestados afirma que siempre (**S**) los horarios establecidos en el Telecentro durante la semana son limitados por lo que se sugiere que se amplie los horarios en los fines de semana; mientras que un 36% manifiesta que a veces (**AV**) el Telecentro cuenta con las computadoras necesarias para realizar una tarea asignada y; un 23% refiere que nunca (**N**) el Telecentro cuenta con máquinas en las cuales se venda algún tipo de refrigerio para los estudiantes durante el desarrollo de sus actividades dentro del establecimiento. Santesmases et al. (2014) menciona que la segmentación de mercado permite entender las necesidades y deseos de los clientes y las respuestas que estas presenten en cuanto a las ofertas comerciales que ya existen o a las potenciales. Por otro lado, si conocemos las

necesidades se pueden plantear estrategias comerciales que beneficien a los consumidores como a la empresa.

Tabla 12.b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
36%	AV	CP	36% RE	0,36
23%	N	CP	59% ME	0,59

Tabla 12.c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Santesmases et al. (2014) menciona que la segmentación de mercado permite entender las necesidades y deseos de los clientes y las respuestas que estas presenten en cuanto a las ofertas comerciales que ya existen o a las potenciales. Por otro lado, si conocemos las necesidades se pueden plantear estrategias comerciales que beneficien a los consumidores como a la empresa.	
IMPLEMENTAR FORMAS DIVERTIDAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS CIUDADANOS EN EL LUGAR MÁS CONCURRIDO PARA INFORMAR SOBRE LOS CURSOS Y SERVICIOS QUE BRINDA EL TELECENTRO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
36% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el juego de la ruleta con preguntas referente a computación básica para medir el nivel conocimiento de la población, acerca de la computación. 2. Realizar concursos de talentos para promocionar el inicio de un nuevo trimestre en la cual el ganador se estaría llevando una beca. 3. Realizar juegos de bingo gratuitos y obsequiar kit de útiles de estudio para el inicio de un trimestre en el Telecentro. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boleta de compra de materiales para armar la ruleta. 2. Fotografías y videos 3. Boleta de compra del bingo y los premios
IMPLEMENTAR ELEMENTOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA MOTIVAR A LOS CIUDADANOS A CONOCER MÁS SOBRE EL MUNDO DEL INTERNET Y LA TECNOLOGÍA.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
23% NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir lentes 3D para mostrar videos informativos sobre el mundo de la digitalización y motivarlos a llevar los cursos que brinda el Telecentro. 2. Colocar una pantalla gigante en la Plaza de Armas y proyectar películas para concentrar a las personas y al mismo tiempo repartir volantes dando a conocer los cursos que brinda el Telecentro. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boleta de compra de los Lentes 3D 2. Fotografías
41% SIEMPRE	ALIADOS	

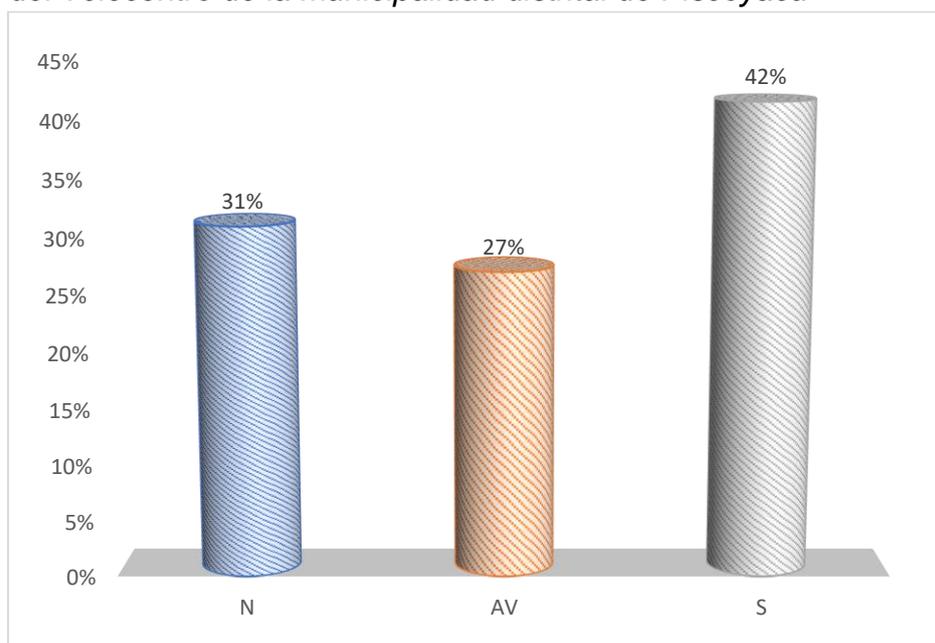
Tabla 13.a

Nivel de interacción para la definición de clientes objetivos para la captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	64	31	31	31
AV	57	27	27	58
S	86	42	42	100
Total	207	100	100	

Figura 7

Nivel de interacción para la definición clientes objetivos para la captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu



Interpretación

El 42% de los encuestados afirma que siempre (**S**) el Telecentro cuenta con profesionales expertos en computación que brindan apoyo a los jóvenes y niños que acuden a realizar sus tareas y al mismo tiempo realizar los cursos; mientras que un 31% refiere que nunca (**N**) el personal que trabaja en el Telecentro informa sobre el tiempo que será asignado a cada estudiante para realizar sus tareas y; un 27% manifiesta que a veces (**AV**) el Telecentro no cuenta con máquinas suficientes para designar al público. Burgos, E. (2007) en su libro define el cliente objetivo como el punto de partida de los diferentes pasos que se debe seguir realizando al momento de planificar un proyecto. Así mismo la cantidad, calidad y su correcta selección influirá en la fijación de los objetivos, selección de premiso y el control de presupuesto.

Tabla 13.b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
27%	AV	CP	27% RE	0,27
31%	N	CP	58% ME	0,58

Tabla 13.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Burgos (2007) en su libro define el cliente objetivo como el punto de partida de los diferentes pasos que se debe seguir realizando al momento de planificar un proyecto. Así mismo la cantidad, calidad y su correcta selección influirá en la fijación de los objetivos, selección de premiso y el control de presupuesto.	
IMPLEMENTAR UN ESPACIO PARA QUE SE PUEDA BRINDAR INFORMACIÓN DIARIA A LA POBLACIÓN QUE NO CUENTA CON DISPOSITIVOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
27%	1. Colocar un periódico mural afuera del establecimiento para dar a conocer sobre los avances en el aprendizaje diario de los asistentes.	1. Boleta de compra de los materiales para armar el periódico mural y Fotografías.
A VECES	2. Hacer uso de los medios de comunicación radial para dar a conocer los beneficios que brinda el Telecentro.	2. Boleta de pago por el anuncio que realiza la radio.
	3. Subir fotografías a las diversas plataformas virtuales del establecimiento para dar a conocer el trabajo diario que se realiza en el establecimiento.	3. Fotografías
CAPACITAR A LOS ADMINISTRADORES PARA MANTENERSE ACTUALIZADOS EN TEMAS DE DIGITALIZACIÓN		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
31%	1. Capacitar a los administradores con temas actualizados de digitalización para brindar mayor información a los estudiantes.	
NUNCA	2. Comprar paquetes de cursos para los administradores y que puedan estar actualizados cada cierto tiempo y brindar una mejor información a los estudiantes.	1. Fotografías 2. Boleta de compra de los quetes de los cursos.
	3. Permitir que los administradores visiten otros establecimientos y puedan interactuar e intercambiar ideas de mejora para la enseñanza de los estudiantes.	3. Costeo de viáticos
42%	ALIADOS	
SIEMPRE		

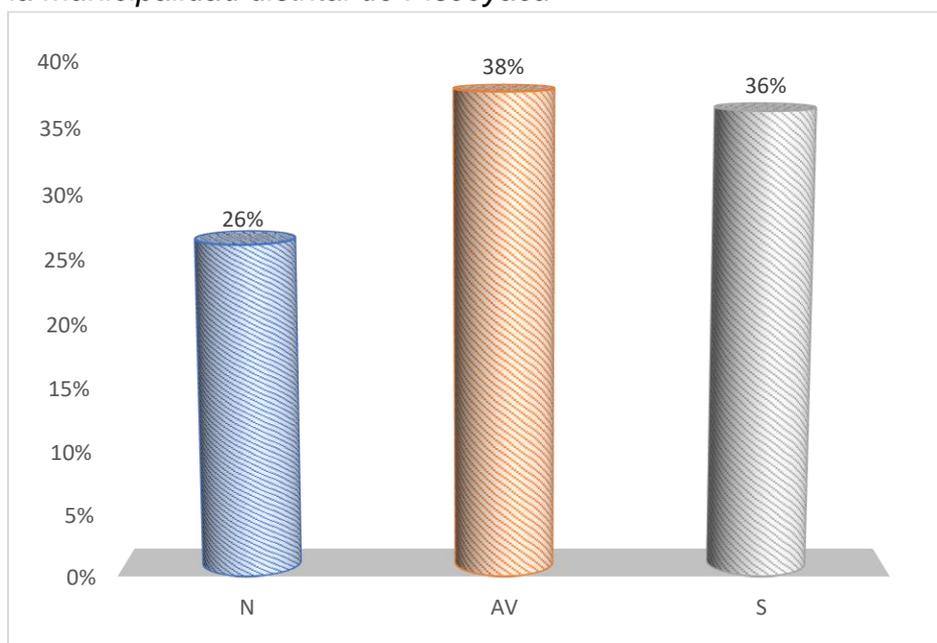
Tabla 14.a

Nivel de interacción de las visitas para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	54	26	26	26
A Veces	78	38	38	64
Siempre	75	36	36	100
Total	207	100	100	

Figura 8

Nivel de interacción de las visitas para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu



Interpretación

El 38% de los encuestados manifestó que a veces (**AV**) el personal que labora en el Telecentro les presta atención cuando tienen una duda respecto a una página web que desconocen; mientras que un 36% afirma que siempre (**S**) que se van dictar nuevos cursos o programas el Telecentro acude a las viviendas de los pobladores para informar sobre los beneficios de los mismos y; un 26% se le brinda apoyo por parte del personal cuando este requiere de apoyo cuando desconoce sobre la manipulación de las máquinas de computación Martínez, A. & Zumel, M. (2016) menciona que es necesario incluir a los clientes potenciales en el programa de visitas y al mismo tiempo enfocarla a la escucha activa del consumidor, a descubrir sus necesidades y la presentación del producto como solución a sus necesidades.

Tabla 14.b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
38%	AV	CP	38%	RE	0,38
26%	N	CP	64%	ME	0,64

Tabla 14.c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Martínez & Zumel (2016) menciona que es necesario incluir a los clientes potenciales en el programa de visitas y al mismo tiempo enfocarla a la escucha activa del consumidor, a descubrir sus necesidades y la presentación del producto como solución a sus necesidades.	
IMPLEMENTAR UN ESPACIO PARA QUE LOS ESTUDIANTES PUEDAN TOMARSE UN BREAK DESPUES DE SUS CLASES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
38% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abastecer de productos como galletas, snack, bebidas gaseosas, agua, etc. Para que los estudiantes puedan tomar un break después de sus clases. 2. Colocar mesas para que los estudiantes puedan comer un snack, tomar alguna bebida y platicar durante el break. 3. Colocar una TV con videos informativos para mantenerlos informados mientras consumen sus alimentos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boleta de compra de los productos 2. Fotografías 3. Videos y fotografías
PROGRAMAR SALIDAS PARA QUE LOS ADMINISTRADORES INTERACTÚEN CON LOS POBLADORES Y A SU VEZ BRINDAR INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CURSOS Y SERVICIO QUE BRINDA EL TELECENTRO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
26% NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salir y visitar a las personas que viven a las afueras del establecimiento e informar acerca de los cursos y servicios que brinda el Telecentro. 2. Entregar volantes casa por casa con información relevante de los cursos. 3. Realizar una encuesta casa por casa para saber si todos los pobladores conocen acerca del establecimiento y lo beneficios que este, brinda gratuitamente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de asistencia 2. Fotografías 3. Formato de encuesta y resultados
36% SIEMPRE	ALIADOS	

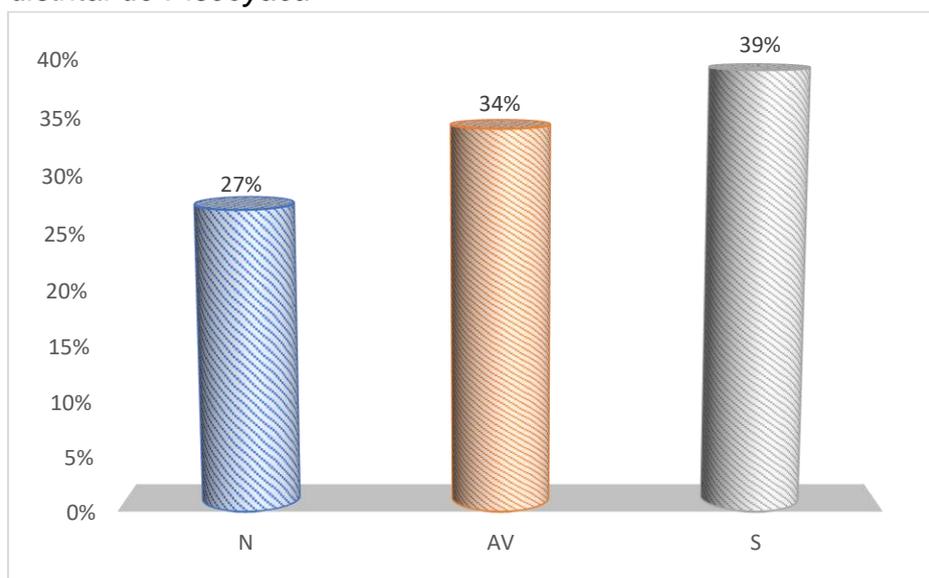
Tabla 15

Nivel de interacción para Captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	166	27	27	27
A Veces	209	34	34	61
Siempre	246	39	39	100
Total	621	100	100	

Figura 9

Nivel de interacción para Captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu



Interpretación

El 39% de los encuestados afirma que siempre (**S**) los pobladores acuden al Telecentro porque logran aprender sobre la manipulación de las máquinas y a su vez hay un personal especializado que le brinda un soporte cuando desconocen sobre un tema, mientras que un 34% manifiesta que a veces (**AV**) el Telecentro no cuenta con máquinas suficientes para la atención al público por lo que el personal debe establecer un horario para cada usuario y; un 27% refiere que nunca (**N**) el personal del Telecentro le ha brindado apoyo necesario en cuanto a las dudas sobre la manipulación de las máquinas y las páginas web. Martínez & Zumel (2016) indican que para realizar una buena captación de clientes es necesario definir cuál será nuestro cliente objetivo y posteriormente segmentar el mercado para poder localizarlo. Luego de tener definido el público objetivo se debe incluir a los mismos.

Tabla 16*Estadísticos descriptivos*

	Desviación Estándar	Promedio	Coefficiente de Variación
Street Marketing	0,72	2,06	0,36
Impacto	0,64	1,98	0,34
Maravilla	0,77	2,17	0,36
Seducir	0,77	2,05	0,38
Captación de Clientes	0,76	2,13	0,37
Segmentación de Mercado	0,75	2,18	0,35
Cliente Objetivo	0,78	2,11	0,39
Visitas	0,77	2,10	0,37

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre el Street marketing y la captación de clientes en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

H₁: Existe relación directa entre el Street marketing y la captación de clientes en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

Sarabia y Pascual (2005) refiere que el coeficiente de correlación de Spearman en una investigación permite la medición de dos variables, en el cual te permite medir los resultados mediante rangos de numeración. En la siguiente **tabla 17** se indica el cuadro de valores y el significado de cada rango (ver anexo).

Significancia de Tabla = 0.05: nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la Significancia Bilateral < 0.05, entonces se rechaza H₀ y se acepta la H₁

Si la Significancia Bilateral > 0.05, entonces se acepta H₀ y se rechaza la H₁

Prueba de Hipótesis general

Tabla 18

Prueba de hipótesis entre Street marketing y captación de clientes

		V1_STREET_ MARKETING	V2_CAP_ CLIENTES	
Rho de	V1_STREET_ MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	69	69
Spearman	V2_CAP_CLIE NTES	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	69	69

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

Interpretación

La variable Street Marketing tiene una relación directa con la segunda variable captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, ya que hay una significancia de $0.001 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y al mismo tiempo se asume que hay relación directa entre la variable (1) y la variable (2), así mismo se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por otro lado, con respecto a la correlación de Rho de Spearman, arrojo una correlación de 0.538; lo que indica que hay una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre el Street marketing y la segmentación de mercado en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

H_{E1}: Existe relación directa entre el Street marketing y la segmentación de mercado en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

Tabla 19*Prueba de hipótesis entre el Street marketing y la segmentación de mercado*

			V1	V2_D1
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	69	69
Spearman	V1_D1	Coeficiente de correlación	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	69	69

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

Interpretación

La variable Street marketing no posee una relación directa con la dimensión segmentación de mercado en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu ubicado en la región San Martín, ya que se tiene una significancia de $0.006 > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se comprende que no existe relación directa entre el Street marketing y la dimensión segmentación de mercado, por lo que, se rechaza la hipótesis alterna (H_{E1}) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se determinó que la correlación es de 0.329; por lo que se deduce que existe una correlación positiva baja.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre la V1 y la definición del cliente objetivo en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

H_{E1}: Existe relación directa entre el V1 y la definición del cliente objetivo en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

Tabla 20*Prueba de hipótesis entre el Street marketing y el cliente objetivo*

			V1	V1_D2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	69	69
Spearman	V1_D2	Coeficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	69	69

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

Interpretación

La variable el Street marketing posee una relación directa con la dimensión cliente objetivo en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, ubicada en la región San Martín, ya que indica que existe una significancia de $0.001 < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se concluye que existe relación directa entre la variable 1 y la dimensión cliente objetivo y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; así mismo en la correlación de Rho de Spearman, se estableció una correlación de 0.403; en la cual se concluye que existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre la V1 y las visitas en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

H_{E1}: Existe relación directa entre la V1 y las visitas en el telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022.

Tabla 21

Prueba de hipótesis entre el Street marketing y las visitas

		V1	V1_D3
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	V1	Sig. (bilateral)	,471**
		N	<,001
		N	69
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,471**
	V1_D3	Sig. (bilateral)	1,000
		N	<,001
		N	69

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

Interpretación

La variable (1) posee una relación directa con la dimensión visitas en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, ubicada en el departamento de San Martín, ya que indica que existe un nivel de significancia de $0.001 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis alterna (H_0) y se concluye que existe relación directa entre la variable 1 y las visitas, al mismo tiempo se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.471; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre el street marketing y la captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022, en la cual se buscó establecer la relación entre el street marketing y la captación de clientes del Telecentro. Mediante la Prueba Rho de Spearman se evidenció que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.001 < 0.05$ "; lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.538; entonces se concluye que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el Street marketing y la captación de clientes en el Telecentro, por ende, el objetivo general queda demostrado. Carrión (2019) estableció que al estudiar el Street marketing en la empresa Intralot Perú S.A se buscó demostrar la importancia que tienen las empresas para crear estrategias en la cual se busque satisfacer los deseos u necesidades de los clientes y al mismo se logre captar la atención del público objetivo haciendo uso de un tipo de publicidad innovadora, creativa y en lugares poco estratégicos para segmentar nuevos mercados haciendo uso de poco presupuesto y a su vez logrando diferenciarse de otras marcas. El estudio obtuvo una correlación de 0.962 lo cual indica que existe una relación fuerte entre las variables. Así mismo se coincide con la conclusión del autor ya que implementar estrategias de marketing haciendo uso del street marketing mejoraría el incremento de la asistencia de los usuarios a los establecimientos y a su vez el fortalecimiento del conocimiento de la población en general en cuanto a la digitalización. La teoría del Marketing para Kotler et al. (2004) demuestra en su teoría que el marketing es una de las filosofías de gestión más usadas en los últimos años lo cual permite el crecimiento de los profesionales y a su vez de las organizaciones. Finalmente, si se crea un plan de trabajo en la se proponga diversas estrategias de Street marketing tales como, realizar campañas de inscripción en la plaza de armas, que es un lugar que sirve como concentración de los ciudadanos; en la cual este direccionada a captar la atención de público objetivo

con la única finalidad de incrementar la asistencia de la población al establecimiento para fortalecer sus conocimientos en cuanto a la digitalización.

Segunda

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre la variable 1 y la segmentación de mercado en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el street marketing y la segmentación de mercado en el Telecentro. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.006 > 0.05$ ", lo cual se concluye y se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.329; lo cual indica que existe una relación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, indicando que existe relación positiva baja entre el Street marketing y la segmentación de mercado en el Telecentro, por ende, el objetivo general queda demostrado. Vidal (2020), estableció que al estudiar el uso del Street marketing en la publicidad peruana busco recolectar diversas opiniones de diversos especialistas en el tema y fuentes bibliográficas; cuya metodología utilizada fue exploratoria con un enfoque cualitativo. Los resultados obtenidos de la aplicación de estrategias de Street marketing aplicadas en las campañas de Red Bull, BBVA y Pepsi; los especialistas mencionaron que Red Bull a través de Street marketing ha logrado conectar con su público objetivo y a su vez fomentar el arte urbano; así mismo en la campaña publicitaria del BBVA, los especialistas mencionan que se logró obtener buenos resultados al aplicar la estrategia de juntar a las más de 200 bandas de música peruana que estaban en el olvido o que son poco escuchadas, así como la música ha sido colocada en las agencias del banco para que los usuarios escuchen las canciones mientras realizan sus transacciones, por otro lado; un especialista va educándolos sobre los medios digitales con los que cuenta el banco y sus beneficios. En cuanto a Pepsi, realizó una campaña de danza en las calles, en la cual el especialista Saucet (2015) menciona que las empresas realizar campañas en las calles con único propósito de conocer a los consumidores en su día a día. Por consiguiente, la autora concluye que Pepsi ha logrado conectar con un tipo de cultura bastante oculta, que hace uso de las calles para expresar su arte. Así mismo se coincide con Vidal (2020), en que aplicar diversas estrategias

del Street marketing en las calles genera que se conozca más de cerca el sentir y pensar de cada consumidor. La teoría de la diversión para Ordás (2018) de Volkswagen, al estudiar la diversión como una forma de influir en el comportamiento de las personas, y que, si se le presenta un reto en la cual le genere mucha diversión este, no dudara en lanzarse y cumplir el desafío. Si se genera un plan de trabajo en la cual se incluya un viaje por el mundo de la digitalización por medio de unos Lentes 3D en la cual te lleve a conocer todo el mundo de la digitalización, su importancia y sus beneficios de una manera divertida, con videos, imágenes creativas, etc.

Tercera

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre el variable 1 y la definición de los clientes objetivos en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, en el año 2022, en la cual se determinó la relación entre el street marketing y la definición de los clientes objetivos en el Telecentro. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.001 <0.05”, entonces se rechaza la hipótesis nula. Además, las variables poseen una correlación de 0.403; lo que indica que existe una relación positiva moderada. Entonces se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre la variable 1 y los clientes objetivos en el Telecentro, por ende, el objetivo general queda demostrado. Castillo & Cedano (2017) establecieron que el juego de la ruleta como una estrategia del Street marketing usado en el proceso de admisión en una universidad privada de Piura como publicidad no causo mucho impacto; ya que solo el 30.8% se enteraron del proceso de admisión mediante la técnica del Street marketing aplicada por la universidad, por lo que podemos concluir que el juego de la ruleta no es tan efectiva como medio de publicidad; por otro lado, en cuanto al mensaje que se quiere transmitir al consumidor la técnica si es muy viable; ya que, mediante la diversión del juego de la ruleta se logra captar su atención de los consumidor; tal fue el resultado que; el 59.7 % de los participantes indicaron que mediante la técnica utilizada por la universidad para transmitir un mensaje, si logro aclarar sus dudas sobre el proceso de admisión, entonces decimos que el juego de la ruleta si es una técnica adecuada cuando se desea transmitir un mensaje sobre

una marca. Se coincide con la conclusión de los autores, en que no todas las técnicas del Street marketing, como es el caso del juego de la ruleta serán efectivas, ya que se tiene que buscar otro tipo de técnicas en la cual genere más diversión al consumidor, un tipo de publicidad llamativa, que realce y capte su atención en cuanto lo vean, juegos que impliquen retos y mucha adrenalina, así como también definir muy bien el mensaje que se quiere transmitir y los medios adecuados para canalizar el mensaje. La teoría de James Lange según Guillazo et al. (2007) que habla sobre la teoría de la emoción demuestra que si las marcas quieren influir en captar la atención del consumidor estos deben estimular sus emociones ya que, al momento de estimular sus emociones, automáticamente se estimula la corteza sensorial en la cual se procesa toda la información, así como también envía la información a la corteza motora que finalmente el ser humano termina expresándolo. Es por ello que es importante conocer como estimular las emociones del ser humano ya que de ello dependerá cuanto puedes captar su atención. Si planteamos un plan de trabajo en la cual se incluya una técnica del Street marketing como es el juego de la ruleta para estimular el cerebro de las personas mediante el juego, poder captar su atención y al mismo tiempo brindarle el mensaje que se quiere transmitir acerca de la marca.

Cuarta

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre el street marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022, en la cual se tuvo como objetivo determinar la relación entre el street marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.001 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.471; lo cual indica que existe una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el Street marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro, por ende, el objetivo general queda demostrado. Flores (2018) evidenció la importancia del marketing como una herramienta fundamental para la incrementación de clientes en la empresa Servicios Musicales Evolución, en la cual

la empresa a pesar de conocer sobre la importancia del marketing, esta no lo aplica debido a la falta de planificación, organización e innovación para implementar técnicas de marketing que logre captar la atención del consumidor; para determinar la influencia del marketing y se logre aumentar el número de clientes en el rubro del entretenimiento, el autor consideró cuatro variables producto, precio, plaza y promoción en la cuales al momento de corroborar los estudios previos y los resultados obtenidos según las variables quedo evidenciado que a mayor inversión en marketing mejor será los resultados para la empresa, así mismo los resultados obtenidos respecto al enfoque cuantitativo es que; a mayor uso del marketing mayor será el incremento del número clientes en la empresa y al mismo tiempo la competitividad , en cuanto a los resultados del enfoque cualitativo tomo en cuenta la edad, el tipo de evento y la escolaridad en la cual un 17.39% de los encuestados que tienen escolaridad están en la edad de 22 años, así mismo un 44.07% que contratan las orquestas son del grado de licenciatura. Finalmente, un 17.59% respondieron que es en los cumpleaños que se realizan más contrataciones. La teoría de James Lange según Guillazo et al. (2007) refiere sobre la teoría de la emoción y como el estímulo de las emociones influyen el comportamiento del ser humano, esta teoría es tomada por el marketing ya que al momento de implementar técnicas del marketing se debe tomar como autor principal al consumidor y en base a ello planificar estrategias que estimulen la corteza sensorial del ser humano que posteriormente lo demuestra mediante su comportamiento respecto a un tipo de publicidad. Si planteamos un plan de trabajo en la cual se proponga instalar una banca en el paradero de motos con imágenes llamativas, alusivas a los cursos y servicios que brinda el Telecentro.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que existe una relación positiva de 0.538 ($p < 0.05$) que es positiva moderada entre el Street marketing y la captación de clientes. Así mismo la correlación queda demostrada a que la maravilla está relacionada a la curiosidad que se despierta hacia ciertos objetos y/o acontecimientos con características muy particulares lo cual los hace únicos ante un público y se ve reflejada en el Telecentro por los beneficios que el establecimiento brinda a la población para fortalecer sus conocimientos en cuanto a las TIC; y por otro lado, la captación de clientes se ve evidenciada por la segmentación de mercado que busca entender los deseos y necesidades que tienen los usuarios en cuanto a los programas que brinda el Telecentro para su propio beneficio.

Segunda

Se determino que existe una relación positiva de 0.329 ($p < 0.05$) que es positiva baja entre el Street marketing y la segmentación de mercado. Además, la relación del Street marketing se ve evidenciada por los usuarios que acuden al establecimiento para fortalecer sus conocimientos; en relación al segmento de mercado se ve reflejada en los grupos de participantes entre jóvenes, hombres y mujeres interesadas en acceder al mundo de la digitalización.

Tercera

Se determino que existe una relación positiva de 0.403 ($p < 0.05$) que es positiva moderada entre el Street marketing y la definición del cliente objetivo. Así mismo la relación del Street marketing se ve reflejada en la colocación de afiches a la vista de la población en la cual se brinda información sobre los cursos y docentes que estarán brindando los cursos y programas; en relación a la definición del cliente objetivo es evidenciada en que el administrador del establecimiento acude a las viviendas informando sobre los beneficios que brinda el establecimiento en cuanto al acceso a la digitalización.

Cuarta

Se determino que existe una relación positiva de 0.471 ($p < 0.05$) que significa una relación positiva moderada entre el Street marketing y las visitas. Además, la relación del Street marketing queda en evidencia por los diversos métodos aplicados para llegar al establecimiento, en la cual hablamos de señalización en las pistas, veredas y paredes con una serie de temáticas alusivas a la digitalización; y, por otro lado, en relación a las visitas el administrador encargado de brindar los cursos tiene la responsabilidad de escuchar y apoyar al usuario cuando requiere la visita de páginas web que desconoce.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los administradores de los Telecentros y a las municipalidades que se encargan de administrar los establecimientos en cada localidad; la importancia de hacer de la técnicas del Street marketing, ideas llamativas, creativas, innovadoras que requieran de poco presupuesto pero que capten la atención de los usuarios al momento de promocionar los cursos y servicios que los establecimientos brindan a la población en general, ya que es necesario dar a conocer a la población sobre los beneficios que el establecimiento brinda mediante los cursos y servicios para fortalecer sus conocimientos y permitiendo el desarrollo de sus comunidades. Al mismo tiempo se recomienda a la población no desaprovechar esta oportunidad que les brinda CEDRO en alianza con las municipalidades mediante la Red de Telecentros de la Amazonia lo cual busca la inclusión digital dentro de las comunidades.

Segunda

Se recomienda a los administradores de los Telecentros y a las municipalidades que son las entidades de administrar a todos los Telecentros de la Amazonia; la importancia implementar dentro de la publicidad imágenes alusivas al cuidado de la flora y fauna de nuestra amazonia. Por otro lado, realizar dibujos fuera de las paredes del telecentro con imágenes y colores llamativos captaran la atención de los ciudadanos y sentirán curiosidad por informarse acerca de los beneficios que brinda el Telecentro.

Tercera

Se recomienda a los establecimientos y a las entidades encargadas de administrarlas, lo fundamental que es colocar señalización en las cuales direccionen a los ciudadanos interesados en informarse acerca de los cursos, hasta el establecimiento, así mismo también se recomienda colocar afiches y banner en los lugares más concurridos con información e imágenes sobre el mundo de la digitalización y su importancia de estar actualizados en el mundo del internet hoy

en día, ya que se ha convertido en una herramienta fundamental para nuestra vida personal, profesional y empresarial.

Cuarta

Se recomienda a los administradores de los Telecentros tomar en cuenta la importancia de aplicar estrategias del Street marketing en los establecimientos ya que este tipo de marketing te permite interactuar con el consumidor y a su vez realizar un tipo de publicidad no convencional, creativa, innovadora y divertida que logra llamar con bastante facilidad la atención de los consumidores.

VIII. PROPUESTA

En el desarrollo del estudio permitió elaborar un modelo de influencia del Street marketing en la captación de clientes lo cual se ve reflejado en los resultados que se obtuvo en el estudio. En la siguiente imagen se ve reflejada las dimensiones y las teorías que dan sustento a las variables Street marketing y captación de clientes.

En el modelo de la bicicleta publicitaria se puede evidenciar como las estrategias de marketing son llevadas por la bicicleta por las calles haciendo un tipo de publicidad llamativa para los consumidores, la bicicleta se relaciona con el estudio de las variables ya que es un tipo de vehículo que avanza hacia adelante llevando las estrategias de marketing por la calles haciendo publicidad sobre ruedas captando la atención de los consumidores y a su vez introduciendo en su mente la marca o empresa.

Por otro lado, se elaboró una propuesta en base a la problemática identificada en el desarrollo de la investigación en la cual se muestran las características, los objetivos, los procesos, las actividades y el plazo en el que se podrá desarrollar la propuesta para que las entidades de un rubro similar puedan tomar la propuesta e implementarla.

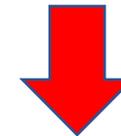
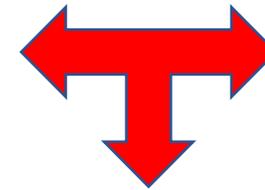
MODELO DE INFLUENCIA DEL STREET MARKETING PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES

DIMENSIONES

- IMPACTO
- MARAVILLA
- SEDUCCION

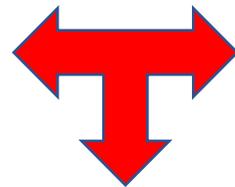
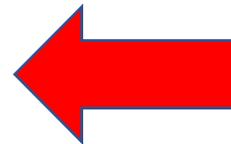
TEÓRIAS

- TEORÍA DE MOTIVACIÓN HUMANA
- THE FUN THEORY (VOLSKWAGEN)



ESTRATEGIAS

- Volantes y folletos
- Banca en el paradero con imágenes e información alusivas al Telecentro
- Concentración de personas en la plaza para vivir una realidad virtual con lentes 3D sobre la digitalización.
- Señalización con imágenes divertidas desde la Avenida principal y la plaza de armas hasta el Telecentro.



DIMENSIONES

- SEGMENTACION DE MERCADO
- DEFINICION DE CLIENTES
- OBJETIVOS
- VISITAS

CAPTACION DE CLIENTES



TEÓRIAS

- TEORÍA DE JAMES - LANGE

IX. REFERENCIAS

- Abascal, E. & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.
- Aldamiz-Echevarría, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. IEPALA Editorial.
- Ardilla, L. & Navas, N. (2021). *Estrategias de promoción de acuerdo con la segmentación de consumidores de medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá*. Colombia.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4164/MDM_1020763861_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Asociación Latinoamericana de Antropología Biológica. Congreso, (2006), *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. CDCH UCV.
- Audisio, N. (2006). *Gestión por beneficios*. Editorial Brujas.
- Belda, C. & Marín, M. (2006). *La museología y la historia del arte*. EDITUM.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Borda, M. (2009), *Métodos Cuantativos Herramientas para la Investigación en Salud*. Universidad del Norte.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo.
- Carpentier, A. (2003), *Los pasos recobrados: ensayos de teoría y crítica literaria*. Fundación Biblioteca Ayacucho.
- Carrión. L. (2019). *Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43634/Carri%20c3%b3n_TLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Caspar, P. (1977).
Cómo crear tu propia empresa. Reverte.
- Castillo, L. & Cedano, G. (2019) El juego de la ruleta rusa como técnica del Street marketing en el proceso de admisión 2018-II de la universidad privada Antenor Orrego sede Piura. (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1922/COM-CAS-CED-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, L. (2017) *Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016*. (Tesis para obtener el título de Licenciada en administración). Universidad Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/8249/1/6082.pdf>
- Cegarra, J. (2012) *Los métodos de Investigación*. Ediciones Díaz de Santos, 2012.
https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+hipotetico+deductivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5jObuncn4AhUZIZUCHYRtCdIQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false
- Centros de Literatura Cristiana. (2006). *Claves Bíblicas No. 10- Cómo Mejorar sus Relaciones*. Centros de Literatura Cristiana.
- Delta Publicaciones, (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Delta Publicaciones.
- Drucker, P. (2016). *Las 5 claves de Peter Drucker: El liderazgo que marca la diferencia*. Profit Editorial.
- Eyeang, E & Fernández, J. (2017). *Los valores en la educación de África. De ayer a hoy*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Fernández, E. (2008). *Manual de física general y aplicada a la agricultura y a la industria*. Volumen 401. Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández, J. (2010). *Elementos de matemáticas*. 13va. edición.

- Fernández, J. (2019), *Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019*. (Tesis para obtener el título de Licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43038/Fern%
 c3%a1ndez_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43038/Fern%C3%A1ndez_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, F. (2018), *La importancia del Marketing como herramienta para incrementar el número de Clientes: Caso Práctico Servicios Musicales Evolución*. (Tesis para obtener el grado de maestro en Administración). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla). México.
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/8225>
- García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.
- García, R. (2011). *Iconografía e iconología / 1: La Historia del Arte como Historia cultural*. Encuentro.
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Grandez, B. (2019), *Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grande
 z_BB-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grandez_BB-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Granjo, J. (2008). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos*. Netbiblo.
- Huaraca, O. (2019). *Segmentación de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43039/Huarac
 a_GOJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43039/Huaraca_GOJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- IICA Biblioteca Venezuela, (1957). *Manual de evaluación en extensión*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Jaramillo, L. (2012). *Tentaciones*. Zondervan.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. et al. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Grupo Planeta (GBS).
- Lacherre, H. (2018), Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC 2018. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23314/LACHE_RRE_CHF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, R. (1996). *Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con tópicos de Econometría*. Universidad Católica Andrés. 4ta edición.
- Lorenzo, L. et al. (2006). *Colecciones mastozoológicas de México*. UNAM.
- Maqueda, J. & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, A. & Zumel, M. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Masiá, J. et al. (1998). *Lecturas de Paul Ricoeur*. Universidad Pontificia Comillas.
- Maslow, A (1991). *Motivación y Personalidad*. Ediciones Díaz de Santos, 1991. https://books.google.com.pe/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+motivacion+por+abraham+maslow&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20motivacion%20por%20abraham%20maslow&f=false

- Ordás, A. (2018). *Gamificación en bibliotecas: El juego como inspiración*. Editorial UOC.
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Philip, F. (1997). *Desarrollo Humano: estudio del ciclo vital*. Pearson Educación, 1997.
<https://books.google.com.pe/books?id=ZnHbCKUCtSUC&pg=PA23&dq=aspectos+eticos+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiRvOCQ3Mz4AhV4jJUCHSYsBj44ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=aspectos%20eticos%20de%20la%20investigacion&f=false>
- Rivera, J. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Rodulfo, J. (2018). *¿Por Qué Maslow?: Como usar su Teoría para permanecer en el Poder para Siempre*. Juan Rodulfo.
- Ruano, C. & Sánchez, M. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. HOTI0108*. IC Editorial.
- Salas, et al. (2018). *Tácticas del marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas*. Revista Científica de la universidad Cienfuegos. Universidad y Sociedad. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-152.pdf>
- Salen, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.
- Santesmases, et al. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Sarabia J. & Pascual, M. (2005) *Curso básico de estadística para economía y administración de empresas*. Ed. Universidad de Cantabria, 2005.
<https://books.google.com.pe/books?id=QEp1dROP0OAC&pg=PA132&dq=DEFINICION+DE++coeficiente+de+correlaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8r7P6k8n4AhU->

rpUCHWghDI4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20%
20coeficiente%20de%20correlaci%C3%B3n&f=false

Soldevilla, P. (2004). *La contabilidad de gestión en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Universidad Pontifica Comillas.

Sulca, F. (2018). *Estrategias De Marketing Y Su Influencia En La Captación De Clientes Del Centro Médico Solidarios Sac, Puente Piedra, 2018*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36613/Sulca_CFDm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tómala, L. (2019), *Marketing de Guerrilla para la comercialización de la marca Xiaomi en el Mercado de telefonía móvil de la distribuidora Gofix, Año 2019*. (tesis para obtener el grado académico de ingeniería en marketing y negociación comercial). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45884/1/TESIS%20LOURDES%20ELIZABETH%20TOMALA%20SALTOS...pdf>

Toro, I. & Parra, R. (2006), *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Universidad Eafit.

Torroglosa, C. (2014). UF0818 *Conservación en pastelería: Envasado, almacenamiento y regeneración*. Ideaspropias Editorial.

Valdés, M. (2018). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Universitat de Valencia.

Van-der Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Ediciones

Vargas, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Ilustrada reimpressa. Univ de Castilla La Mancha, 1995. Estadística descriptiva e inferencial - Antonio Vargas Sabadías - Google Libros

Vásquez, J. (2017). *Calidad De Atención Como Estrategia Para La Captación De Clientes En El Banco De La Nación De Huamachuco, La Libertad, 2017*. (Tesis Para Obtener El Grado De Magister En Gestión Pública). Universidad

Cesar Vallejo. Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16930/V%
%a1squez_EJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16930/V%c3%a1squez_EJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vidal, G. (2020). *Estrategia y espectáculo con calle: aproximaciones actuales al uso del Street marketing en la Publicidad Peruana*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú.
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18691/
VIDAL_VIDARTE_GRECIA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18691/VIDAL_VIDARTE_GRECIA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vidal, I. & Vidal, I. (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CMR*. FC Editorial.

Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. UAEM

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGOS
VARIABLE 1: Street marketing	Gómez, B. (2018) , en su libro menciona que la publicidad alternativa es el tipo de publicidad que nos permite comunicarnos de una forma poco común a lo habitual, lo cual permite impactar, maravillar y seducir al público.	La variable 1, Street marketing, será medida mediante las dimensiones gestión, formación, cognición y participación social.	IMPACTO	Iconografía	Ordinal tipo Likert 1: CASI NUNCA 2: AVECES 3: SIEMPRE	1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO
				Lingüística		
				Valores		
			MARAVILLAR	Cualidad		
				Público		
				Cámara de maravillas		
			SEDUCCIÓN	Atracción		
				Pasión		
				Tentación		
VARIABLE 2: Captación de clientes	Martínez, A. & Zumel, M (2016) indican que para realizar una buena captación de clientes es necesario definir cuál será nuestro cliente objetivo y posteriormente segmentar el mercado para poder localizarlo. Luego de tener definido el público objetivo se debe incluir a los mismos en un programa de visitas para la escucha activa del consumidor lo cual permitirá el descubrimiento de sus necesidades y la presentación del producto, resaltando de los productos similares de la competencia.	La variable 2, captación de clientes, será medida mediante las dimensiones imagen ideal, imagen real e imagen estratégica.	SEGMENTACION DE MERCADO	Necesidad	Ordinal tipo Likert 1: CASI NUNCA 2: AVECES 3: SIEMPRE	1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO
				Deseo		
				Estrategia comercial		
			CLIENTE OBJETIVO	Cantidad		
				Calidad		
				Control		
			VISITAS	Presentación de producto		
				Demostración de producto		
				Escucha activa		

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Street marketing y captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el Street Marketing y la captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, en la Región San Martín, durante el año 2022?	GENERAL: Establecer la relación entre el Street Marketing y la captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, Región San Martín, 2022	GENERAL: Existe relación entre el Street Marketing y la captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, Región San Martín, 2022	VARIABLE 1: Street marketing	IMPACTAR	La investigación es hipotético - deductivo
				MARAVILLAR	
				SEDUCIR	ENFOQUE
				SEGMENTACION DE MERCADO	Cuantitativo
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre el Street Marketing y la segmentación de mercado para la captación de clientes en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, en la Región San Martín, durante el año 2022? b) ¿Cuál es la relación entre el Street Marketing y la definición de los clientes objetivos para la captación de clientes en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, en la Región San Martín, durante el año 2022? c) ¿Cuál es la relación entre el Street Marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, en la Región San Martín, durante el año 2022?	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación entre el Street Marketing y la segmentación de mercado en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, Región San Martín, 2022. b) Determinar la relación entre el Street Marketing y la definición de los clientes objetivos en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, Región San Martín, 2022. c) Determinar la relación entre el Street Marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, Región San Martín, 2022.	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre el Street Marketing y la segmentación de mercado en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, Región San Martín, 2022. b) Existe relación entre el Street Marketing y la definición de los clientes objetivos en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, Región San Martín, 2022. c) Existe relación entre el Street Marketing y las visitas que se realizaran en el Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, Región San Martín, 2022.	VARIABLE 2: Captación de clientes	CLIENTE OBJETIVO	TIPO
				VISITAS	Aplicada
					NIVEL
					Descriptivo - correlacional

ANEXO 3

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PISCOYACU

Provincia de Huallaga - Región San Martín

Jr. Progreso N° 370 – Piscoyacu

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Nelo Pérez Fernández, identificado con DNI N° 40497780; alcalde de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, con numero de RUC 20214151465, Ubicado en Jr. Progreso N° 370 Plaza de armas, provincia de Huallaga, región de San Martín. Ante Ud, me presento, así como también le expreso mi más cordial saludo y expongo que:

Se acepta a la Srta. Díaz Terán, Verónica Vanessa, identificada con DNI N° 48809188, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, lo cual se encuentra en proceso de elaboración de su Proyecto de investigación y posterior tesis, titulada "Street marketing y captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022", por lo que doy autorización a que ponga en marcha lo siguiente: encuesta e instrumento y la publicación de datos que conciernen a la investigación. Así mismo, el permiso de elaborar su proyecto de investigación en la municipalidad como significado de solución de la problemática identificada dentro de la unidad de análisis.

Piscoyacu, 27 de octubre del 2021

Atentamente;



Nelo Pérez Fernández
Alcalde

CARTA DE AUTORIZACIÓN

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piscoyacu, 27 de octubre de 2021

Señores:

Escuela Profesional de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Nelo Pérez Fernández, identificado (a) con DNI N° 40497780, representante de la empresa/institución Municipalidad Distrital de Piscoyacu, con el cargo de alcalde, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

- Díaz Terán, Verónica Vanessa

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: Street marketing y captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada.

Atentamente,

 MUNICIPALIDAD DISTRITAL PISCOYACU
PROVINCIA HUANCAYO
NELO PÉREZ FERNÁNDEZ
ALCALDE

Nelo Pérez Fernández
Alcalde

ANEXO 4
CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Lima, 03 de noviembre de 2021

Estimado (a) Dr. (a):

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Street marketing y captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu, región San Martín, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Verónica Vanessa, Díaz Terán

DNI: 48809188

“STREET MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL TELECENTRO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PISCOYACU, REGIÓN SAN MARTÍN, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el Street Marketing y la captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, en la Región San Martín, durante el año 2022?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el Street marketing y la segmentación de mercado para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el Street marketing y la definición de los clientes objetivos para la captación de clientes en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre el Street marketing y las visitas que se realizarán en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el Street Marketing y la captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022.

2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el Street marketing y la segmentación de mercado en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022.
- b) Determinar la relación entre el Street Marketing y la definición de los clientes objetivos en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022.
- c) Determinar la relación entre el Street marketing y las visitas que se realizarán en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022.

STREET MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL TELECENTRO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PISCOYACU, REGION SAN MARTÍN, 2022

OBJETIVO: Establecer la relación entre el Street Marketing y la captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, en la región San Martín, durante el año 2022.

INSTRUCCIONES: Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
1	2	3

Generalidades:

-----Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación

-----Sexo

----- Edad

N°	Ítems	N	AV	S
1	Cuando vino por primera vez al establecimiento es porque vio en los lugares que usted transita imágenes alusivas al Telecentro.	1	2	3
2	Se enteró del establecimiento porque fue repartido volantes en la calles y plazas del servicio de alfabetización digital.	1	2	3
3	Tener un establecimiento de esta naturaleza ha beneficiado a la comunidad en el acceso a la digitalización.	1	2	3
4	El establecimiento coloca afiches para la vista del público de los profesores que estarán dictando los cursos informativos.	1	2	3
5	Para llegar al establecimiento existe señalización (veredas, paredes, otros) mediante diseños con temática alusivas al uso o manejo de tecnología digital.	1	2	3
6	El establecimiento ha diseñado propaganda bastante curiosa haciendo uso de fauna de la zona para promocionar el servicio del Telecentro.	1	2	3
7	Dentro del establecimiento existe información visible donde detalla cuales son los contenidos del curso que van a ser aprendidos.	1	2	3
8	En los alrededores del parque y las calles se muestra publicidad sobre la importancia del mundo de la era digital.	1	2	3
9	Como temática para preservar la fauna de la región, el Paucar como ave representativa está conectado a la imagen que el Telecentro desea transmitir.	1	2	3
10	En la plaza donde los pobladores transitan son informados mediante un módulo de atención de los cursos (Computación e informática, Get Conenected, Educación financiera, Introducción a la CYBERSEGURIDAD, Internet de las cosas, Entrepreneurship) que imparte el Telecentro.	1	2	3
11	Siempre encuentro un computador para su uso cuando necesito presentar una tarea asignada.	1	2	3
12	Es recomendable que el establecimiento amplíe el horario de atención porque las tareas asignadas serían desarrolladas en los horarios de fin de semana	1	2	3
13	Cuando se hace uso del servicio de internet sería favorable que dentro del establecimiento cuente con una máquina expendedora de alimentos.	1	2	3
14	En los horarios establecidos para el servicio de internet, el establecimiento cuenta con máquinas suficientes para atender al público.			
15	Existe un profesional técnico en computación e informática para dar asesoramiento al usuario que lo necesite.	1	2	3
16	Cuando hay afluencia de usuarios, el establecimiento informa cuanto tiempo se le será asignado a cada solicitante.	1	2	3
17	El telecentro informa directamente a cada poblador acudiendo de casa en casa los servicios que provee y capacita.	1	2	3
18	Cuando un usuario poco conoce de la manipulación de la maquinaria, el personal técnico en informática le enseña cómo hacerlo.	1	2	3
19	Cuando quiere hacer la visita de páginas web y como interactuar, el técnico le escucha atentamente para escuchar la necesidad y apoyarlo.	1	2	3

Título de la investigación: Street marketing y Captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscocoyacu, región San Martín, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Díaz Terán, Verónica Vanessa

Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana

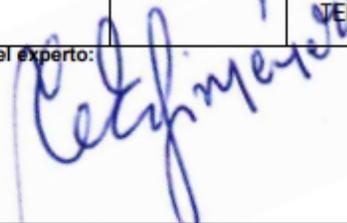
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Street Marketing	IMPACTAR	INCONOGRAFIA	1. Las fotos e imágenes con las que siempre se publica los beneficios que brinda el Telecentro logran comunicarte de manera adecuada respecto a los servicios.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		LINGÜÍSTICA	2. Los mensajes escritos en la página web publicitando los servicios brindados por el Telecentro logran captar tu atención.		X		
		VALORES	3. Cuando asistes al local del Telecentro se respeta tu nivel de conocimiento respecto al servicio y los cursos brindados.		X		
	MARAVILLAR	CUALIDAD	4. Se requiere de algún documento de identificación para poder acceder a los servicios gratuitos de internet y a los cursos de computación brindados por el Telecentro.		X		
		PUBLICO	5. Las personas que se encuentran a los alrededores del Telecentro acuden frecuentemente al local.		X		
		CAMARA DE MARAVILLAS	6. Se realizan exposiciones en las cuales se dan a conocer las ventajas que se adquieren al momento de recibir el servicio.		X		
	SEDUCIR	ATRACCION	7. Las campañas que realizan para promocionar nuevos cursos o actividades lograr atraer tu atención.		X		
		PASIÓN	8. Cuando se ofrecen los servicios, cursos o actividades gratuitas que apasionan a los estudiantes se sienten satisfechos.		X		
		TENTACIÓN	9. Los servicios que brinda el Telecentro hacia los jóvenes y adolescentes son muy tentadores y muchas veces se exceden del tiempo establecido.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>03 / 11 / 2021</u>				

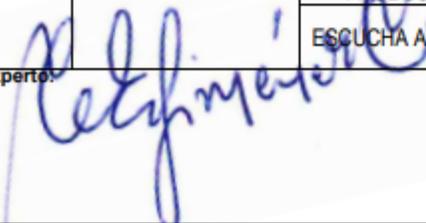
Título de la investigación: **Street marketing y Captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022**

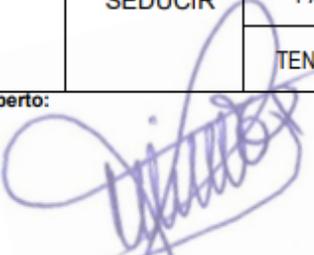
Apellidos y nombres de los investigadores: **Díaz Terán, Verónica Vanessa**

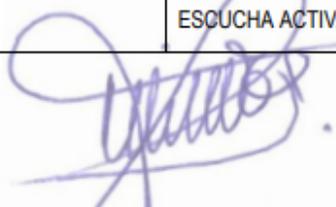
Apellidos y nombres del experto: **Mairena Fox, Petronila Liliana**

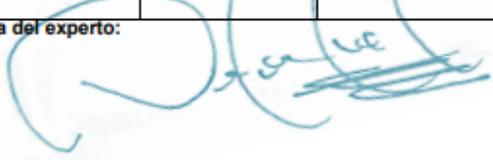
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	NECESIDAD	1. Cuando tengo una tarea que requiere el uso de internet y de una computadora tengo la necesidad de acudir al Telecentro.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		DESEO	2. Después de haber acudido al Telecentro y haber realizado mi tarea siento que mi necesidad fue satisfecha		X		
		ESTRATEGIA COMERCIAL	3. El Telecentro plantea diversas estrategias de publicidad para llamar la atención de los estudiantes para acudir a tomar los cursos y acceder al servicio.		X		
	CLIENTE OBJETIVO	CANTIDAD	4. La cantidad de horas brindadas por el encargado para acceder al servicio depende de la cantidad de estudiantes que requieran el servicio.		X		
		CALIDAD	5. Consideras que el servicio, los cursos y las actividades brindadas por el Telecentro son de calidad.		X		
		CONTROL	6. Existe un control interno que permite ver quienes ingresan y que tiempo estimado toman el servicio.		X		
	VISITAS	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	7. Cuando se brinda el servicio, curso o actividades posteriormente se realizan seguimiento para saber si el usuario ha sido beneficiado de manera positiva.		X		
		DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO	8. Siempre que acudo al Telecentro y desconozco de alguna función de la maquina la persona encargada me brinda su apoyo para tener más conocimiento.		X		
		ESCUCHA ACTIVA	9. La persona encargada escucha atentamente ante una consulta y ayuda a resolverlas.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>03 / 11 / 2021</u>				

Título de la investigación: Street marketing y Captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Díaz Terán, Verónica Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Street Marketing	IMPACTAR	ICONOGRAFÍA	1. Cuando vino por primera vez al establecimiento es porque vio en los lugares que usted transita imágenes alusivas al Telecentro.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		LINGÜÍSTICA	2. Se enteró del establecimiento porque fue repartido volantes en la calles y plazas del servicio de alfabetización digital.		X		
		VALORES	3. Tener un establecimiento de esta naturaleza ha beneficiado a la comunidad en el acceso a la digitalización.		X		
	MARAVILLAR	CUALIDAD	4. El establecimiento coloca afiches para la vista del público de los profesores que estarán dictando los cursos informativos.		X		
		PÚBLICO	5. Para llegar al establecimiento existe señalización (veredas, paredes, otros) mediante diseños con temática alusivas al uso o manejo de tecnología digital.		X		
			6. El establecimiento ha diseñado propaganda bastante curiosa haciendo uso de fauna de la zona para promocionar el servicio del Telecentro.		X		
	SEDUCIR	CÁMARA DE MARAVILLAS	7. Dentro del establecimiento existe información visible donde detalla cuales son los contenidos del curso que van a ser aprendidos.		X		
		ATRACCIÓN	8. En los alrededores del parque y las calles se muestra publicidad sobre la importancia del mundo de la era digital		X		
		FASIÓN	9. Como temática para preservar la fauna de la región, el Paucar como ave representativa está conectado a la imagen que el Telecentro desea transmitir.		X		
		TENTACIÓN	10. Los servicios que brinda el Telecentro hacia los jóvenes y adolescentes son muy tentadores y muchas veces se exceden del tiempo establecido.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>03 / 11 / 2021</u>				

Título de la investigación: Street marketing y Captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscoyacu, región San Martín, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Díaz Terán, Verónica Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderon, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	NECESIDAD	1. Siempre encuentro un computador para su uso cuando necesito presentar una tarea asignada.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		DESEO	2. Es recomendable que el establecimiento amplíe el horario de atención porque las tareas asignadas serian desarrolladas en los horarios de fin de semana.		X		
		ESTRATEGIA COMERCIAL	3. Cuando se hace uso del servicio de internet sería favorable que dentro del establecimiento cuente con una máquina expendedora de alimentos.		X		
	CLIENTE OBJETIVO	CANTIDAD	4. En los horarios establecidos para el servicio de internet, el establecimiento cuenta con máquinas suficientes para atender al público.		X		
		CALIDAD	5. Existe un profesional técnico en computación e informática para dar asesoramiento al usuario que lo necesite.		X		
		CONTROL	6. Cuando hay afluencia de usuarios, el establecimiento informa cuanto tiempo se le será asignado a cada solicitante.		X		
	VISITAS	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	7. El telecentro informa directamente a cada poblador acudiendo de casa en casa los servicios que provee y capacita.		X		
		DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO	8. Cuando un usuario poco conoce de la manipulación de la maquinaria, el personal técnico en informática le enseña cómo hacerlo.		X		
		ESCUCHA ACTIVA	9. Cuando quiere hacer la visita de páginas web y cómo interactuar, el técnico le escucha atentamente para escuchar la necesidad y apoyarlo.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>03 / 11 / 2021</u>				

Título de la investigación: Street marketing y Captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscovacu, región San Martín, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Díaz Terán, Verónica Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Street Marketing	IMPACTAR	ICONOGRAFÍA	1. Cuando vino por primera vez al establecimiento es porque vio en los lugares que usted transita imágenes alusivas al Telecentro.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		LINGÜÍSTICA	2. Se enteró del establecimiento porque fue repartido volantes en la calles y plazas del servicio de alfabetización digital.		X		
		VALORES	3. Tener un establecimiento de esta naturaleza ha beneficiado a la comunidad en el acceso a la digitalización.		X		
	MARAVILLAR	CUALIDAD	4. El establecimiento coloca afiches para la vista del público de los profesores que estarán dictando los cursos informativos.		X		
		PÚBLICO	5. Para llegar al establecimiento existe señalización (veredas, paredes, otros) mediante diseños con temática alusivas al uso o manejo de tecnología digital.		X		
			6. El establecimiento ha diseñado propaganda bastante curiosa haciendo uso de fauna de la zona para promocionar el servicio del Telecentro.		X		
		CÁMARA DE MARAVILLAS	7. Dentro del establecimiento existe información visible donde detalla cuales son los contenidos del curso que van a ser aprendidos.		X		
	SEDUCIR	ATRACCIÓN	8. En los alrededores del parque y las calles se muestra publicidad sobre la importancia del mundo de la era digital		X		
		PASIÓN	9. Como temática para preservar la fauna de la región, el Paucar como ave representativa está conectado a la imagen que el Telecentro desea transmitir.		X		
		TENTACIÓN	10. Los servicios que brinda el Telecentro hacia los jóvenes y adolescentes son muy tentadores y muchas veces se exceden del tiempo establecido.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>03 / 11 / 2021</u>				

Título de la investigación: Street marketing y Captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscocoyacu, región San Martín, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Díaz Terán, Verónica Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	NECESIDAD	1. Siempre encuentro un computador para su uso cuando necesito presentar una tarea asignada.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		DESEO	2. Es recomendable que el establecimiento amplíe el horario de atención porque las tareas asignadas serían desarrolladas en los horarios de fin de semana.		X		
		ESTRATEGIA COMERCIAL	3. Cuando se hace uso del servicio de internet sería favorable que dentro del establecimiento cuente con una máquina expendedora de alimentos.		X		
	CLIENTE OBJETIVO	CANTIDAD	4. En los horarios establecidos para el servicio de internet, el establecimiento cuenta con máquinas suficientes para atender al público.		X		
		CALIDAD	5. Existe un profesional técnico en computación e informática para dar asesoramiento al usuario que lo necesite.		X		
		CONTROL	6. Cuando hay afluencia de usuarios, el establecimiento informa cuanto tiempo se le será asignado a cada solicitante.		X		
	VISITAS	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	7. El telecentro informa directamente a cada poblador acudiendo de casa en casa los servicios que provee y capacita.		X		
		DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO	8. Cuando un usuario poco conoce de la manipulación de la maquinaria, el personal técnico en informática le enseña cómo hacerlo.		X		
		ESCUCHA ACTIVA	9. Cuando quiere hacer la visita de páginas web y cómo interactuar, el técnico le escucha atentamente para escuchar la necesidad y apoyarlo.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>03 / 11 / 2021</u>				

Título de la investigación: Street marketing y Captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscovacu, región San Martín, 2022								
Apellidos y nombres de los investigadores: Díaz Terán, Verónica Vanessa								
Apellidos y nombres del experto: García Yovera, Abraham José								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VARIABLE 1: Street Marketing	IMPACTAR	ICONOGRAFÍA	1. Cuando vino por primera vez al establecimiento es porque vio en los lugares que usted transita imágenes alusivas al Telecentro.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X			
		LINGÜÍSTICA	2. Se enteró del establecimiento porque fue repartido volantes en la calles y plazas del servicio de alfabetización digital.		X			
		VALORES	3. Tener un establecimiento de esta naturaleza ha beneficiado a la comunidad en el acceso a la digitalización.		X			
	MARAVILLAR	CUALIDAD	4. El establecimiento coloca afiches para la vista del público de los profesores que estarán dictando los cursos informativos.		X			
		PÚBLICO	5. Para llegar al establecimiento existe señalización (veredas, paredes, otros) mediante diseños con temática alusivas al uso o manejo de tecnología digital.		X			
			6. El establecimiento ha diseñado propaganda bastante curiosa haciendo uso de fauna de la zona para promocionar el servicio del Telecentro.		X			
		CÁMARA DE MARAVILLAS	7. Dentro del establecimiento existe información visible donde detalla cuales son los contenidos del curso que van a ser aprendidos.		X			
	SEDUCIR	ATRACCIÓN	8. En los alrededores del parque y las calles se muestra publicidad sobre la importancia del mundo de la era digital		X			
		PASIÓN	9. Como temática para preservar la fauna de la región, el Paucar como ave representativa está conectado a la imagen que el Telecentro desea transmitir.		X			
		TENTACIÓN	10. Los servicios que brinda el Telecentro hacia los jóvenes y adolescentes son muy tentadores y muchas veces se exceden del tiempo establecido.		X			
Firma del experto:								
			Fecha <u>03 / 11 / 2021</u>					

Título de la investigación: Street marketing y Captación de clientes del Telecentro de la Municipalidad Distrital de Piscocoyacu, región San Martín, 2022							
Apellidos y nombres de los Investigadores: Díaz Terán, Verónica Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: García Yovera,							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	NECESIDAD	1. Siempre encuentro un computador para su uso cuando necesito presentar una tarea asignada.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		DESEO	2. Es recomendable que el establecimiento amplíe el horario de atención porque las tareas asignadas serian desarrolladas en los horarios de fin de semana.		X		
		ESTRATEGIA COMERCIAL	3. Cuando se hace uso del servicio de internet sería favorable que dentro del establecimiento cuente con una máquina expendedora de alimentos.		X		
	CLIENTE OBJETIVO	CANTIDAD	4. En los horarios establecidos para el servicio de internet, el establecimiento cuenta con máquinas suficientes para atender al público.		X		
		CALIDAD	5. Existe un profesional técnico en computación e informática para dar asesoramiento al usuario que lo necesite.		X		
		CONTROL	6. Cuando hay afluencia de usuarios, el establecimiento informa cuanto tiempo se le será asignado a cada solicitante.		X		
	VISITAS	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	7. El telecentro informa directamente a cada poblador acudiendo de casa en casa los servicios que provee y capacita.		X		
		DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO	8. Cuando un usuario poco conoce de la manipulación de la maquinaria, el personal técnico en informática le enseña cómo hacerlo.		X		
		ESCUCHA ACTIVA	9. Cuando quiere hacer la visita de páginas web y cómo interactuar, el técnico le escucha atentamente para escuchar la necesidad y apoyarlo.		X		
Firma del experto:			Fecha <u>03 / 11 / 2021</u>				

ANEXO 5

TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 2

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Cesar Eduardo, Jiménez Calderón	Aplicable
Doctor	José Abraham, García Yovera	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
Doctora	Petronila Liliana, Mairena Fox	Aplicable

ANEXO 6

TABLAS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DE COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,5$	Es inaceptable

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos para la variable Street marketing

		N	%
Casos	Validos	10	100
	Excluidos	0	0
	Total	10	100

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	10

Tabla 6*Resumen de procesamiento de casos para la variable Captación de clientes*

		N	%
Casos	Validos	9	100
	Excluidos	0	0
	Total	9	100

Tabla 7*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	9

ANEXO 8**FÓRMULA PARA HALLAR LA MUESTRA:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de población o universo

Z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{84 * 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (84 - 1) + 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 69.08 \quad n = 69$$

ANEXO 9

TABLA DE BAREMOS DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Tabla 17

Baremos del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.9 a -0.99	Correlación negativa grande y perfecta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Sarabia y Pascual (2005)

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



PROPUESTA DEL PLAN DE
ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL
STREET MARKETING Y CAPTACION DE
CLIENTES DEL TELECENTRO DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
PISCOYACU, SAN MARTIN

Autora:

Diaz Terán. Verónica Vanessa

Asesora:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

**LIMA – PERU
2022**



Introducción

La presente propuesta está constituida de un plan de mejoras estratégicas para mejorar la publicidad del Telecentro y aumentar el número de usuarios al establecimiento, mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos establecidos, permitirá que los administradores de los establecimientos posean herramientas que puedan ser utilizadas para mejorar la publicidad y aumentar el número de asistentes al Telecentro.

El plan proporcionara a los administradores de los Telecentro de la Amazonia estrategias y objetivos de mediano y largo plazo.

La propuesta está realizada mediante un cuadro en el que se asigna las dimensiones con sus respectivas estrategias, objetivos y actividades a ejecutar y en consecuencia con los medios de verificación; para lo cual, se describe los métodos y actividades a aplicar para el Street marketing y captación de clientes del Telecentro.

Objetivos de la Propuesta

O1: Aplicar diversas técnicas del Street marketing para generar mayor impacto en los usuarios y generar más interés en los cursos y servicios que brinda el Telecentro.

O2: Mejorar la publicidad, proponiendo técnicas de marketing creativas, innovadoras y divertidas que capten la atención de los usuarios para aumentar el número de usuarios asistentes al establecimiento

O3. Detallar cada estrategia mediante las actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta indicando los responsables, el tiempo establecido en el que incurrirá el establecimiento.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS AL STREET MARKETING Y CAPTACION DE CLIENTES DEL TELECENTRO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PISCOYACU, REGION SAN MARTÍN

Se muestra una matriz con el desarrollo de las dimensiones del Street marketing y captación de clientes que involucran estrategias con sus objetivos correspondientes así mismo con sus respectivas actividades, en la propuesta se ha establecido cuatro propuestas que se pasa a describir a continuación:

1. En la columna de las dimensiones se presenta el desarrollo del marco teórico de las variables estudiadas; Street marketing (variable 1) y captación de clientes (variable 2).
2. La columna de las estrategias-definiciones está sustentado a todo el proceso investigativo en el cual se llevó mediante el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos/actividades orientadas a las acciones propias y directas que van hacer ejecutadas y desarrolladas en el Telecentro de la municipalidad distrital de Piscoyacu, región San Martín, por el administrador y el alcalde de la entidad.
4. En la columna de los medios de verificación se refiere a las evidencias que se obtienen posterior a la ejecución de cada uno de los objetivos, actividades y como va ser el proceso de medición.

MEDIOS DE VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	VERIFICACIÓN
STREET MARKETING	Impacto	<p>Eyeang & Fernández (2017), mencionan que la publicidad impacta al público ya que cuenta con dos aspectos resaltantes: la iconografía y la lingüística, lo cual nos conlleva a comprender también sobre los valores y representaciones que muestra cada imagen.</p>	<p>REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE LOS CURSOS Y SERVICIOS QUE BRINDA EL TELECENTRO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repartir volantes con imágenes alusivas a los cursos y programas que brinda el Telecentro. 2. Colocar un módulo con temática de una computadora en la plaza de armas para brindar información sobre los cursos y servicios que brinda el Telecentro. 3. Pegar afiches en las paredes de las casas con información relevante acerca de los cursos y servicios que brinda el establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firmas de los usuarios que reciben el volante • Firmas y fotografías de los usuarios que son atendidos • Fotografías
			<p>IMPLEMENTAR UNA PÁGINA WEB EN LA CUAL SE BRINDE TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS CURSOS Y PROGRAMAS DEL TELECENTRO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Actualizar la información en la página web y redes sociales con información relevante sobre los cursos que brinda el establecimiento. 5. Enviar mensaje automático de bienvenida a los usuarios que piden alguna información sobre los cursos por medio de las plataformas digitales. 6. Realizar encuestas online a los usuarios para medir su nivel de aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías entregando los volantes • Mensaje de respuesta automática en la cual se dé la bienvenida y se le indique a la espera de una respuesta concreta del administrador. • Formulario y resultados de la encuesta.

	<p>Maravilla</p>	<p>Belda & Marín (2016) hace referencia que el espíritu de la curiosidad alza a una categoría más elevada el concepto que se tiene de maravilla, lo cual indica que esta es aplicada a ciertos objetos que tienen características muy particulares y a su vez les hace merecedores de ser expuestos ante un público en específico y legados a la posteridad a través de la cámara de maravillas.</p>	<p>IMPLEMENTAR SEÑALIZACIÓN EN CALLES Y VEREDAS PARA DIRIGIR AL USUARIO AL ESTABLECIMIENTO.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Colocar señalización (flechas) en cada esquina desde la avenida principal hasta llegar al establecimiento. 8. Realizar dibujos de pasos con imágenes alusivas a la era digital en las veredas de las calles para dirigir a los ciudadanos al establecimiento. 9. Colocar banner con la información e imágenes de los cursos que brinda el Telecentro en puntos clave del Distrito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletas de pago de la señalización y fotografías • Boleta de pago al pintor y fotografías. • Boleta de compra del banner y fotografías
			<p>PINTAR LAS PAREDES Y ESPACIOS DEL ESTABLECIMIENTO CON COLORES LLAMATIVOS QUE CAPTEN LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Pintar las paredes y los espacios del establecimiento con colores que lo identifiquen para llamar la atención de los usuarios que transitan diariamente por el establecimiento. 11. Dibujar imágenes alusivas a la era digital en las paredes a la calle del establecimiento para captar su atención de los ciudadanos que transitan por el lugar. 12. Colocar la misión y visión del Telecentro en una de las paredes a la calle del establecimiento para comunicar el compromiso con los usuarios. 13. Pintar y dibujar el salón donde se encuentran las maquinas con imágenes alusivas a la era digital para motivar a los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletas de pago al pintor y fotografías • Fotografías • Fotografías • Fotografías

	Seducción	<p>Jaramillo (2012) menciona que la seducción es provocada por un elemento externo a nuestra persona que nos atrae, cautiva, nos atrapa e impone a realizar cosas en contra de nuestra voluntad. Por otro lado, nuestra constitución moral psicológica y espiritual esta propensa a ciertas tentaciones y seducciones es decir que hay pasiones, vicios y pecados que apelan más a unos que a otros.</p>	<p>IMPLEMENTAR PUBLICIDAD CREATIVA E INNOVADORA PARA PROMOCIONAR NUEVOS CURSOS EN EL TELECENTRO</p>	<p>14. Implementar una bicicleta publicitaria con temática de una computadora para informar a la población mediante volantes acerca de nuevos cursos que se brindaran en el Telecentro.</p> <p>15. Colocar graficas en los paraderos principales con información de los cursos y servicios para que la población al momento esperar su movilidad visualice la información.</p> <p>16. Colocar un módulo con una puerta llamativa para que al momento de que un ciudadano ingrese, este se encuentre con un cuarto lleno de información e imágenes sobre la importancia de la digitalización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boleta de compra de la bicicleta y Fotografías • Boleta de compra de graficas • Fotografías del modulo
			<p>ADAPTAR UN ESPACIO PARA UNA PEQUEÑA BIBLIOTECA PARA LOS USUARIOS INTERESADOS EN LA LECTURA ACUDAN AL ESTABLECIMIENTO A REFORZAR SU APRENDIZAJE.</p>	<p>17. Comprar libros con títulos referentes a la era digital para que los usuarios que tengan interés en la lectura puedan reforzar su conocimiento.</p> <p>18. Revisar el estado en el que se encuentran los libros</p> <p>19. Realizar un inventario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boleta de compra de los libros y fotografías • Inventario
<p>íCAPTACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Segmentación de mercado</p>	<p>Santesmases et al. (2014) menciona que la segmentación de mercado permite entender</p>	<p>IMPLEMENTAR FORMAS DIVERTIDAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS</p>	<p>4. Realizar el juego de la ruleta con preguntas referente a computación básica para medir el</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boleta de compra de materiales para armar la ruleta.

		<p>las necesidades y deseos de los clientes y las respuestas que estas presenten en cuanto a las ofertas comerciales que ya existen o a las potenciales. Por otro lado, si conocemos las necesidades se pueden plantear estrategias comerciales que beneficien a los consumidores como a la empresa.</p>	<p>CIUDADANOS EN EL LUGAR MÁS CONCURRIDO PARA INFORMAR SOBRE LOS CURSOS Y SERVICIOS QUE BRINDA EL TELECENTRO.</p>	<p>nivel conocimiento de la población, acerca de la computación.</p> <p>5. Realizar concursos de talentos para promocionar el inicio de un nuevo trimestre en la cual el ganador se estaría llevando una beca.</p> <p>6. Realizar juegos de bingo gratuitos y obsequiar kit de útiles de estudio para el inicio de un trimestre en el Telecentro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías y videos • Boleta de compra del bingo y los premios
			<p>IMPLEMENTAR ELEMENTOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA MOTIVAR A LOS CIUDADANOS A CONOCER MÁS SOBRE EL MUNDO DEL INTERNET Y LA TECNOLOGÍA.</p>	<p>7. Adquirir lentes 3D para mostrar videos informativos sobre el mundo de la digitalización y motivarlos a llevar los cursos que brinda el Telecentro.</p> <p>8. Colocar una pantalla gigante en la Plaza de Armas y proyectar películas para concentrar a las personas y al mismo tiempo repartir volantes dando a conocer los cursos que brinda el Telecentro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boleta de compra de los Lentes 3D • Fotografías
	<p>Cliente objetivo</p>	<p>Burgos (2007) en su libro define el cliente objetivo como el punto de partida de los diferentes pasos que se debe seguir realizando al momento de planificar un proyecto. Así mismo la cantidad, calidad y su</p>	<p>IMPLEMENTAR UN ESPACIO PARA QUE SE PUEDA BRINDAR INFORMACIÓN DIARIA A LA POBLACIÓN QUE NO CUENTA CON DISPOSITIVOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN</p>	<p>9. Colocar un periódico mural afuera del establecimiento para dar a conocer sobre los avances en el aprendizaje diario de los asistentes.</p> <p>10. Hacer uso de los medios de comunicación radial para dar a conocer los beneficios que brinda el Telecentro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boleta de compra de los materiales para armar el periódico mural y Fotografías. • Boleta de pago por el anuncio que realiza la radio.

		correcta selección influirá en la fijación de los objetivos, selección de premiso y el control de presupuesto.		<p>11. Subir fotografías a las diversas plataformas virtuales del establecimiento para dar a conocer el trabajo diario que se realiza en el establecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías
			<p>CAPACITAR A LOS ADMINISTRADORES PARA MANTENERSE ACTUALIZADOS EN TEMAS DE DIGITALIZACIÓN</p>	<p>12. Capacitar a los administradores con temas actualizados de digitalización para brindar mayor información a los estudiantes.</p> <p>13. Comprar paquetes de cursos para los administradores y que puedan estar actualizados cada cierto tiempo y brindar una mejor información a los estudiantes.</p> <p>14. Permitir que los administradores visiten otros establecimientos y puedan interactuar e intercambiar ideas de mejora para la enseñanza de los estudiantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Boleta de compra de los quetes de los cursos. • Costeo de viáticos
	Visitas	& Zumel (2016) menciona que es necesario incluir a los clientes potenciales en el programa de visitas y al mismo tiempo enfocarla a la escucha activa del consumidor, a descubrir sus necesidades y la	<p>IMPLEMENTAR UN ESPACIO PARA QUE LOS ESTUDIANTES PUEDAN TOMARSE UN BREAK MIENTRAS TOMAN SUS CLASES</p>	<p>15. Abastecer de productos como galletas, snack, bebidas gaseosas, agua, etc. Para que los estudiantes puedan tomar un break después de sus clases.</p> <p>16. Colocar mesas para que los estudiantes puedan comer un snack, tomar alguna bebida y platicar durante el break.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boleta de compra de los productos • Fotografías

		<p>presentación del producto como solución a sus necesidades.</p>		<p>17. Colocar una TV con videos informativos para mantenerlos informados mientras consumen sus alimentos.</p>	
			<p>PROGRAMAR SALIDAS PARA QUE LOS ADMINISTRADORES INTERACTÚEN CON LOS POBLADORES Y A SU VEZ BRINDAR INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CURSOS Y SERVICIO QUE BRINDA EL TELECENTRO.</p>	<p>18. Salir y visitar a las personas que viven a las afueras del establecimiento e informar acerca de los cursos y servicios que brinda el Telecentro.</p> <p>19. Entregar volantes casa por casa con información relevante de los cursos.</p> <p>20. Realizar una encuesta casa por casa para saber si todos los pobladores conocer acerca del establecimiento y lo beneficios que este, brinda gratuitamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de asistencia • Fotografías • Formato de encuesta y resultados

Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD 1

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Gerencia de Desarrollo y Promoción Social

1.3 Ejecutores: USAID, CEDRO y la Municipalidad Distrital de Piscocoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Realizar campañas publicitarias para informar a la población sobre los cursos y servicios que brinda el Telecentro.

2.2 Objetivos

- a) Aumentar la afluencia de usuarios al establecimiento.
- b) Aumentar el conocimiento de la población acerca de la digitalización con los cursos gratuitos que brinda el Telecentro.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Repartir volantes con imágenes alusivas a los cursos y programas que brinda el Telecentro.
2. Colocar un módulo con temática de una computadora en la plaza de armas para brindar información sobre los cursos y servicios que brinda el Telecentro.
3. Pegar afiches en las paredes de las casas con información relevante acerca de los cursos y servicios que brinda el establecimiento.

ACTIVIDAD Nº 01

Realizar campañas publicitarias para informar a la población sobre los cursos y servicios que brinda el Telecentro

Objetivos

- a) Aumentar la afluencia de usuarios al establecimiento.
- b) Aumentar el conocimiento de la población acerca de la digitalización con los cursos gratuitos que brinda el Telecentro.

Justificación

La aplicación correcta de la estrategia del Street marketing permitirá al establecimiento aumentar el numero de asistentes al establecimiento, así como también mejorar el estilo de vida de la población fortaleciendo sus conocimientos en cuanto a la digitalización.

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año)											
	La estrategia se desarrollará todos los meses de cada año											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Repartir volantes con imágenes alusivas a los cursos y programas que brinda el Telecentro.	x			x			x			x		
Colocar un módulo con temática de una computadora en la plaza de armas para brindar información sobre los cursos y servicios que brinda el telecentro.		x			x			x			x	
Pegar afiches en las paredes de las casas con información relevante acerca de los cursos y servicios que brinda el establecimiento.			x			x			x			x

ACTIVIDAD N° 02

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Relaciones Publicas e Imagen Institucional

1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Implementar una página web en la cual se brinde toda la información necesaria sobre los cursos y programas del telecentro.

2.2 Objetivos

- a) Incrementar las visitas a las plataformas virtuales del establecimiento para que mas personas conozcan y a su vez se interesen en los cursos que brinda el Telecentro.
- b) Mantener comunicados a las personas acerca de los beneficios que brinda el Telecentro para que acudan al establecimiento a tomar los cursos gratuitos.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Actualizar la información en la página web y redes sociales con información relevante sobre los cursos que brinda el establecimiento.
2. Enviar mensaje automático de bienvenida a los usuarios que piden alguna información sobre los cursos por medio de las plataformas digitales.
3. Realizar encuestas online a los usuarios para medir su nivel de aprendizaje.

ACTIVIDAD N° 03

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Relaciones Publicas e Imagen Institucional

1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Implementar señalización en calles y veredas para dirigir al usuario al establecimiento.

2.2 Objetivos

- a) Facilitar a lo ciudadanos para que puedan llegar al establecimiento
- b) Captar su atención mediante imágenes llamativas, generar interés para conocer el establecimiento y llevar los cursos que se brinda en el mismo.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Colocar señalización (flechas) en cada esquina desde la avenida principal hasta llegar al establecimiento.
2. Realizar dibujos de pasos con imágenes alusivas a la era digital en las veredas de las calles para dirigir a los ciudadanos al establecimiento.
3. Colocar banner con la información e imágenes de los cursos que brinda el Telecentro en puntos clave del Distrito.

ACTIVIDAD Nº 03

Colocar señalización en calles y veredas para dirigir a los ciudadanos al establecimiento

Objetivos

- a) Facilitar la dirección a los ciudadanos para llegar al establecimiento.
- b) Captar su atención mediante imágenes llamativas, generar interés para conocer el establecimiento y llevar los cursos que se brinda en el mismo.

Justificación

La estrategia esta diseñada para que sea colocada en las calles y facilitar la llegada de los interesados al establecimiento y con imágenes llamativas ir captando su atención mientras se dirigen al Telecentro.

Plazo de ejecución	MEDIANO PLAZO (3 años) La estrategia se desarrollará en el primer mes de cada año											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	AÑO 2023				AÑO 2024				AÑO 2025			
	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Ene.	Feb.	Mar.	Abril
Colocar señalización (flechas) en cada esquina desde la avenida principal hasta llegar al establecimiento.	x				x				x			
Realizar dibujos de pasos con imágenes alusivas a la era digital en las veredas de las calles para dirigir a los ciudadanos al establecimiento.	x				x				x			
Colocar banner con la información e imágenes de los cursos que brinda el Telecentro en puntos clave del Distrito.	x				x				x			

ACTIVIDAD N° 04

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Relaciones Publicas e Imagen Institucional

1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscocoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Pintar las paredes y espacios del establecimiento con colores llamativos que capten la atención de los usuarios.

2.1 Objetivos

- a) Generar una mejor imagen del establecimiento para generar confianza en los ciudadanos al momento de acudir al Telecentro.
- b) Captar su atención del usuario mediante los colores llamativos y que se interesen en tomar los cursos que se brindan en el Telecentro de forma gratuita.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Pintar las paredes y los espacios del establecimiento con colores que lo identifiquen para llamar la atención de los usuarios que transitan diariamente por el establecimiento.
2. Dibujar imágenes alusivas a la era digital en las paredes a la calle del establecimiento para captar su atención de los ciudadanos que transitan por el lugar.
3. Colocar la misión y visión del Telecentro en una de las paredes a la calle del establecimiento para comunicar el compromiso con los usuarios.
4. Pintar y dibujar el salón donde se encuentran las máquinas con imágenes alusivas a la era digital para motivar a los usuarios.

ACTIVIDAD N° 4

Pintar las paredes y espacios del establecimiento con colores llamativos que capten la atención de los usuarios

Objetivos

- a) Generar una mejor imagen del establecimiento para generar confianza en los ciudadanos al momento de acudir al Telecentro.
- b) Captar su atención del usuario mediante los colores llamativos y que se interesen en tomar los cursos que se brindan en el Telecentro de forma gratuita.

Justificación

La estrategia fue planteada para que se ayude al Telecentro a generar mas publicidad de una forma creativa e innovadora captando la atención de los usuarios con la finalidad de que se interesen en tomar los cursos que se brinda de forma gratuita en el Telecentro.

Plazo de ejecución	MEDIANO PLAZO (3 años) La estrategia se desarrollará en el primer mes de cada año											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	AÑO 2023				AÑO 2024				AÑO 2025			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Pintar las paredes y los espacios del establecimiento con colores que lo identifiquen para llamar la atención de los usuarios que transitan diariamente por el establecimiento.	x				x				x			
Dibujar imágenes alusivas a la era digital en las paredes a la calle del establecimiento para captar su atención de los ciudadanos que transitan por el lugar.	x				x				x			
Colocar la misión y visión del Telecentro en una de las paredes a la calle del establecimiento para comunicar el compromiso con los usuarios.	x				x				x			
Pintar y dibujar el salón donde se encuentran las maquinas con imágenes alusivas a la era digital para motivar a los usuarios.	x				x				x			

ACTIVIDAD N° 05

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 **Empresa:** Telecentro
- 1.2 **Área:** Gerencia de Desarrollo y Promoción Social
- 1.3 **Ejecutores:** Municipalidad Distrital de Piscoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Implementar publicidad creativa e innovadora para promocionar nuevos cursos en el Telecentro

2.2 Objetivos

- a) Incrementar la publicidad para llamar la atención de los ciudadanos de una forma llamativo y estos sientan curiosidad por saber que contiene dentro de la caja en forma de monitor.
- b) Informar a la población acerca de los cursos y servicios que brinda el Telecentro.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- 1. Implementar una bicicleta publicitaria con temática de una computadora para informar a la población mediante volantes acerca de nuevos cursos que se brindaran en el Telecentro.
- 2. Colocar graficas en los paraderos principales con información de los cursos y servicios para que la población al momento esperar su movilidad visualice la información.
- 3. Colocar un módulo con una puerta llamativa para que al momento de que un ciudadano ingrese, este se encuentre con un cuarto lleno de información e imágenes sobre la importancia de la digitalización.

ACTIVIDAD Nº 05

Implementar publicidad creativa e innovadora para promocionar nuevos cursos en el Telecentro

Objetivos

- a) Incrementar la publicidad para llamar la atención de los ciudadanos de una forma llamativa e innovadora para informar sobre los beneficios que brinda el establecimiento.
- b) Informar a la población acerca de los cursos y servicios que brinda el Telecentro.

Justificación

La estrategia para aplicar mas estrategias de publicidad creativa e innovadoras que logren captar la atención de los ciudadanos para introducirlos la información que se requiere acerca de los cursos y servicios que se brinda.

Plazo de ejecución

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará al termino de cada trimestre del año

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Actividades

1º TRIMESTRE

2º TRIMESTRE

3º TRIMESTRE

4º TRIMESTRE

Ene.

Feb.

Mar.

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agos.

Set.

Oct.

Nov.

Dic.

Implementar una bicicleta publicitaria con temática de una computadora para informar a la población mediante volantes acerca de nuevos cursos que se brindaran en el Telecentro.

x

x

x

x

Colocar graficas en los paraderos principales con información de los cursos y servicios para que la población al momento esperar su movilidad visualice la información.

x

x

x

x

Colocar un módulo con una puerta llamativa para que al momento de que un ciudadano ingrese, este se encuentre con un cuarto lleno de información e imágenes sobre la importancia de la digitalización.

x

x

x

x

ACTIVIDAD N° 06

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Relaciones Publicas e Imagen Institucional

1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la Actividad

Adaptar un espacio para una pequeña biblioteca para los usuarios interesados en la lectura acudan al establecimiento a reforzar su aprendizaje.

2.2 Objetivos

- a) Fomentar la lectura en los estudiantes
- b) Fortalecer sus conocimientos en lo que concierne a la era digital

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Comprar libros con títulos referentes a la era digital para que los usuarios que tengan interés en la lectura puedan reforzar su conocimiento
2. Revisar el estado en el que se encuentran los libros
3. Realizar un inventario

ACTIVIDAD Nº 06

Adaptar un espacio para una pequeña biblioteca para los usuarios interesados en la lectura acudan al establecimiento a reforzar su aprendizaje

Objetivos

- a) Fomentar la lectura en los estudiantes
- b) Fortalecer sus conocimientos en lo que concierne a la era digital

Justificación

La estrategia se planteo para fomentar la lectura en los estudiantes y a su vez fortalecer su conocimiento en cuanto a la digitalización y otros temas similares.

Plazo de ejecución

CORTO PLAZO (1 año)
La estrategia se desarrollará cada inicio de mes de cada trimestre del año

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Actividades

1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.

Comprar libros con títulos referentes a la era digital para que los usuarios que tengan interés en la lectura puedan reforzar su conocimiento

X						X					
---	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Revisar el estado en el que se encuentran los libros

X			X			X			X		
---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--

Realizar un inventario

X			X			X			X		
---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--

ACTIVIDAD N° 07

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Relaciones Públicas e Imagen Institucional

1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscocoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Implementar formas divertidas para captar la atención de los ciudadanos en el lugar más concurrido para informar sobre los cursos y servicios que brinda el Telecentro.

2.2 Objetivos

- a) Generar diversión en las personas para captar su atención mediante la diversión.
- b) Captar su atención mediante juegos divertidos para introducir información básica sobre los cursos y servicios que se brindan en el Telecentro.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Realizar el juego de la ruleta con preguntas referente a computación básica para medir el nivel conocimiento de la población, acerca de la computación.
2. Realizar concursos de talentos para promocionar el inicio de un nuevo trimestre en la cual el ganador se estaría llevando una beca.
3. Realizar juegos de bingo gratuitos y obsequiar kit de útiles de estudio para el inicio de un trimestre en el Telecentro.

ACTIVIDAD Nº 07

Implementar formas divertidas para captar la atención de los ciudadanos en el lugar más concurrido para informar sobre los cursos y servicios que brinda el Telecentro.

Objetivos

- a) Generar diversión en las personas para captar su atención mediante la diversión e informar acerca de los beneficios que se brinda en el Telecentro.
- b) Captar su atención mediante juegos divertidos para introducir información básica sobre los cursos y servicios que se brindan en el Telecentro.

Justificación

La estrategia se planteó para que se fomente el tipo de publicidad mediante estrategias creativas muy fuera de lo común que logren captar la atención de los clientes y al mismo dar a conocer acerca de la empresa.

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año)											
	La estrategia se desarrollará al inicio de cada trimestre del año											
	Cronograma de ejecución											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar el juego de la ruleta con preguntas referente a computación básica para medir el nivel conocimiento de la población, acerca de la computación.	X			X			X			X		
Realizar concursos de talentos para promocionar el inicio de un nuevo trimestre en la cual el ganador se estaría llevando una beca.	X			X			X			X		
Realizar juegos de bingo gratuitos y obsequiar kit de útiles de estudio para el inicio de un trimestre en el Telecentro.	X			X			X			X		

ACTIVIDAD N° 08

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 **Empresa:** Telecentro

1.2 **Área:** Relaciones Públicas e Imagen Institucional

1.3 **Ejecutores:** Municipalidad Distrital de Piscoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Implementar elementos de última generación para motivar a los ciudadanos a conocer más sobre el mundo del internet y la tecnología.

2.2 Objetivos

- a) Generar que las personas vivan experiencias únicas con estos dispositivos de últimas generación y a su vez brindarle la información sobre la digitalización.
- b) Motivar a las personas para tomar los cursos que brinda el Telecentro.

PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Adquirir lentes 3D para mostrar videos informativos sobre el mundo de la digitalización y motivarlos a llevar los cursos que brinda el Telecentro.
2. Colocar una pantalla gigante en la Plaza de Armas y proyectar películas para concentrar a las personas y al mismo tiempo repartir volantes dando a conocer los cursos que brinda el Telecentro.

ACTIVIDAD Nº 08

Implementar elementos de última generación para motivar a los ciudadanos a conocer mas sobre el mundo del internet y la tecnología

Objetivos

- a) Generar que las personas vivan experiencias únicas con estos dispositivos de ultimas generación y a su vez brindarle la información sobre la digitalización.
- b) Motivar a las personas para tomar los cursos que brinda el Telecentro.

Justificación

La estrategia ha sido planteada para hacer uso de medios poco convencionales de hacer publicidad y generar mayor interés en los clientes y a su vez motivarlo a conocer acerca de la marca, empresa o cual sea el objetivo principal de evento.

Plazo de ejecución

CORTO PLAZO (1 año)
La estrategia se desarrollará el primer mes de cada trimestre del año

Cronograma de ejecución**Actividades**

Adquirir lentes 3D para mostrar videos informativos sobre el mundo de la digitalización y motivarlos a llevar los cursos que brinda el Telecentro

Colocar una pantalla gigante en la Plaza de Armas y proyectar películas para concentrar a las personas y al mismo tiempo repartir volantes dando a conocer los cursos que brinda el Telecentro.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
X			X			X			X		
X			X			X			X		
X			X			X			X		

ACTIVIDAD N° 09

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Relaciones Públicas e Imagen Institucional

1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscocoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Implementar un espacio para que se pueda brindar información diaria a la población que no cuenta con dispositivos de última generación

2.2 Objetivos

- a) Mantener informado a la población de las actividades diarias que se realizan en el establecimiento.
- b) Brindar información verídica acerca de todas las actividades que se realizan diariamente en el establecimiento.

PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Colocar un periódico mural afuera del establecimiento para dar a conocer sobre los avances en el aprendizaje diario de los asistentes.
2. Hacer uso de los medios de comunicación radial para dar a conocer los beneficios que brinda el Telecentro.
3. Subir fotografías a las diversas plataformas virtuales del establecimiento para dar a conocer el trabajo diario que se realiza en el establecimiento.

ACTIVIDAD N° 10

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Empresa: Telecentro
- 1.2 Área: Relaciones Publicas e Imagen Institucional
- 1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Implementar un espacio para que los estudiantes puedan tomarse un break mientras toman sus clases.

2.2 Objetivos

- a) Mejorar el ambiente del Telecentro para que los estudiantes no tengan que salir fuera del establecimiento a adquirir algún producto.
- b) Incrementar ingresos para establecimiento y a su vez se pueda mejorar la imagen del local.

PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- 1. Abastecer de productos como galletas, snack, bebidas gaseosas, agua, etc. Para que los estudiantes puedan tomar un break después de sus clases.
- 2. Colocar mesas para que los estudiantes puedan comer un snack, tomar alguna bebida y platicar durante el break.
- 3. Colocar una TV con videos informativos para mantenerlos informados mientras consumen sus alimentos.

ACTIVIDAD N° 11

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Relaciones Públicas e Imagen Institucional

1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Capacitar a los administradores para mantenerse actualizados en temas de digitalización

2.2 Objetivos

- a) Mantener capacitados a los administradores para brindar una información más actualizada a los usuarios.
- b) Brindar información verídica y actualizada para toda la población en general y fortalecer sus conocimientos en cuanto a la digitalización.

PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Capacitar a los administradores con temas actualizados de digitalización para brindar mayor información a los estudiantes.
2. Comprar paquetes de cursos para los administradores y que puedan estar actualizados cada cierto tiempo y brindar una mejor información a los estudiantes.
3. Permitir que los administradores visiten otros establecimientos y puedan interactuar e intercambiar ideas de mejora para la enseñanza de los estudiantes.

ACTIVIDAD Nº 11

Capacitar a los administradores para actualizarse en temas de digitalización

Objetivos

- a) Mantener capacitados a los administradores para brindar una información más actualizada a los usuarios.
- b) Brindar información verídica y actualizada para toda la población en general y fortalecer sus conocimientos en cuanto a la digitalización.

Justificación

La estrategia ha sido planteada para que en los establecimientos se considere capacitar a los administradores para brindar una información exacta y actualizada a los estudiantes.

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se desarrollará al inicio de cada trimestre del año											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3 TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Capacitar a los administradores con temas actualizados de digitalización para brindar mayor información a los estudiantes.	X			X			X			X		
Comprar paquetes de cursos para los administradores y que puedan estar actualizados cada cierto tiempo y brindar una mejor información a los estudiantes.	X			X			X			X		
Permitir que los administradores visiten otros establecimientos y puedan interactuar e intercambiar ideas de mejora para la enseñanza de los estudiantes.	X			X			X			X		

ACTIVIDAD 12

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Telecentro

1.2 Área: Relaciones Públicas e Imagen Institucional

1.3 Ejecutores: Municipalidad Distrital de Piscoyacu

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Nombre de la actividad

Programar salidas para que los administradores interactúen con los pobladores y a su vez brindar información acerca de los cursos y servicio que brinda el Telecentro.

2.2 Objetivos

- a) Brindar información a ciudadanos que no hacen uso de dispositivos modernos y desconocen de los beneficios que brinda el establecimiento.
- b) Llegar a un segmento de mercado no identificado para fidelizarlo.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Salir y visitar a las personas que viven a las afueras del establecimiento e informar acerca de los cursos y servicios que brinda el Telecentro.
2. Entregar volantes casa por casa con información relevante de los cursos.
3. Realizar una encuesta casa por casa para saber si todos los pobladores conocen acerca del establecimiento y los beneficios que este, brinda gratuitamente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Street marketing y captación de clientes del Telecentro de la municipalidad distrital de Piscocoyacu, región San Martín, 2022", cuyo autor es DIAZ TERAN VERONICA VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 02-07- 2022 17:17:08

Código documento Trilce: TRI - 0313815