



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR UN  
SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO ARENA LASER TAG EN  
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR  
ESTEFANÍA CANDIOTTI LAVADO  
JUDITH MARCELO CALLA**

**ASESOR  
NIVARDO RÍOS ANGELES**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

Los autores sólo permiten que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR UN  
SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO ARENA LASER TAG EN LIMA  
METROPOLITANA.**

**TESIS PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
CANDIOTTI LAVADO, ESTEFANÍA  
MARCELO CALLA, JUDITH**

**LIMA, PERÚ  
2017**

## **DEDICATORIA**

*A mi hija Angeline, por acompañarnos incondicionalmente en todo el proceso (entrevistas, encuestas y amanecidas).*

*Candiotti Lavado, Estefania*

*A mi madre por su apoyo y motivación durante toda mi carrera universitaria y en la investigación de la tesis.*

*Marcelo Calla, Judith*

## **AGRADECIMIENTOS**

Elaborar el proyecto de tesis nos tomó casi más de un año, desde la concepción de la idea de tesis hasta la finalización, en todo ese tiempo hemos pasado por mil y un dificultades, que hemos superado gracias a mucho esfuerzo. Gracias al apoyo de muchas personas que intervinieron en alguna etapa de nuestro proyecto y nos brindaron su ayuda y motivación para seguir adelante.

Agradezco a todas esas personas que nos ayudaron en la parte más extenuante de nuestro proyecto (trabajo de campo), que sin ellos probablemente no hubiéramos podido concretar este proyecto. Gracias a Ulises Espinoza, José Rojas y Joel Corman.

A Mg. Christian L. Ruiz Chavarría, quien con mucha paciencia y comprensión nos guió en todo el camino. Agradezco que nos haya brindado todos sus conocimientos y nos haya alentado a continuar siempre. Quien nos enseñó perseverar a pesar que las puertas se nos cierren.

Sr. Cesar Ojeda, dueño y gerente general de la empresa Perupaintball, quien con sus 10 años de experiencia en el rubro nos enseñó que los errores, son lecciones. Que el que sigue la consigue y que si amamos lo que hacemos, todo lo podemos lograr.

Sr. Omar Rueda, dueño y gerente general de la empresa Ares Extreme Paintball, por brindarnos el tiempo necesario para poder desarrollar nuestro trabajo de campo y las ideas necesarias para implementarlas en nuestro proyecto. Cada enseñanza nos impulsó a seguir motivadas y a seguir con nuestras metas.

Sr. Enrique Mattos, dueño y gerente general de la empresa Fury Paintball, por abrirnos las puertas y por brindarnos abiertamente todo su conocimiento y experiencias propias, por motivarnos a no enfocarnos solo a algo tradicional sino a expandir nuestra visión e incentivarnos a seguir en nuestro proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	4
Índice de tablas.....	6
Índice de figuras.....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Antecedentes de la investigación.....	11
1.2. Bases teóricas .....	13
1.2.1. E-marketing .....	13
1.2.2. Posicionamiento .....	45
1.3. Definición de términos básicos .....	48
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	49
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	49
2.1.1. Hipótesis principal .....	49
2.1.2. Hipótesis derivadas .....	49
2.2. Variables y definición operacional.....	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	52
3.1. Diseño metodológico.....	52
3.2. Diseño muestral .....	52
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	54
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	54
3.5. Aspectos éticos.....	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	56
4.1. Resultados de la investigación .....	56
4.1.1. Descripción de la muestra.....	56
4.1.2. Análisis exploratorio .....	56
4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis .....	57

4.1.3.1. Objetivo 1: Determinar como el uso de las redes sociales permitirá establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. ....	57
4.1.3.2. Objetivo 2: Precisar como el dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. ....	61
4.1.3.3. Objetivo 3: Establecer como el uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana..	65
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	70
5.1. Discusión de resultados.....	70
5.1.1. Determinar como el uso de las redes sociales permitirá establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. ....	70
5.1.2. Precisar como el dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. ....	71
5.1.3. Establecer como el uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. ....	72
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	76
ANEXOS .....	81
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	84
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	86

## Índice de tablas

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable 1 .....	49
Tabla N° 2: Operacionalización de la variable 2 .....	51
Tabla N° 3: Población .....	53
Tabla N° 4: Estadísticas de fiabilidad.....	56
Tabla N° 5: Estadísticos descriptivos .....	56
Tabla N° 6: Usted posee cuentas de facebook .....	57
Tabla N° 7: Usted posee cuentas de twitter .....	58
Tabla N° 8: Conoce alguna empresa de entretenimiento conocida en el mercado .....	59
Tabla N° 9: Conoce de alguna empresa de entretenimiento similar al paintball .....	60
Tabla N° 10: Usted visualiza publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico. ....	61
Tabla N° 11: Usted descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico. ....	62
Tabla N° 12: Usted optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos) .....	63
Tabla N° 13: Usted cuenta con presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento. ....	64
Tabla N° 14: Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital.....	65
Tabla N° 15: Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital.....	66
Tabla N° 16: Usted acudiría a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia. ....	67
Tabla N° 17: Usted pagaría un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador. ....	68
Tabla N° 18: Operacionalización de la variable Estrategias de e-marketing ...	84
Tabla N° 19: Operacionalización de la variable 1 .....	84
Tabla N° 20: Operacionalización de la variable Posicionamiento .....	85



## Índice de figuras

Figura N° 1: Aplicación del poder de internet al servicio esencial y servicios complementarios.....	21
Figura N° 2: La publicidad de servicios basados en la red presenta el servicio esencial y los suplementarios .....	22
Figura N° 3: Uso de las tecnologías de información para personalizar los servicios en una aerolínea .....	30
Figura N° 4: Página de Neoris, una compañía de consultoría que desarrolla soluciones basadas en tecnología para clientes industriales.....	33
Figura N° 5: Página principal de SEUR, empresa de mensajería y paquetería urgente.....	37

## **RESUMEN**

La presente investigación lleva por título “ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR UN SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO ARENA LASER TAG EN LIMA METROPOLITANA”.

El objetivo de la investigación fue Determinar que estrategias de e-marketing permitirá posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. En cuanto al muestreo, para la presente investigación se consideró como población al total de Adultos jóvenes entre 20 y 34 años, que vivan en la Zona 1 y 2 de Lima Metropolitana según APEIM. La muestra fue de 380 personas.

En la presente investigación se empleó la encuesta estructurada. Este instrumento sirvió para medir/registrar qué estrategias de e-marketing permitirá posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana y estuvo dirigido a adultos jóvenes entre 20 y 34 años, que vivan en la Zona 1 y 2 de Lima Metropolitana.

Las principales conclusiones fueron: 1) La población objetivo tienen cuentas en Facebook y twitter y conocen alguna empresa de entretenimiento. 2). La población objetivo visualiza la publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico. Nunca descargan y visualizan publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico pues tienen temor a descargar archivos por phishing, virus y otras razones más. 3). Los clientes potenciales ponen más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital y un catálogo digital. Se vería más factible en una página web corporativa donde existan links de descarga o visualización online.

Palabras clave: Posicionamiento, estrategias, e-marketing.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine what e-marketing strategies will allow to position an Arena Laser Tag entertainment service in Metropolitan Lima. With regard to sampling, for the present investigation, the total population of young adults between 20 and 34 years old living in Zone 1 and 2 of Metropolitan Lima according to APEIM was considered as population. The sample was 380 people.

In the present investigation, the structured survey was used. This instrument was used to measure / record what e-marketing strategies will allow positioning an Arena Laser Tag entertainment service in Metropolitan Lima and was aimed at young adults between 20 and 34 years old, living in Zone 1 and 2 of Metropolitan Lima.

The main conclusions were: 1) The target population have accounts on Facebook and Twitter and know some entertainment company. 2). The target population displays the advertising they send via text messages to email. They never download and visualize advertising that they send to him by means of digital files to the electronic mail because they have fear to download files by phishing, virus and other reasons more. 3). Potential customers pay more attention to advertising by sending a digital brochure and a digital catalog. It would be more feasible in a corporate website where there are download links or online visualization.

Keywords: Positioning, strategies, e-marketing.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo lleva por Título “ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR UN SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO ARENA LASER TAG EN LIMA METROPOLITANA”, considerando el tema de investigación relevante.

El trabajo desarrollado se divide en cinco capítulos de acuerdo a las disposiciones expedidas por la Universidad:

En el Primer Capítulo, se consideró se abordó el Marco Teórico que considera los siguientes ítems: antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales

En el Segundo Capítulo la formulación de hipótesis., las variables y la operacionalización.

En el tercer Capítulo, se establece la Metodología aplicada; es decir, la aplicación de lo aprendido por la teoría como lo es, el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y los diversos aspectos que comprende este capítulo.

En el IV capítulo, comprende el análisis, discusión de los resultados de la encuesta.

Finalmente se enuncia las conclusiones y recomendaciones y las referencias bibliográficas y anexos

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1. Antecedentes de la investigación

Existen diversas investigaciones tanto en el ámbito nacional como internacional sobre e-marketing. Cabe mencionar que el tema principal en esta investigación es “Estrategias de e-marketing para posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. Algunos de los estudios previos referentes al tema de la presente investigación se detallan a continuación:

Cangas (2010). “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación”. Concluye que la llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles.

Anetcom (2013). “Estrategias de marketing digital para pymes”. Concluye que en el nuevo entorno digital del Social Media debemos conseguir una verdadera relación de afinidad, compromiso y amistad entre nuestra empresa y sus clientes. Esto es fidelizar. Nuestros clientes tienen mucho

donde escoger, pero no tienen prácticamente tiempo para decidir. En el mundo digital el cliente tiene toda la información sobre nuestros productos y a todos nuestros competidores al alcance de un click. La accesibilidad, la personalización, la confianza y la satisfacción son las bases de un buen programa de fidelización.

Uribe (2010). “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos”. Concluye que las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, que permiten la comunicación entre personas de una manera impensable hace algunos años. Éstas están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. A partir de un estudio de casos, este trabajo describe y analiza la forma como las empresas emplean las redes sociales digitales dentro de su estrategia de marketing. Se presenta una revisión de literatura y el desarrollo de seis casos de empresas españolas de diferentes sectores y tamaños. El análisis realizado sugiere que, a pesar de que las empresas están comenzando su utilización, los resultados obtenidos hasta ahora son excelentes, permitiendo pensar que en el futuro su uso será creciente y determinante en la relación entre las empresas y sus clientes.

Louise Allonneau, Sergio Hidalgo, Liu Liang, Diego Rey, Marek Slavicky, Katherine Villacorta (2013); en su artículo denominado “La importancia de las redes sociales para el Marketing en el Perú” mencionan que Vivimos en un mundo cada vez más cambiante, complejo y globalizado, por ello conocer las principales redes sociales e implementar un proceso estratégico permite a las empresas peruanas ser competitivas y exitosas. Además, las empresas desarrollan estrategias de marketing en redes sociales para poder conectarse con sus mercados. Asimismo, mencionan que muchas personas alrededor del mundo se han sumado a colocar sus perfiles profesionales en la red social LinkedIn empleando su idioma natal

e incluso en algún otro idioma. Los peruanos no estamos exentos a esto, pues el 4% de la población total en el Perú han subido sus perfiles profesionales y están activos en esta red social.

Julie Espinal Chipana (2008). En su investigación titulada “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las pymes en el Perú”, menciona que el Comercio Electrónico potencia el alcance de una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que equipara las oportunidades de mercado de Micro Pequeñas Medianas y Grandes empresas. Aumenta la presencia de la empresa en el mercado global. Reduce los costos operativos. Les acerca a sus clientes. Mejora las relaciones con sus interlocutores comerciales. Este conduce a una integración de las empresas y a una comunicación independiente de la plataforma laboral de cada uno, mejorando la forma de hacer negocios y haciendo que las relaciones sean más provechosas y eficientes. Entre las actividades de comercio electrónico se incluyen el pedido y el pago electrónico en línea (on-line) de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío en línea de servicios como publicaciones, software e información.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. E-marketing**

El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. La estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy.

### **Comunicaciones de marketing e internet**

En la actualidad, Internet forma parte integral de la estrategia de comunicaciones de marketing. Quizás su aspecto más sobresaliente sea su universalidad: es posible entrar a una página web de un país desde

cualquier parte del mundo, lo que ofrece la forma más sencilla de acceso a un mercado internacional, de hecho, como Christian Cronroos señala, "la empresa no puede evitar crear interés por sus ofertas fuera de su mercado nacional o local". (Gronroosm, 1999). Sin embargo, crear un acceso internacional y desarrollar una estrategia internacional son dos cosas totalmente diferentes.

### **El marketing por Internet y las oportunidades de interacción.**

Los mercadólogos utilizan Internet para una gran variedad de tareas de comunicación, como promover la conciencia y el interés de los clientes, proporcionar información y asesoría, facilitar comunicaciones bidireccionales con los clientes a través del correo electrónico y las salas de chat, estimular la prueba de productos, permitir que los clientes hagan pedidos y medir la eficacia de campañas publicitarias o promocionales específicas. Las empresas no sólo pueden vender a través de sus propias páginas web, sino también colocar anuncios en muchos otros sitios. La publicidad en Internet permite que las empresas complementen los canales tradicionales de comunicación a un costo razonable. Sin embargo, como cualquiera de los elementos de la mezcla de comunicaciones de marketing, la publicidad por Internet debe formar parte de una estrategia de comunicaciones integrada y bien diseñada. (Lagrosen, 2005)

Una de las principales ventajas de Internet es permitir a los mercadólogos comunicarse y establecer una relación con clientes individuales. La naturaleza interactiva de Internet tiene el potencial de incrementar la participación de los clientes de manera impresionante. Además de facilitar el marketing de permiso basado en el correo electrónico, como vimos anteriormente en este capítulo, Internet permite el marketing de "autoservicio", donde los clientes individuales controlan la naturaleza y la magnitud de su contacto con los sitios web que eligen visitar. Muchos clientes bancarios pagan sus cuentas electrónicamente,



solicitan préstamos por Internet y revisan sus saldos en línea. La estación de esquí Whistler /Blackholm en British Columbia, utiliza su sitio web para promover compras de boletos en línea adelantadas y con descuento. Esta página también ofrece instrucciones sobre el funcionamiento de la ventanilla de boletos en línea, describe el lugar donde se pueden recoger éstos y proporciona respuestas a preguntas frecuentes (PF). (Cornella, 2006).

### **Consideraciones del diseño de una página web**

Desde un punto de vista de la comunicación, una página web debe contener información que resulte útil e interesante para los clientes meta de una empresa. Los usuarios de Internet esperan un acceso rápido, fácil navegación y contenidos que sean relevantes y actualizados. Las empresas de servicios deben establecer metas de comunicación explícitas para sus sitios web. ¿El sitio será un canal de promoción, una opción de autoservicio que evite que los clientes deban ponerse en contacto con el personal de servicios, una sala automática de noticias que difunde información sobre la empresa y sus productos, además de ofrecer un archivo de comunicados de prensa pasados, o todos los anteriores? (Ramos, 2008).

Algunas empresas deciden destacar el contenido promocional, al tratar de presentar a la compañía y a sus productos de manera favorable, con el fin de estimular las compras; otras consideran que sus páginas son educativas y animan a los visitantes a buscar información necesaria, e incluso proporcionan vínculos con sitios relacionados. Las empresas innovadoras continuamente buscan formas de mejorar el atractivo y la utilidad de sus páginas. El contenido de comunicación apropiado varía mucho de un tipo de servicio a otro. Un sitio para transacciones entre negocios puede ofrecer a los visitantes acceso a una biblioteca de información técnica (por ejemplo, Siebel y SAP ofrecen información importante sobre sus soluciones para la administración de la relación con

el cliente en sus respectivos sitios web; [www.siebel.com](http://www.siebel.com) y [www.sap.com](http://www.sap.com)). En contraste, el sitio web de un programa de maestría en administración de negocios podría incluir atractivas fotografías sobre el lugar, las instalaciones y antiguos estudiantes, así como videos breves que muestren la universidad, sus profesores e instalaciones, testimonios de estudiantes e incluso una ceremonia de graduación. (Chen, 2007).

Los mercadólogos también deben considerar otros atributos, como la velocidad de descarga, que afecta la "adhesividad" de la página web (es decir, si los visitantes están dispuestos a pasar tiempo en ella y si volverán a visitarla). Un sitio pegajoso tiene las siguientes características:

- **Sus contenidos son de alta calidad.** Un contenido relevante y útil es fundamental. Un sitio necesita contener lo que los visitantes buscan.
- **Es fácil de usar.** La facilidad de uso implica una buena navegación, una estructura que no es demasiado complicada ni grande, además de una buena señalización. Los clientes no se pierden en páginas bien hechas.
- **Incluye descargas rápidas.** A los visitantes no les gusta esperar y a menudo abandonan un sitio si las páginas tardan mucho en descargarse. Los sitios bien hechos tienen descargas rápidas, mientras que los mal hechos son lentos.
- **Se actualizan con frecuencia.** Los sitios bien hechos se ven frescos y actualizados, incluyen información publicada recientemente, que los visitantes consideran relevante y oportuna. (Smith, 2005).

Una dirección de Internet fácil de recordar ayuda a atraer visitantes a una página. De manera ideal, deben basarse en el nombre de la empresa (por ejemplo, [www.citibank.com](http://www.citibank.com) o [www.aol.com](http://www.aol.com)), aunque en ocasiones es necesario encontrar una alternativa si la forma simple del nombre ya fue utilizada por una empresa con un nombre similar en otra industria. Para asegurarse de que la gente está consciente de la dirección es necesario mostrarla de forma notoria en tarjetas de presentación,

papelería, plantillas de correo electrónico, folletos, publicidad, materiales promocionales e incluso en vehículos: Una de las aerolíneas de descuento europeas más grandes, easyJet, pintó su dirección electrónica en enormes letras anaranjadas en cada uno de sus aviones. (Jonas, 2006).

### **Publicidad efectiva en Internet**

La publicidad por Internet, también llamada webvertising, se ha convertido en una parte importante de la mezcla de comunicaciones de la mayoría de las empresas de servicios. Hay dos opciones principales, la publicidad de banner y de navegador. En cada caso, los anunciantes pueden incluir imágenes en movimiento y crear vínculos con presentaciones de video más extensas. (Lovelock, 2009).

### **Publicidad de banner**

Muchas empresas pagan por colocar banners y botones publicitarios en portales como Yahoo! o Netscape, así como en los sitios web de otras empresas. La meta común es hacer una línea de tránsito hacia la página web del anunciante. En muchos casos, las páginas web incluyen mensajes publicitarios de otros comerciantes que ofrecen servicios relacionados, pero no de la competencia. La página Stock Quotes de Yahoo!, por ejemplo, muestra una secuencia de anuncios de varios proveedores de servicios financieros. De manera similar, muchas páginas de Internet dedicadas a un tema específico muestran un pequeño mensaje de Amazon.com que invita al lector a identificar libros sobre esos mismos temas al hacer clic en el botón de hipervínculo con el sitio del vendedor de libros de Internet. En estos casos, es fácil para el anunciante medir cuántas visitas se generan al hacer clic. (Huete, 2009).

El simple hecho de lograr un gran número de exposiciones ("vistazos") a un banner (un delgado anuncio horizontal que abarca todo lo largo o parte de una página de Internet), un skyscraper (un delgado

anuncio vertical que aparece en uno de los costados de la página web) o a un botón, no necesariamente incrementa la conciencia, la preferencia o las ventas del anunciante. Una consecuencia es que la práctica de pagar una tarifa fija mensual por la publicidad de banner está perdiendo popularidad. Incluso cuando los visitantes naveguen por el sitio del anunciante, no necesariamente resulta en ventas. (Lovelock, 2011).

En consecuencia, ahora se pone mayor énfasis en los contratos de publicidad que ajustan las tarifas a las conductas de los visitantes que son relevantes para el marketing, como proporcionarle al anunciante cierta información personal o realizar una compra. Hoy los anunciantes de Internet pagan únicamente si un visitante del sitio anfitrión hace clic en el vínculo del sitio del anunciante, que es el equivalente a pagar por la entrega de correo basura sólo a los hogares que lo leen. (The Economist, 2004).

### **Publicidad de buscador**

Los buscadores son un tipo de red de transmisión inversa. En lugar de que los anunciantes transmitan sus mensajes a los consumidores, los buscadores permiten que los anunciantes sepan exactamente lo que desean los consumidores a través de su búsqueda por palabras clave, y luego los anunciantes pueden dirigir comunicaciones de marketing relevantes directamente a esos consumidores (Seda, 2004). Uno de los sucesos fenomenales sobre publicidad exitosa en Internet es Google; con otras empresas como Yahoo!, AOL y MSN que también buscan convertirse en los mejores jugadores de este campo. Los anunciantes tienen varias opciones. Pueden pagar por una colocación específica de los anuncios en las búsquedas de palabras claves relevantes para la empresa anunciante; patrocinar un mensaje de texto breve con un vínculo ubicado de manera paralela a los resultados de la búsqueda o comprar los primeros lugares en los resultados de la búsqueda a través de la opción "pago por colocación". Este método ha sido polémico debido al

conflicto con las expectativas de los usuarios de que el orden de los resultados refleja las principales coincidencias con las palabras clave utilizadas en la búsqueda. (Lovelock, 2011)

La política de Google consiste en sombrear las listas pagadas que se ubican en la parte superior de la columna de resultados e identificarlas como "enlaces patrocinados". La fijación de precios de estos anuncios y colocaciones se basan en el número de impresiones (es decir, vistazos) o de clics, los cuales se pueden medir al colocar los enlaces patrocinados en la parte superior de las búsquedas.

### **Desarrollo de una estrategia integrada de comunicaciones de marketing**

Al principio, muchas empresas de servicios organizaron su página web y actividades de marketing en línea, en grupos separados que estaban aislados de las otras actividades de marketing. Sin embargo, si se aíslan de esta manera, es probable que las comunicaciones en línea de una empresa, o para el caso de cualquier otro canal de comunicaciones de mercado, envíen mensajes conflictivos y produzcan consumidores confusos que no tendrán una imagen clara del posicionamiento y la proposición de valor de una empresa. (Lovelock, 2009).

¿Alguna vez ha visto una nueva y atractiva promoción de servicios anunciada en el sitio web de una empresa, para después descubrir, al acudir a una de sus sucursales, que el personal de mostrador no conocía esta promoción y no podía vendérsela? ¿Qué ocurrió? En muchas empresas de servicios, los distintos departamentos se encargan de diferentes aspectos de las comunicaciones de mercado. Por ejemplo, el departamento de marketing está a cargo de la publicidad, el departamento de RP de las relaciones públicas, los especialistas funcionales se encargan del sitio web de la empresa y de sus actividades promocionales y de marketing directo; operaciones se encarga del servicio a cliente, y

recursos humanos de la capacitación. La falla de servicio descrita anteriormente es consecuencia de que estos diversos departamentos no coordinen sus esfuerzos de manera efectiva. (Rubalcaba, 2007).

Con tantos canales enviando mensajes a los clientes y a los prospectos, cada vez es más importante que las empresas adopten el concepto de comunicaciones de marketing integradas (CW). Las CW vinculan y refuerzan todas las comunicaciones para transmitir una firme identidad de marca. Esto significa que los diversos medios de la empresa transmiten los mismos mensajes, los cuales tienen la misma apariencia y sensación, y las comunicaciones de los distintos medios y formas de comunicación integran un mensaje único general sobre la empresa de servicios y sus productos. Las compañías lograrían esto al asignar las CMI a un solo departamento (por ejemplo, marketing) o al nombrar a un director de comunicaciones de marketing que asuma la responsabilidad general de todas las comunicaciones de mercado de la empresa. (Lovelock, 2009).

### **Las tecnologías de la información y el servicio ampliado**

Los servicios suplementarios que rodean al servicio esencial, facilitando su uso y aumentando su valor, pueden dividirse en ocho categorías: información, consultas, toma de pedidos, hospitalidad, guarda o cuidado, excepciones, facturación y pago. Entonces se puede utilizar la metáfora de una flor para describirlo en forma gráfica como un núcleo central rodeado de ocho pétalos. Después, reflexionamos sobre el hecho de que la mayoría de esos pétalos dependen de la información y pueden, por tanto, ser distribuidos de manera electrónica a través: de medios de telecomunicación como el teléfono, el fax, las terminales electrónicas e Internet: Por supuesto, cuando el servicio central en sí mismo está basado en la información, también puede ser distribuido a través de esos canales electrónicos. (Lovelock, 2011).

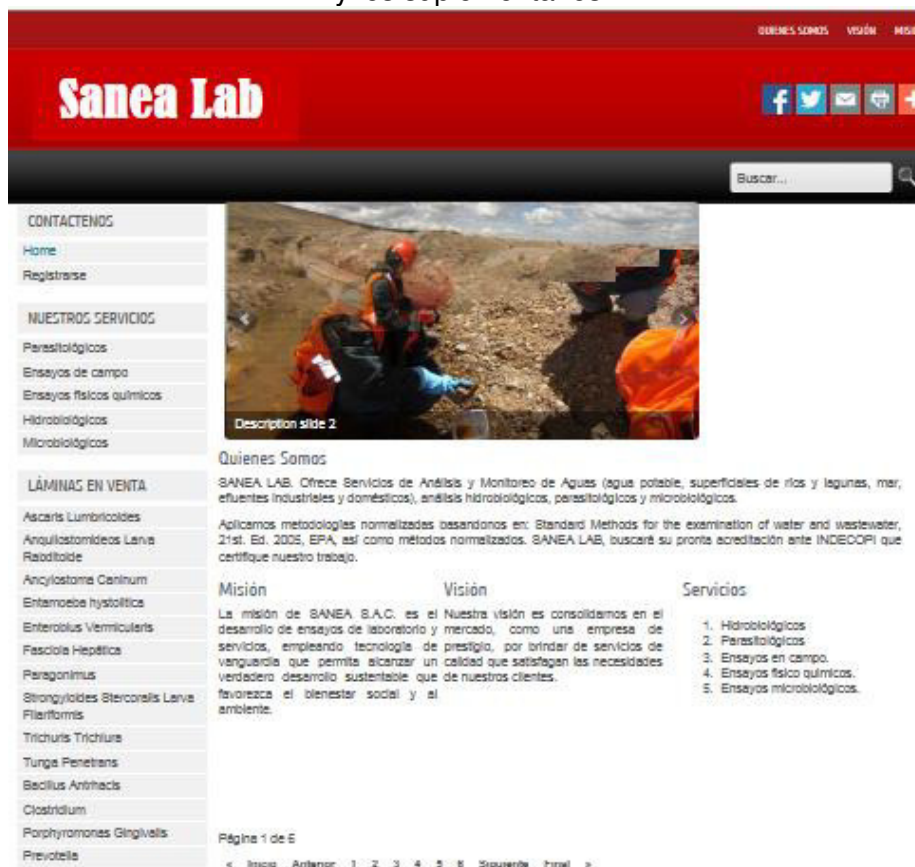
Como resultado; hay numerosas oportunidades para emplear las tecnologías de la información al diseñar estrategias de servicio. Incluso cuando elementos como la hospitalidad o el cuidado implican procesos físicos, todavía existe la necesidad de recopilar información sobre las preferencias y conductas de los clientes en relación con estos elementos suplementarios. La figura N° 1; ilustra las formas en las que una página de Internet se usa para mejorar los servicios o su entrega, en relación a cada uno de los pétalos de la flor. Examinemos en mayor detalle algunas de ellas. Mientras tanto, la figura 2 presenta un ejemplo de una empresa de Internet que provee diferentes servicios basados en Internet.

**Figura N° 1: Aplicación del poder de internet al servicio esencial y servicios complementarios**



Fuente: Lovelock (2011)  
Elaboración: Propia

**Figura N° 2:** La publicidad de servicios basados en la red presenta el servicio esencial y los suplementarios



Fuente: [www.sanealab.com](http://www.sanealab.com)

1. **Información y consulta.** Los clientes necesitan información sobre los productos y servicios que compran, incluyendo la confirmación de pedidos y la documentación de la compra mediante la correspondiente factura. Hoy Internet hace posible que las páginas bien diseñadas provean a los clientes de la información que necesitan sobre la empresa y los servicios que les interesan. Muchas de ellas incluyen ayudas adicionales como una sección denominada FAQ (del inglés Frequently Asked Questions) o conexión por correo electrónico (e-mail) con el personal de atención al público o técnicos especializados. (Modahl, 2000).



Algunas incluso ofrecen apartados de chat, patrocinados por la propia empresa, donde los clientes se comunican entre sí.

2. **Los empleados sin especial cualificación pueden ser transformados en expertos dándoles acceso a la información pertinente.** Cuando un determinado cliente de un proveedor de acceso a Internet (conocido habitualmente por sus siglas en inglés: ISP) telefona al servicio técnico para configurar en forma adecuada su computadora, la persona que recibe la llamada le guiará por el proceso sin que deba tener extensos conocimientos de informática. Sólo le bastará con seguir el procedimiento que le marca la pantalla de SU computadora e ir comprobando los progresos para conseguir que finalmente el propio usuario haya sido capaz de realizar su conexión por medio del servidor de la empresa. Sólo cuando aparezcan problemas de especial complejidad, la llamada será transferida a un técnico experto en informática. (Modahl, 2000).

Un caso bastante particular es el de las empresas de transporte que proveen en tiempo real de información sobre sus horarios y disponibilidad de plazas por medio de Internet. Es habitual encontrar servicios como éste en aerolíneas ([www.iberia.es](http://www.iberia.es) o [www.spanair.com](http://www.spanair.com)), en el servicio de trenes ([www.renfe.es](http://www.renfe.es)) o en el servicio de autobuses ([www.alsa.es](http://www.alsa.es)) En todos ellos es posible obtener información y gestionar la compra de boletos, e incluso, en las páginas de aerolíneas, se pueden comprar las tarjetas de embarque y realizar la facturación.

Otro ejemplo son los bancos, que a través de los años han, mejorado sus sistemas de consulta de información. En la actualidad cualquier cliente tiene la opción de consultar sus cuentas, saldos y movimientos a través de los sitios de Internet del banco, Esta

opción, además de permitir el acceso a la información en tiempo real, ha implementado el uso de tokens, que son dispositivos que generan códigos aleatorios cada cierto tiempo que forman parte de las claves de acceso a la información del cliente y sin los cuales no es posible realizar ninguna transacción; de esta manera, se reduce el riesgo de ser víctima de robo de información. Uno de los aspectos principales con los que cuenta el token es que el código generado es único y válido sólo una vez en la vida del dispositivo. En México, Banorte implementó el uso de token hace seis años para el uso de la banca por Internet, con lo que se logró un registro de cero fraudes hasta 2009 (Lovelock, 2001).

3. **Toma de pedidos:** ¿Cómo puede la tecnología hacer más fácil a los clientes la realización de pedidos y a los proveedores el recibirlos? Los pedidos realizados en persona, por teléfono, por correo o por fax son aún prácticas muy extendidas. La clave para mejorar estos procesos de entrada de pedidos reside en minimizar el tiempo y el esfuerzo requerido por ambas partes, a la vez que se asegura la fiabilidad y la exactitud del sistema. (Modahl, 2000).

La toma de pedidos mediante un sistema telefónico automatizado es una de las opciones. El contestador deberá estar respaldado por un sistema informático de generación de voz capaz de preguntar al cliente por los códigos del artículo y el número de unidades requeridas. El cliente podrá contestar, bien de viva voz, bien mediante el teclado del teléfono. Por su parte, las páginas de Internet cada vez son más utilizadas para esta labor de toma de pedidos. Las aerolíneas, por ejemplo, recomiendan a los clientes que realicen en ellas tanto la comprobación de la disponibilidad de plazas como su reservación en forma directa. Las cadenas de hoteles facilitan a los clientes que averigüen por sí mismos las diferentes ofertas disponibles en cada ciudad, la obtención de

mapas con la localización de los distintos establecimientos y la posibilidad de realizar en forma personal la reservación de las habitaciones. (Parasurarnan, 2000).

Además, en los últimos años se ha producido un gran crecimiento, en términos porcentuales, en la venta online al detalle, con la participación de establecimientos tradicionales como El Corte Inglés ([www.elcorteingles.com](http://www.elcorteingles.com))., empresas de venta por catálogo como la española Venca ([www.venca.com](http://www.venca.com)) y nuevos proveedores sin establecimientos físicos como Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Pero donde los pedidos por Internet son mayores es en el ámbito del B2B (es decir, entre empresas), con un volumen que excede con mucho el dirigido al consumidor. (Smith, 2005).

A los grandes clientes se les puede dar acceso a páginas de Internet personalizadas mediante el otorgamiento de una contraseña restringida. Allí, los responsables de compras de las empresas pueden encontrar todos los artículos que normalmente piden y a los precios antes negociados, además de información tan útil como su historial de pedidos y el listado de cantidades solicitadas por lo regular. La página de Internet también impulsa al cliente para conocer productos y servicios distintos a los que adquiere y que le serían de utilidad para su actividad. Lo particular de este sistema reside en que cada cliente accedería a su propia página, completamente distinta a la de los demás, ya que a cada uno se le ofrecería aquel conjunto de artículos que con mayor posibilidad esté dispuesto a adquirir y al precio negociado en cada caso.

Tanto si los clientes realizan el pedido de objetos físicos por correo, teléfono, Internet, como por cualquier otro medio, un reto

fundamental es administrar un procedimiento efectivo de entrega. La rápida entrega de cada pedido incluye tareas como recogerlo en el almacén, empaquetarlo y transportarlo. Cada vez resulta más frecuente que las empresas realicen mediante terceros algunas o todas de estas actividades logísticas, con intermediarios especializados como UPS, DHL, FedEx y, en algunos países, con los distintos servicios nacionales de correos, conforme éstos mejoran sus servicios con la finalidad de adaptarlos a las necesidades actuales de los clientes. (Javalgi, 2004).

4. **Hospitalidad, custodia y excepciones.** Los elementos de hospitalidad y custodia, que habitualmente incluyen acciones tangibles en lugares físicos, contribuyen a hacer la visita de los clientes más agradable al tratarles como huéspedes y hacerse cargo de sus necesidades. La categoría conocida como excepciones, por su parte, incluye tanto solicitudes especiales (a menudo requeridas al tiempo de realizar la reservación), como la resolución de problemas cuando las cosas no salen del todo bien. (Modahl, 2000).

Las solicitudes especiales, sobre todo aquellas vinculadas a necesidades médicas y alimenticias, son habituales en las industrias del viaje y el hospedaje. El reto fundamental está en asegurar que cada solicitud llegue efectivamente a aquellos empleados responsables de cumplirla. En este punto, el papel de las tecnologías de la información puede ser valioso, y consiste en almacenar tales solicitudes, poniéndolas a disposición del departamento o persona responsable y documentar su resolución. (Lagrosen, 2005).

La tecnología también acelera la resolución de problemas. Empresas como Helicópteros Sanitarios (radicada en Marbella,

España, y que provee de servicios de asistencia médica y traslado urgente a hospitales en el radio de la Costa del Sol) disponen en cada ambulancia y helicóptero de una conexión permanente con su central de operaciones, gracias a la cual pueden recibir en cuestión de segundos el historial médico de cada uno de sus más de 15 mil clientes, lo cual les permite actuar de forma mucho más rápida y precisa en caso de emergencia.

5. **Facturación y pago.** Las facturas y demás documentos contables son de vital importancia para la empresa, ya sean en su formato de papel o electrónico. Los clientes exigen que sean claros, informativos y bien desglosados para que resulte fácil saber cómo se ha llegado a la suma final. Las compañías más avanzadas promueven investigaciones de mercado para determinar lo que los clientes esperan de tales documentos en términos de estructura y nivel de detalle, y una vez averiguado utilizan las tecnologías de la información para organizar y resaltar la información de la forma más útil posible. (Modahl, 2000).

Los bancos que operan en Internet facilitan al cliente un amplio historial de movimientos de cada una de sus cuentas, con la posibilidad de obtener información adicional sobre cada asiento e incluso volcar todos los datos sobre programas de administración económica personal ("Efectivo", "Money", "Quicken", entre otros), los cuales permiten extraer a partir de ellos conclusiones al respecto de los patrones de gasto de cada persona. (Pascal, 2002).

En algunos restaurantes es habitual el disponer de un lector de tarjetas de crédito sin cables que permite al dependiente realizar el cargo a la vista del cliente y de forma automática, pudiendo entregarle el recibo de modo inmediato.

## **Estrechar los lazos con el cliente a través de las tecnologías de la información**

Regis McKenna, consultor de empresas tecnológicas, afirma que las tradicionales conexiones con los clientes, basadas en la investigación, ya no son suficientes en un mundo que se mueve en tiempo real:

La conexión continua con los clientes permite obtener una información que ni los "focus groups" (sesiones de grupo) ni las encuestas podrían facilitarnos. El conocimiento de las necesidades individuales de cada cliente, que las empresas pueden capturar a través de la tecnología, nos transporta al tiempo en el que el panadero, el carnicero y el zapatero conocían a su clientela personalmente.

En aquel ámbito, las relaciones de servicio con el cliente se construían con base en transacciones cara a cara. Las tecnologías de hoy permiten, salvando las evidentes distancias, recrear la conversación entre el tendero y el cliente. (McKenna, 1997)

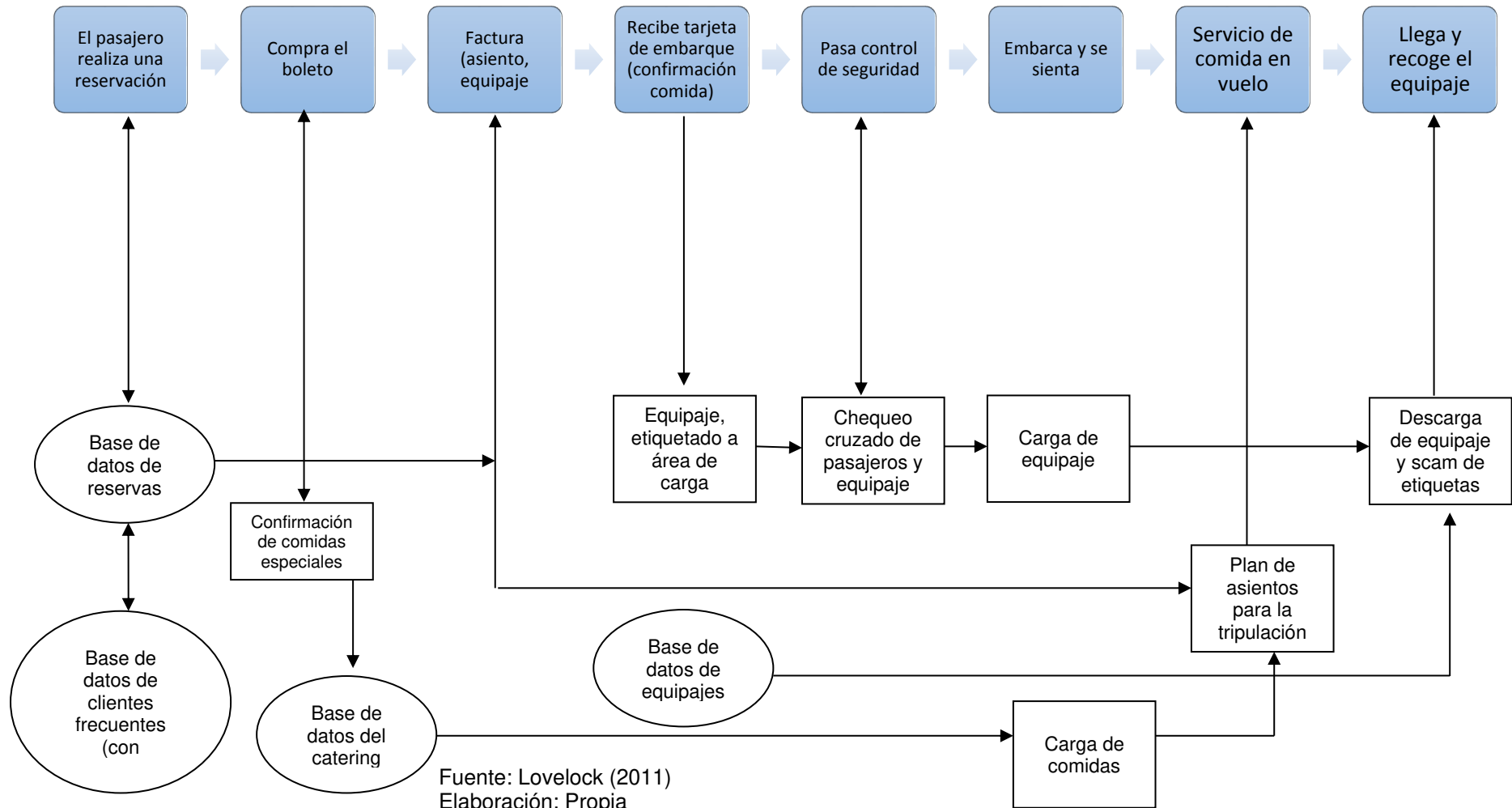
Conforme las empresas de servicio crecen y extienden sus operaciones a lo largo de áreas geográficas cada vez más amplias, los directivos pueden quedar cada vez más distantes de las operaciones diarias, y, en consecuencia, del diálogo cercano con sus clientes. Este desarrollo, pues, requiere de nuevos esfuerzos por comprender y registrar las necesidades de los clientes, de forma que los representantes de las empresas puedan llegar hasta cada uno de ellos a lo largo del tiempo y las distancias geográficas.

Las TI ayudan a obtener la solución. La tecnología de las computadoras y las telecomunicaciones hacen posible disponer de conexión telefónica o por Internet a lo largo de todo el mundo, gracias a lo cual los servicios centrales de la empresa sirven a aquellos clientes que soliciten información, deseen realizar pedidos o sólo quieran que se

resuelvan sus problemas. Además, la tecnología permite capturar la información de retroalimentación del mercado en tiempo real. El enriquecimiento informativo y de conocimientos llega a ser el medio principal para hacer crecer los negocios, para transformarlos y hacerlos más competitivos. (Picazo, 1990).

Los sistemas de relación basados en las tecnologías de la información aportan la posibilidad de conectar bases de datos especializadas, integrando actividades clave relativas al servicio que se presta al cliente. La figura 3 esquematiza las conexiones entre distintas bases de datos de una aerolínea, que incluyen datos sobre pasajeros, reservaciones, comidas y equipaje. (Jo, 2001).

**Figura N° 3: Uso de las tecnologías de información para personalizar los servicios en una aerolínea**





También muestra cómo la información se utilizará para realizar el seguimiento de los objetos físicos (como maletas o comidas especiales). Por ejemplo, si una maleta no aparece en el aeropuerto de destino, el sistema debería poder averiguar dónde está para que sea entregada. Observe en la figura cómo la información de apoyo fluye de forma paralela a los movimientos del pasajero en contacto con la empresa.

### **Implicaciones de Internet en las empresas de servicio**

Los últimos años han sido testigos de la explosión del comercio en Internet, tanto para productos como para servicios. El potencial de este medio se extiende a todos y cada uno de los ocho elementos del enfoque integral de administración de servicios. Ofrece a los directivos nuevas oportunidades de innovar en los servicios, permitiéndoles crear nuevas ofertas, así como añadir elementos de diseño de productos y servicios (sobre todo en lo que se refiere a la personalización de los mismos) e introducir nuevas dinámicas de comunicación, precios y estrategias de distribución. Aunque se trata de un medio intangible en sí mismo, el potencial de Internet para integrar texto, sonido y video crea interesantes oportunidades para estimular la experiencia física de los servicios. (Lovelock, 2011).

Además, muchas empresas se han visto atraídas por Internet debido a su potencial para mejorar la productividad de los procesos de servicio. Al mismo tiempo, su facilidad para combinar el control que permite la centralización de las operaciones con la capacidad de respuesta que ofrece su mayor velocidad y su personalización, manejadas de forma adecuada, permiten también mejoras en la calidad de servicio. Un ejemplo de esto se presenta en la figura 4 con la empresa Neoris, que presta servicios de consultoría, tecnología y diseño para empresas medianas y grandes de América Latina.

Entre sus clientes actuales, Neoris sirve a empresas del sector financiero, manufacturero, de telecomunicaciones, logística y de distribución. Otra forma en la que Internet ayuda a mejorar la productividad de las

empresas es permitiendo a los clientes ejercitar un mayor nivel de autoservicio.

Como resultado, el factor humano juega un papel menor en Internet que en aquellos contactos cara a cara o incluso los basados en el teléfono. Sin embargo, los estrategias de Internet reconocen que la dimensión humana aún tiene un papel fundamental que jugar en aspectos como la resolución de problemas y la recuperación de descontentos.

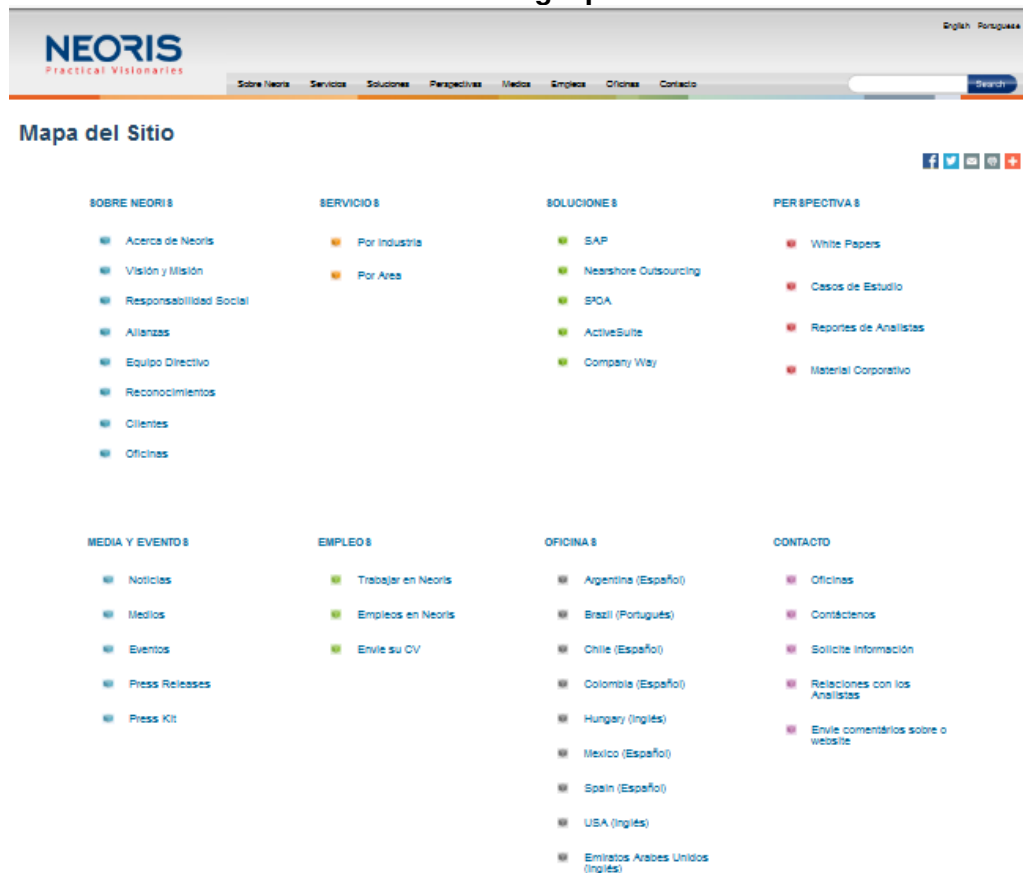
Internet ha cambiado las reglas del juego en lo que a la estrategia de las empresas de servicio se refiere, los diferentes modelos de presencia en la Red, así como el modo en que las estrategias competitivas de Internet son integradas con enfoques más tradicionales. (Lovelock, 2011).

### **Las nuevas reglas del juego**

Con independencia del éxito o fracaso de los actuales negocios presentes en Internet, la Red tiene sus propias reglas que conviene conocer a fin de identificar en forma adecuada parcelas de amenazas y oportunidades para las empresas de servicio. Si tuviéramos que resumir en los principios lo que son las nuevas condiciones que impone Internet, nos inclinaríamos por los siguientes:

- ✓ **Disponibilidad 24/7.** En Internet, los servicios están disponibles 24 horas al día durante los siete días de la semana. No hay horario de apertura ni cierre por vacaciones, al menos para aquellos aspectos de los mismos que pueden ser traducidos al lenguaje digital de las computadoras. Por ejemplo, la contratación de envíos de flores a través de la página Web [www.interflora.es](http://www.interflora.es). puede realizarse a cualquier hora del día. Sin embargo, la entrega del servicio debe ser programada en horario de reparto. En [www.carrefour.es](http://www.carrefour.es) puede realizarse la compra de alimentos 24 horas al día.

**Figura N° 4: Página de Neoris, una compañía de consultoría que desarrolla soluciones basadas en tecnología para clientes industriales**



Fuente: <http://www.neoris.com>

- ✓ **Asincronía.** Los participantes en la relación por Internet no han de estar necesariamente presentes en el mismo momento. Un cliente puede realizar un pedido a las tres de la madrugada que la empresa tramitará cuando, a las ocho de la mañana, se inicien sus operaciones. La asincronía resulta en especial útil para todo lo referido al e-learning, pues permite que estudiantes y profesores interactúen cada uno en el horario que más le convenga. La universidad a distancia pionera en España en la formación e-learning es la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). (Rust, 2002)

A través del campus virtual, los profesores y responsables de las asignaturas demandan a sus estudiantes que participen en conversaciones y charlas que guardan relación con el tema o sección que están estudiando. Los alumnos cuentan con un periodo limitado (una

semana o diez días) para conectarse a la plataforma y participar en el foro. El tutor asignado evalúa estas intervenciones y mientras las conversaciones se producen, puede, a través de mensajes privados, orientar a los alumnos en sus intervenciones, ya que parte de la metodología de evaluación de la UOC consiste en la calidad y cantidad de las aportaciones de los alumnos a los foros y charlas propuestas por los tutores de la asignatura.

- ✓ **Al alcance de la mano del cliente.** Internet elimina las distancias geográficas para todo aquello que pueda ser reconducido a bits, pues lo pone de manera directa en la computadora de cada uno de los participantes de tal forma que la comodidad se hace máxima. Hoy podemos contratar servicios por Internet que físicamente se encuentran a miles de kilómetros de distancia. Por ejemplo, existe una página Web en Praga, dentro de la República Checa, llamada [www.aeropuerto-de-praga-taxi.es](http://www.aeropuerto-de-praga-taxi.es) en la que es posible contratar el servicio de taxi del aeropuerto al hotel, e incluso, se pueden contratar tours por la ciudad con chofer privado. No es necesario encontrarnos físicamente en la ciudad o en las oficinas de la empresa para contratar este servicio. (Rust, 2002).
  
- ✓ **Bajo demanda.** A diferencia de lo que ocurre con los medios tradicionales, es el cliente el que tiene la iniciativa sobre la información que desea recibir en cada momento. No existe una "programación" a la que deba sujetarse, sino que, al tratarse de un medio virtualmente inabarcable, puede componer con mucha mayor facilidad la información que responde a sus intereses. Los dispositivos móviles que cuentan con GPS ponen a disposición del cliente, mediante conexión a Internet, la posibilidad de solicitar bajo demanda actualizaciones de mapas de carreteras, gasolineras, hospedaje, etcétera. Para ello, permite al usuario decidir si la actualización a recibir es durante un periodo de una semana, un mes o seis meses, variando el precio según la temporalidad con la que se quiere recibir.

- ✓ **La información es abierta, de libre acceso y universal.** Hoy por hoy, independientemente de que algunos gobiernos comienzan a plantearse el control de los contenidos, Internet carece casi por completo de limitación en cuanto a los contenidos que pueden verse en sus páginas a los que, por otra parte, puede acceder cualquiera que esté autorizado para ello, y en la mayoría de los casos todos los usuarios que lo deseen. La consecuencia más inmediata para las empresas de servicio es que la competencia se sitúa mucho más cerca que nunca, de forma que el cliente puede comparar con mayor facilidad y precisión entre distintas ofertas. La última oferta realizada por el portal de viajes y ocio [www.atrapalo.com](http://www.atrapalo.com) consistía en dejar que el cliente decidiera cuánto quería pagar por la contratación de un servicio, en este caso, reserva de hotel en diversos destinos de la península española. A través del "trato", el cliente se comprometía a ocupar la plaza hotelera, disfrutar de su estancia, valorar las calidades ofrecidas y determinar el precio que estaba dispuesto a pagar por dicho servicio. De este modo, se ponía a disposición del usuario tanta información, que hasta se le permitía disfrutar del servicio antes de pagado. También en esta página existe la posibilidad de realizar una reservación en un restaurante, eligiendo si se quiere comer a la carta o del menú diario (más barato y de menor variedad en platos a degustar). (Rust, 2002)
  
- ✓ **Transmisión inmediata de todo lo que pueda digitalizarse.** Quizá sea el efecto más llamativo de Internet. Como ya hemos repetido en numerosas ocasiones en el capítulo dedicado a la entrega de los servicios, todo lo que pueda ser producido al lenguaje binario de las computadoras puede ser transmitido en tiempo real. Las consecuencias para un gran número de intermediarios que antes realizaban labores dentro del canal de distribución son dramáticas. Hoy se puede hablar casi de "una nueva intermediación", pues muchos de estos intermediarios van desapareciendo a la misma velocidad que aparecen oportunidades para que otros vayan emergiendo.

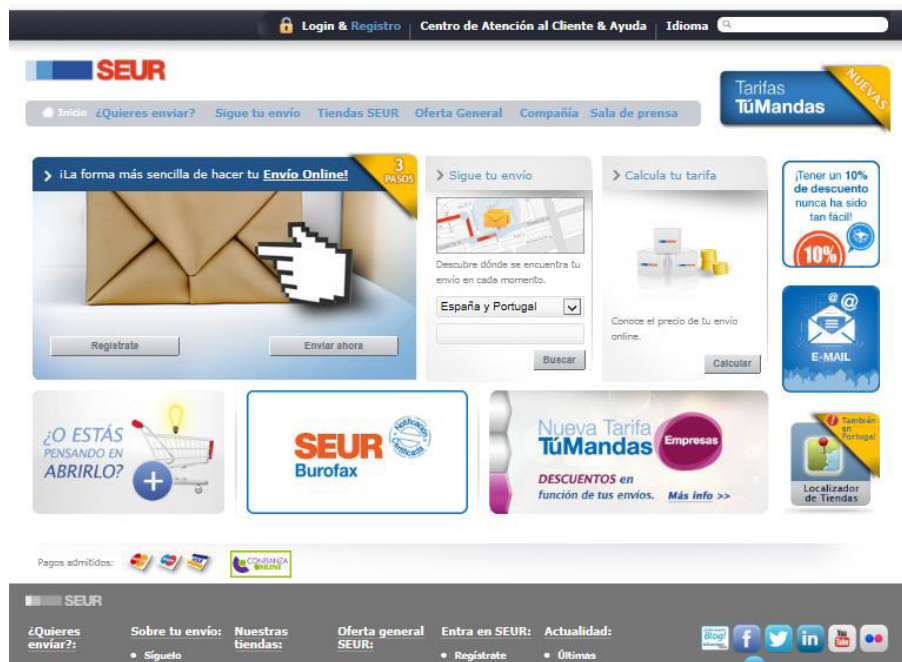
Las facturas y los comprobantes de compra, así como el pago por tarjeta de crédito o débito, se realiza ya en casi todas las empresas de servicios que cuentan con página Web donde poder ser contratadas. Desde la cadena NH Hoteles, pasando por tiendas de alimentación, de libros, discos y música, hasta reservaciones y pago de boletos de avión en Iberia, Air Europa, etcétera. Todas pueden digitalizar el pago, digitar la factura asociada y enviar por correo electrónico tanto la factura como toda la documentación producida por la contratación de un servicio. La compañía de tren Renfe ha digitalizado hasta los boletos físicos, que hasta ahora sólo podían ser adquiridos en agencias de viajes y tiendas oficiales. Hoy, si la compra se realiza por Internet, el cliente puede imprimir el boleto. (Rust, 2002)

- ✓ **El costo de las comunicaciones disminuye enormemente y pasa a ser fijo.** Antes, realizar una comunicación masiva a un gran número de clientes actuales o potenciales era muy caro y complicado. Ahora, por medio del correo electrónico, podemos enviar millones de mensajes a un costo casi nulo. Lo que ocurre es que los costos que antes resultaban ser variables, ahora pasan a ser fijos (la conexión, las computadoras, el gasto telefónico mediante tarifa plana, etcétera) a la vez que disminuyen en su cuantía. Como consecuencia directa para las empresas de servicio está que el conocido como "marketing directo" haya recibido un enorme impulso, pues hoy no sólo es más barato, sino que los índices de respuesta aumentan de manera significativa con la posibilidad de respuesta inmediata por parte del cliente.
  
- ✓ **La comunicación se hace interactiva.** De igual modo, Internet permite la respuesta (y con ello el diálogo) en tiempo real y por el mismo medio. Ello permite que sea mucho más fácil plantear dudas, realizar solicitudes, formular quejas, etcétera. (Rust, 2002).

Muchas de las empresas cuentan con un chat dentro de la página Web donde poder formular en directo dudas o preguntas a agentes que

están conectados. También cuentan con un espacio de "contacta con nosotros" donde se puede enviar un correo electrónico con la información requerida, como es el caso de Seur, empresa especializada en transporte urgente de paquetería y mensajería, que permite realizar las quejas a través de su Web, e incluso, calcular el costo de envío de un determinado paquete. En la figura 5 se muestra el sitio Web de Seur.

Figura N° 5: Página principal de SEUR, empresa de mensajería y paquetería urgente



Fuente: [www.seur.es](http://www.seur.es)

- ✓ **La retroalimentación puede registrarse, almacenarse y administrarse.** Dado que la relación se establece en un medio gobernado por la exactitud del lenguaje de las computadoras y la capacidad de transmisión de tales datos en tiempo real, no resulta difícil captar datos sobre el comportamiento, los gustos y las preferencias de los clientes que después puedan ser almacenados y analizados con fines estratégicos. El mundo de la investigación comercial ha dado un giro gracias a este tipo de técnicas y herramientas.

✓ **Los contenidos y diseños son flexibles, modificables en tiempo real.**

Los contenidos pueden personalizarse para cada cliente, de manera que la información que reciban unos, con base en los datos que la empresa posee acerca de sus gustos y preferencias, pueden ser muy distinta a la de otros. (Rust, 2002).

### **Modelos de presencia en Internet**

Partiendo de la base de que en la actualidad existen literalmente cientos de clasificaciones publicadas sobre los distintos modelos de presencia en Internet (lo cual no hace sino evidenciar la falta de consenso al respecto, al cual sin duda no ayuda el que cada día nazcan y mueran varios de ellos), y del hecho de que cada empresa lo hace por motivos estratégicos muy difícilmente dirigibles a una tipología concreta, nos limitaremos a realizar algunas precisiones sobre lo que puede entenderse por tres de los términos más utilizados hoy en día. (Pox, 1999).

En general, e-business se refiere a toda actividad de naturaleza comercial que pueda llevarse a cabo utilizando a Internet como medio. Cuando las empresas tradicionales y las llamadas "virtuales" (expresamente creadas para aprovechar las posibilidades del medio), operan en la Red, están haciendo e-business: Dentro de éste podemos hablar de diversas actividades como la venta de productos físicos, la articulación de redes de proveedores en los conocidos como e-marketplaces ([www.obralia.com](http://www.obralia.com), en el sector de la construcción español), la creación de intranets para hacer llegar información relevante a los propios empleados, la aportación o intercambio de información con terceros, la banca por Internet ([www.ingdirect.es](http://www.ingdirect.es)), el e-learning (enseñanza en la Red, por ejemplo, la Universitat Oberta de Catalunya, España ([www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)) o el Instituto Empresa (IE) en Madrid (<http://www.ie.edu>). y un largo etcétera.

Dentro de todas estas actividades, el e-commerce recoge aquellas que se refieren más estrictamente a la venta por Internet. Aunque a veces se utilizan ambos términos como sinónimos, éste tiene un sentido más



transaccional, asimilándose a lo que sería el concepto de comercio en el mundo físico por contraposición a todas aquellas actividades de negocio que no pueden considerarse "comercio". Buenos ejemplos serían las tiendas virtuales [www.optize.com](http://www.optize.com) o [www.fnac.es](http://www.fnac.es).

Por último, el concepto de e-service dista mucho de tener un significado unánimemente aceptado en la actualidad." En general, podemos decir que supera al concepto de negocio en el sentido de que puede ser prestado por organizaciones públicas o sin ánimo de lucro alguno, como cuando algunos ayuntamientos permiten a sus ciudadanos realizar determinadas operaciones por medio de Internet, como presentar declaraciones de impuestos o averiguar el estado de tramitación de sus expedientes. A través de la página de [www.munimadrid.es](http://www.munimadrid.es) se pueden realizar tramitación como el alquiler de instalaciones públicas, becas y subvenciones, pagos de impuestos, descargas de documentación fiscal, obtención de la firma electrónica, entre otros. No obstante, lo cierto es que el término suele ser aplicado en realidad más a las labores de servicio de las empresas, como es la atención al cliente, la consulta del estado de pedidos, etcétera. (EuropaPress, 2009).

### **Estrategia e Internet**

Una cuestión fundamental para los directivos de empresas de servicio es hasta qué punto Internet debería convertirse en la fuerza impulsora de la estrategia de sus negocios, en contraposición a la mejora de la estrategia tradicional preexistente. Los motivos para que las empresas adopten el uso de Internet van desde el miedo a perder cuota de mercado en manos de las nuevas Start-ups (puestas en marcha de negocios), pasando por aspectos comerciales como la búsqueda de nuevos clientes en un mercado global, hasta la obtención de ahorros en costos. Como ya sabemos, la facilidad que ofrece Internet para el autoservicio permite la reducción de los costos de cada transacción, por lo que muchos bancos intentan explotar estas ventajas convenciendo a sus clientes de que usen el servicio de Internet en vez de acudir a sus oficinas físicas. (Lovelock, 2011).

Muchas empresas ven a Internet como un medio adicional para complementar la comunicación externa, un apoyo a los procesos de pedidos telefónicos o sólo otra forma de distribuir servicios basados en la información. Sin embargo, a no ser que se ejecute de manera adecuada, la estrategia de añadir nuevos canales de entrega puede ocasionar experiencias de servicio divergentes que lleven a conflictos culturales y organizativos con los actuales proveedores. Los directivos deberían ser conscientes de que las páginas de Internet pueden jugar una gran variedad de papeles tácticos y estratégicos, y deberían elegir el enfoque que mejor se adapte a su estrategia en un momento determinado. (Javalgi, 2004).

- ✓ **Aplicaciones adaptativas frente a transformadoras.** Enfrentadas a las oportunidades que presenta Internet (y a la amenaza de los nuevos competidores virtuales), ¿cómo deberían responder las empresas existentes? Las estrategias que se abren ante ellas pueden dividirse en dos amplios grupos: las adaptativas, en las que el Internet complementa los medios actuales de marketing, y las transformadoras, en las que el uso de Internet se convierte en el mayor impulsor de la estrategia de la firma. Fuera del ámbito de Estados Unidos y de determinados sectores (banca, viajes, etcétera), estas últimas hasta la fecha han resultado ser poco usuales, sobre todo en el mundo latinoamericano y español. (Javalgi, 2004).
  
- ✓ **Las empresas en Internet.** Los últimos años del siglo xx estuvieron marcados por el crecimiento explosivo tanto de las ventas en Internet como del número de empresas fundadas al abrigo de la Red. Muchas firmas ya establecidas se encontraron de repente sobrepasadas en la carrera por tener una presencia en Internet, y se apresuraron para no perder el tren. Pero si la historia de las anteriores innovaciones en el mundo de los negocios serviría de guía, la primera década del siglo XXI es testigo de la desaparición de la mayoría de estos start-ups, ya sea por quiebra, fusión o adquisición. Un buen número de las empresas tradicionales, en especial las que realizan labores de

intermediación en las cadenas de suministro entre compañías para las que ya no añaden un valor significativo al canal, también desaparecerán. (Javalgi, 2004).

Hoy por hoy, las empresas ya establecidas, que disponen de un fuerte respaldo de capital, una marca sólida y la voluntad para cambiar su cultura organizativa son las que más se están beneficiando de estos cambios. De ello disfruta, por ejemplo, la tienda virtual de los grandes almacenes españoles El Corte Inglés ([www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)), una de las pocas que en la actualidad mantiene un nivel de ventas elevado y genera un buen flujo de beneficios.

Por su parte, aunque algunas de las start-ups que tienen problemas carecen de modelos de negocio efectivos, no tienen un producto o servicio bien diferenciado o compiten con otras empresas por un mercado demasiado pequeño, hay otras que sí tienen un gran potencial. El problema al que se enfrenta este último grupo de start-ups es el de que, aunque su concepto de servicio puede ser prometedor, a menudo necesitan más tiempo y dinero para desarrollar el mercado y refinar la oferta de los que la empresa puede soportar, lo cual favorece las oportunidades de adquisición por parte de compañías ya establecidas que pretenden crear o expandir su presencia: en Internet.

- ✓ **Competir en Internet.** Parte del reto competitivo cuando una empresa accede al mercado a través de múltiples canales es crear una experiencia homogénea relativa a la marca a través de aquéllos, de forma que se utilicen unos para equilibrar los otros." Por ejemplo, si la empresa de servicios es conocida y apreciada por su amabilidad y el trato cordial del personal de sus tiendas, entonces los operadores telefónicos y las páginas de Internet deberían tratar de expresar el mismo espíritu en sus medios respectivos. (Javalgi, 2004).

Hacer negocios en Internet representa en sí mismo una evolución. Conforme se desarrolla el hábito de realizar compras electrónicas, los clientes se vuelven más exigentes. Como en el comercio detallista convencional, algunas firmas buscan añadir valor a través de innovaciones en el servicio, mientras que otras sólo compiten en precio. Para éstas, una de las ventajas de Internet es que las transacciones son más baratas de ejecutar si los clientes realizan algunas tareas en autoservicio que cuando las ventas son realizadas íntegramente por teléfono o cara a cara. Sin embargo, las empresas detallistas que buscan aportar altos niveles de servicio en Internet tratan de que los compradores se sientan igual de cómodos al tomar decisiones online que si estuviera en una tienda, donde pueden examinar la mercancía y hablar con los dependientes.

Empresas que por tradición habían desarrollado su negocio a partir de la venta por catálogo, como la española Venca, en la actualidad realizan grandes esfuerzos para intentar que sus clientes, o al menos aquella porción de ellos que tenga acceso a Internet ([www.venca.com](http://www.venca.com)), comiencen a hacer sus compras por Internet, y de este modo evitar el gasto que les supone tener que imprimir y repartir miles de catálogos con regularidad, así como el mantenimiento de un amplio servicio de atención telefónica. (Gulati, 2000).

Con un modelo de negocio similar, la empresa estadounidense Lands' End ha desarrollado un sistema para que sus consumidores comprueben en Internet cómo les sentaría un modelo determinado de ropa. Aportando la información necesaria, los clientes pueden construir un modelo tridimensional que coincida con su perfil corporal, su color de pelo y su peinado, su tonalidad de piel y la forma de su cara. Con sólo apretar el botón de su ratón, el usuario viste su modelo personalizado, añade aquellos artículos seleccionados y ve el resultado desde diferentes perspectivas. La empresa también persigue integrar su página de Internet y su call-center, de forma similar a como en su día integraron su número de llamada gratuita con su catálogo por correo. (Javalgi, 2004).

De esta forma, los usuarios pueden contactar mientras estén online con cualquier agente telefónico con sólo presionar el botón oportuno y proporcionar el número de un teléfono disponible, para que el agente le regrese la llamada de manera inmediata. De forma alternativa, pueden entrar en un chat, en el cual, en tiempo real, pueden conversar mediante mensajes de texto con personal de servicio de la compañía. En ambos casos, los navegadores del cliente y del agente de atención al público están conectados de forma que ambos pueden ver la misma página de Internet conforme conversan.

Sin embargo, no todo negocio puede operar íntegramente por Internet. Esa acción sólo está disponible para empresas cuyos servicios se basen en la información y puedan ser distribuidos en forma directa a través de Internet. Los servicios dirigidos a la persona, como las aerolíneas y los hoteles, requerirán que sus clientes visiten las localizaciones físicas donde el servicio es distribuido. Para ellos, Internet es una forma de construir relaciones más estrechas con los clientes y al mismo tiempo minimizar el costo de realizar reservaciones a través de intermediarios, como agentes de viajes o call-centers externos. Por su parte, los detallistas de objetos materiales siempre necesitarán canales físicos de distribución para entregar su mercancía a los clientes. Su decisión se limita a cuestionarse si continúan operando con base en tiendas tradicionales o enfocan su negocio a la selección de mercancía, la comunicación externa y la toma de pedidos, y contratan la entrega física con una empresa especializada en logística.

En cualquier caso, resulta apropiado recordar que la tecnología en los servicios significa mucho más que sólo el uso de Internet, por más importante y excitante que pueda resultar. (Roland, 2002).

### **Grupos y redes sociales.**

Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos

de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta- en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que la persona desea pertenecer, como cuando un joven jugador de baloncesto espera algún día emular a la estrella del baloncesto, LeBron James, y jugar en la NBA. (Kotler, 2013).

Los mercadólogos intentan identificar a los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes de la persona y su autoconcepto, y crean presiones para adaptarse que pueden afectar a las elecciones de productos y marcas de la persona. La importancia de las influencias del grupo varía entre marcas y productos; tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta. (Kotler, 2013).

La influencia de boca en boca puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor. Las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales, tales como anuncios o vendedores. La mayoría de la influencia de boca en boca sucede de manera natural: los consumidores empiezan a charlar sobre una marca que utilizan o a tener fuertes sentimientos de una u otra manera. Sin embargo, a menudo, en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden contribuir a crear conversaciones positivas acerca de sus marcas.

Los mercadólogos de marcas sometidas a la fuerte influencia de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión -personas dentro de un grupo de referencia que, debido a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen una influencia social sobre los demás. Algunos expertos llaman a este grupo influyentes o

primeros adoptantes. Cuando estos influyentes hablan, los consumidores escuchan. Los mercadólogos intentan identificar a los líderes de opinión para sus productos y dirigen sus esfuerzos de marketing hacia ellos. (Kotker, 2013).

### **1.2.2. Posicionamiento**

Según Kotler/Amstrong (2013) a medida que se intensifica la competencia en el sector de servicios, es cada vez más importante que las organizaciones se diferencien de manera significativa para los clientes. En las economías con alto grado de desarrollo, el crecimiento comienza a ser más lento en algunas industrias de servicios masivos que ya han alcanzado cierta madurez, como: servicios bancarios, seguros, turismo y educación. Por lo tanto, el crecimiento corporativo deberá basarse en la captura de la participación de mercado de los competidores nacionales o en la expansión a mercados internacionales, razón por la cual muchas compañías de servicios que limitaban sus actividades a su país de origen, hoy buscan la expansión internacional. A su vez, el ingreso de competidores internacionales con nuevos formatos en las economías en desarrollo impulsa a sus compañías tradicionales a modernizarse.

En ambos casos, las empresas tienen que ser selectivas en su mercado objetivo y buscar diferenciarse en la forma que se presentan. Es posible que un nicho de mercado que parece muy pequeño para generar un volumen de ventas suficiente en el ámbito local, represente un mercado sustancial cuando se analiza desde una perspectiva internacional o, incluso, global. Esto último ha impulsado la expansión de servicios en el ámbito mundial, así como la entrada a mercados emergentes de nuevas propuestas o de renovación de fórmulas conocidas, como ha sido el caso de las cadenas de tiendas de conveniencia que en muy poco tiempo han desplazado a las ya obsoletas tiendas de la esquina. (Kotler/Amstrong, 2013).

La estrategia competitiva puede tomar diferentes caminos. Como señala George Day (2003): “*La variedad de formas en las que una compañía*

*puede lograr una ventaja competitiva enseguida descalifica cualquier generalización o receta simplista. Antes que nada, un negocio debe distinguirse de sus competidores. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como el mejor proveedor de los atributos que importan a su mercado objetivo". (pág. 145)*

Esto implica que los ejecutivos deban pensar en forma sistemática en todas las facetas del paquete de servicios y destacar las mejoras a esos atributos que valorarán los clientes del segmento objetivo.

### **Cuatro estrategias de enfoque**

Según Kotler/Amstrong (2013) por lo general, es imposible que una compañía pueda atraer a todos los clientes reales o potenciales de un mercado, puesto que son muy numerosos, están diseminados y tienen distintas necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo. Las compañías de servicio también difieren mucho en su capacidad para atender distintos tipos de clientes. Por lo tanto, en lugar de intentar competir en un mercado completo, tienen que enfocar sus esfuerzos en aquellos clientes a los que pueda atender mejor. En términos de la administración de servicios, enfoque significa ofrecer una variedad de servicios relativamente pequeña a un segmento de mercado específico, o sea, un grupo de clientes que tiene características, necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo similares. Este concepto constituye la base de casi todas las empresas de servicio exitosas, que han identificado los elementos estratégicamente importantes en sus operaciones de servicios y han concentrado en ellos sus recursos.

Según Robert Johnston (1996, citado en Lovelock/Reynoso/D'Andrea. 2011) manifiestan que: *"El grado de enfoque de una compañía se puede describir en dos dimensiones diferentes: enfoque de mercado y enfoque de servicio"* (Pág. 75).



El enfoque de mercado determina si una compañía apunta a uno o a varios mercados, mientras que el enfoque de servicio establece si una compañía ofrece pocos o muchos servicios.

El enfoque requiere que la compañía identifique los segmentos de mercado a los que puede atender mejor con los servicios que ofrece. Para los especialistas, el mercado es el conjunto de todos los clientes reales o potenciales de un determinado servicio básico. Sin embargo, por lo general, una compañía no puede intentar atraer a todos los clientes de un mercado o, por lo menos, no puede tratar de atraerlos de la misma manera. En la mayoría de los casos, los clientes, ya sean individuos o empresas, son muy numerosos, están diseminados y tienen necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo diferentes. Más aún, las distintas compañías de servicios varían mucho en su capacidad de atender distintos tipos de clientes. (Kotler/Amstrong, 2013).

Por lo tanto, en lugar de tratar de competir en un mercado completo, tal vez contra competidores superiores, cada compañía debe adoptar una estrategia de segmentación de mercado e identificar los sectores del mercado a los que puede llegar mejor. Las compañías que están al tanto de los requerimientos de los clientes pueden volcarse hacia un enfoque de segmentación orientado a sus necesidades y apuntar a los usuarios que, según la investigación correspondiente, valoren algunos atributos específicos. (Kotler/Amstrong, 2013).

Debido a que las personas y las empresas tienen características y necesidades diferentes (y hasta únicas), cada comprador potencial constituye, en teoría, un segmento objetivo individual. Algunos servicios personales y profesionales, de hecho, están personalizados de acuerdo con las necesidades individuales de los clientes. Los dentistas tratan las necesidades de sus pacientes según el estado específico de la dentadura de cada uno. Los arquitectos pueden diseñar casas especiales para sus clientes más ricos. De la misma manera, es posible que un banco diseñe un préstamo

especial de acuerdo con los requerimientos de un cliente corporativo importante. No obstante, a la mayoría de las compañías de servicios no les conviene desarrollar este tipo de microsegmentación en sus negocios. En cambio, tratan de lograr economías de escala al apuntar a todos los clientes de un segmento de mercado específico con una atención similar (Kotler/Amstrong, 2013).

Aurelie y otros (1997, citado por George S. Day 2003) comprueba que: *“Se puede lograr una estrategia de personalización masiva; la oferta de un servicio con algunos elementos individualizados a una gran cantidad de clientes por un precio relativamente accesible; a través de la oferta de un servicio básico estandarizado”* (Pág. 27-50).

### **1.3. Definición de términos básicos**

#### **Posicionamiento**

El posicionamiento cumple una función fundamental en la estrategia del negocio porque vincula el análisis de mercado y el análisis competitivo con el análisis corporativo interno. A partir de estos tres elementos, se puede desarrollar una declaración de posición que permita a la organización de servicios responder las siguientes preguntas: ¿cuál es nuestro servicio (o concepto de servicio) ?, ¿cuál queremos que sea? y ¿cuáles acciones debemos tomar para llegar a eso?

#### **E-marketing**

El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. La estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy.

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

#### 2.1.1. Hipótesis principal

La aplicación de estrategias de e-marketing permitirá posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.

#### 2.1.2. Hipótesis derivadas

1. El uso de las redes sociales permite establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.
2. El dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.
3. El uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.

### 2.2. Variables y definición operacional

**Tabla N° 1: Operacionalización de la variable 1**

<b>Variable:</b> Estrategias de e-marketing		
<b>Definición conceptual:</b> El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Redes sociales	Indicador 1: Facebook	Usted posee cuentas de facebook
	Indicador 2: Twitter	Usted posee cuentas de twiter

Correo electrónico	Indicador 1: Mensajes de texto	Usted visualiza publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico.
	Indicador 2: Archivo digitales	Usted descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico.
Folletos electrónicos	Indicador 1: Brochure	Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital.
	Indicador 2: Catalogos	Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital.

**Tabla N° 2: Operacionalización de la variable 2**

<b>Variable:</b> Posicionamiento		
<b>Definición conceptual:</b> El posicionamiento cumple una función fundamental en la estrategia del negocio porque vincula el análisis de mercado y el análisis competitivo con el análisis corporativo interno.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Posición deseada en el mercado	Indicador 1: Participación en el mercado.	La empresa ha planificado en cómo lograr una participación importante en el mercado de entretenimiento. La empresa ha pensado en que acciones tomar para consolidarse en el mercado de entretenimiento.
	Indicador 2: Nivel de ventas	La empresa tiene un plan de acción para lograr un nivel de ventas adecuado para el servicio. La empresa tiene un plan de acción para estabilizar las fluctuaciones estacionales en la demanda de los servicios de entretenimiento.
Análisis de segmentos de mercado	Indicador 1: Público objetivo	El público objetivo para el servicio de entretenimiento está delimitado.
	Indicador 2: Poder adquisitivo	El poder adquisitivo de la población es tomado en cuenta para definir el segmento de mercado.
Selección de segmentos de mercado	Indicador 1: Accesibilidad	La empresa toma en cuenta en cuenta las barreras de entrada para seleccionar un segmento de mercado.
	Indicador 2: Costos	La empresa toma en cuenta los costos de introducción de del servicio en el mercado.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño metodológico

**Enfoque: No Experimental.** Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

**Tipo: Cuantitativa.** Conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

**Diseño: Descriptivo y Correlacional.** Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

**Unidad de análisis:** Se considera a los Adultos jóvenes entre 20 y 34 años, que vivan en la Zona 1 y 2 de Lima Metropolitana según APEIM.

### 3.2. Diseño muestral

#### a) Población

Se considera al total de Adultos jóvenes entre 20 y 34 años, que vivan en la Zona 1 y 2 de Lima Metropolitana según APEIM.:

**Tabla N° 3: Población**

DISTRITO	EADAES		
	20-24	25-29	30-34
JESUS MARIA	5,686	5,395	5,263
LA MOLINA	15,533	13,579	13,438
LINCE	3,831	3,832	3,726
MAGDALENA DEL MAR	4,175	4,010	4,274
MAGDALENA VIEJA	5,926	5,398	5,488
MIRAFLORES	5,869	6,409	6,488
SAN BORJA	8,998	8,753	8,616
SAN ISIDRO	3,751	3,872	3,759
SAN LUIS	5,595	5,086	4,963
SAN MIGUEL	11,034	10,754	10,533
SANTIAGO DE SURCO	27,875	26,597	27,145
SURQUILLO	7,745	7,583	7,470
<b>TOTALES</b>	<b>106,018</b>	<b>101,268</b>	<b>101,163</b>
			<b>308,449</b>

FUENTE: Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de Población N°17 al 20 - INEI

Ministerio de Salud - Oficina General de Tecnologías de la Información

El total de la población asciende a la cifra de 308,449 personas

**b) Muestra**

Se utilizará la formula:

**Datos:**

Z(0.975)=	1.95996
Z <sup>2</sup> =	3.84146
N =	308,449
N-1 =	1619
P =	0.5
Q =	0.5
E =	0.05
E <sup>2</sup> =	0.0025

95% de confianza, nivel de significancia = 5%

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

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{293,219.33}{772.07} = 379.78$$

La muestra estará conformada por 380 personas adultos jóvenes entre 20 y 34 años de edad de los distritos anteriormente mencionados.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

La encuesta se aplicará al personal sujeto de la muestra. Voy a emplear dicha técnica porque es una técnica de recolección de datos que me va a permitir determinar que estrategias de e-marketing permitirá posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.

La fiabilidad y la validez de contenido de mi instrumento de recolección de datos se harán mediante la técnica de juicio de expertos. En nuestro caso estos expertos son designados por la USMP y ellos determinaran, si los ítems (indicadores) que componen cada variable son pertinentes y exhaustivos (suficientes). El número de expertos requeridos para la presente investigación son 3. En caso de sugerencias de algún experto para cambiar y/o modificar algún ítem se tendrá de hacer cambios en el cuestionario.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se utilizará los programas estadísticos SPSS versión 24 y Excel para poder procesar la información que se va obtener de la aplicación de mis instrumentos de recolección de datos en el cual se elaboraran los gráficos y tablas y se harán las pruebas estadísticas como análisis de fiabilidad

### **3.5. Aspectos éticos**

En la elaboración del proyecto de tesis, se dará cumplimiento a la Ética Profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, enmarcadas en el Código de Ética de



la USMP, dando observancia obligatoria a los siguientes principios fundamentales:

- Integridad.
- Objetividad.
- Competencia profesional y debido cuidado.
- Confidencialidad.
- Comportamiento profesional

En general, el desarrollo se ha llevado a cabo prevaleciendo los valores éticos, como proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos con el propósito de encontrar la verdad o falsedad de conjeturas y coadyuvar al desarrollo de la ciencia administrativa.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la investigación

#### 4.1.1. Descripción de la muestra

La muestra estará conformada por 380 personas adultos jóvenes entre 20 y 34 años de edad de los distritos de Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena Del Mar, Magdalena Vieja, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Luis, San Miguel, Santiago De Surco y Surquillo.

#### 4.1.2. Análisis exploratorio

**Tabla N° 4: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,732	12

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de SPSS.

**Tabla N° 5: Estadísticos descriptivos**

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Usted posee cuentas de facebook	380	1	3	1,69	,704
Usted posee cuentas de twitter	380	1	2	1,12	,330
Usted visualiza publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico.	380	1	3	1,62	,492
Usted descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico.	380	1	3	2,21	,894
Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital.	380	1	3	1,75	,700

Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital.	380	1	3	1,67	,608
Conoce alguna empresa de entretenimiento conocida en el mercado	380	1	3	1,72	,506
Conoce de alguna empresa de entretenimiento similar al paintball	380	1	3	1,67	,534
Usted optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos)	380	1	3	1,24	,653
Usted cuenta con presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento..	380	1	3	1,26	,636
Usted acudiría a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia.	380	1	3	1,43	,820
Usted pagaría un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador.	380	1	3	1,08	,402
N válido (por lista)	380				

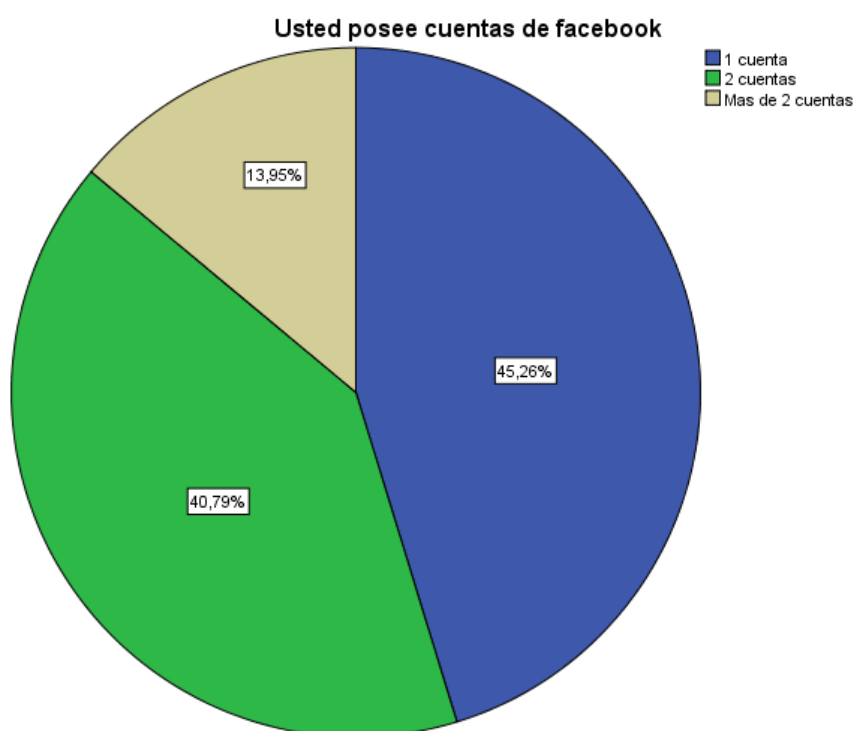
#### 4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

##### 4.1.3.1. Objetivo 1: Determinar como el uso de las redes sociales permitirá establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.

**Tabla N° 6:** Usted posee cuentas de facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 cuenta	172	45,3	45,3	45,3
	2 cuentas	155	40,8	40,8	86,1
	Más de 2 cuentas	53	13,9	13,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta



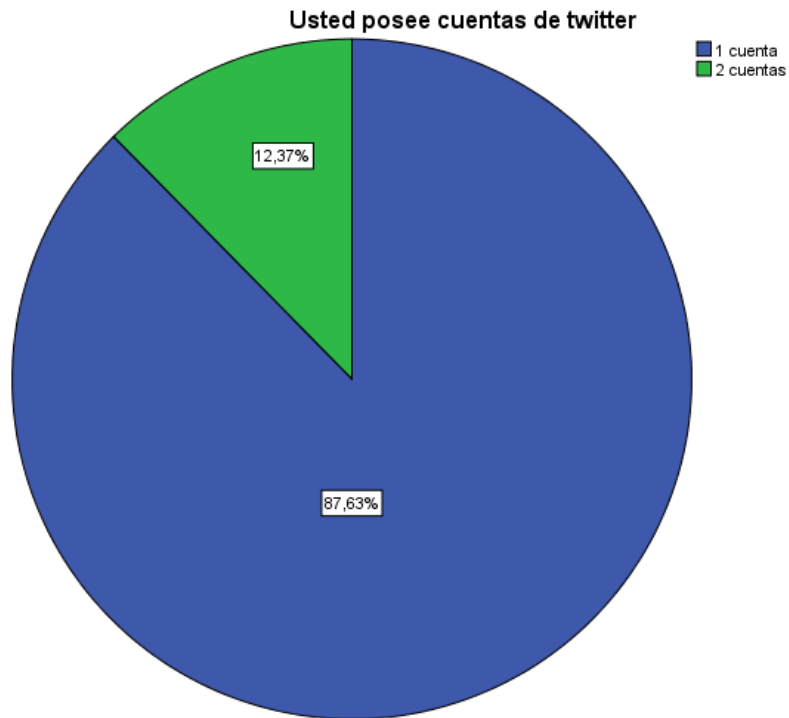
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

El 45.3% de los encuestados manifiestan que solo tienen 1 cuenta de Facebook. El 40.8% tiene 2 cuentas de Facebook. El restante 13.9% tiene más de 2 cuentas.

**Tabla N° 7:** Usted posee cuentas de twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 cuenta	333	87,6	87,6	87,6
	2 cuentas	47	12,4	12,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta



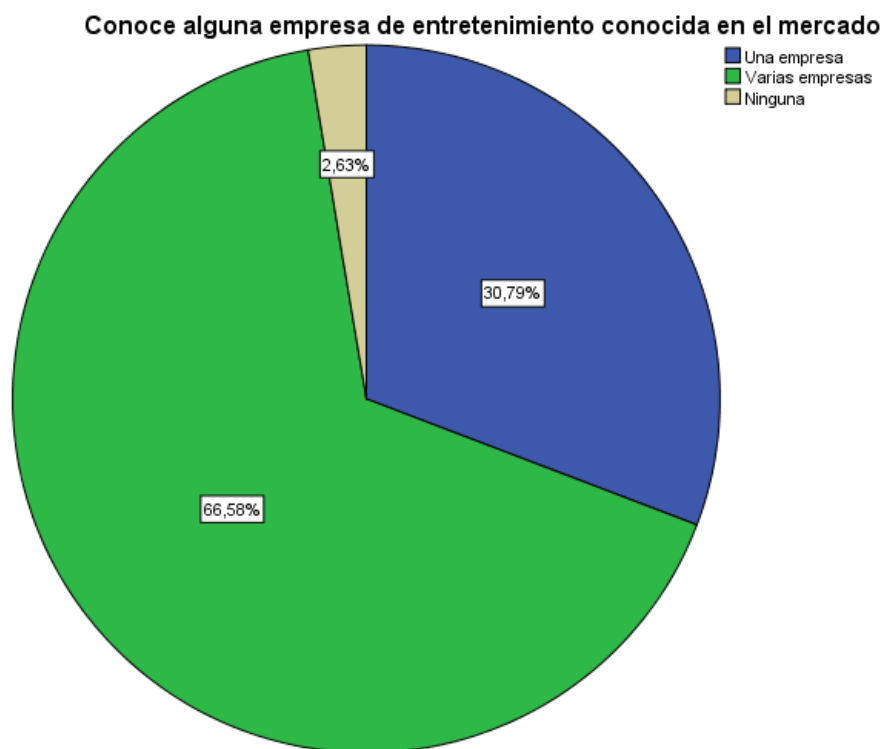
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

El 87.53% de los encuestados tienen 1 cuenta de twitter. El restante 12.37% cuenta con solo una cuenta de twitter.

**Tabla N° 8:** Conoce alguna empresa de entretenimiento conocida en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una empresa	117	30,8	30,8	30,8
	Varias empresas	253	66,6	66,6	97,4
	Ninguna	10	2,6	2,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta



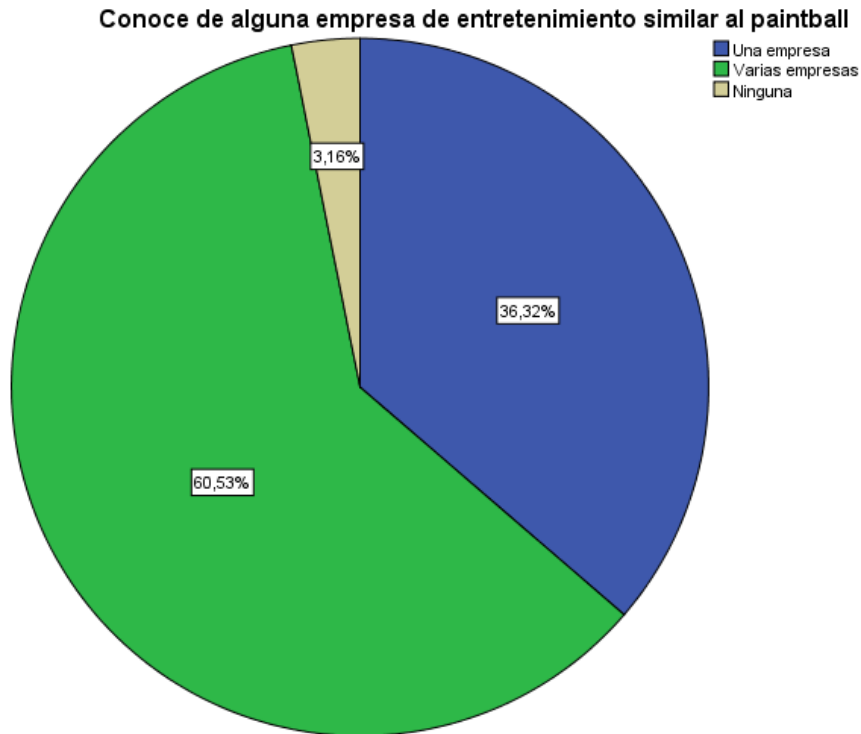
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

El 66.58% de los encuestados manifiesta conocer varias empresas de entretenimiento. El 30.79% afirma que conoce solo una empresa. El restante 2.63% no conoce ninguna.

**Tabla N° 9:** Conoce de alguna empresa de entretenimiento similar al paintball

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una empresa	138	36,3	36,3	36,3
	Varias empresas	230	60,5	60,5	96,8
	Ninguna	12	3,2	3,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

El 60.53% manifiesta que conoce de alguna empresa de entretenimiento similar al paintball. El 36.32% sol conoce una empresa. El restante 3.16% no conoce ninguna.

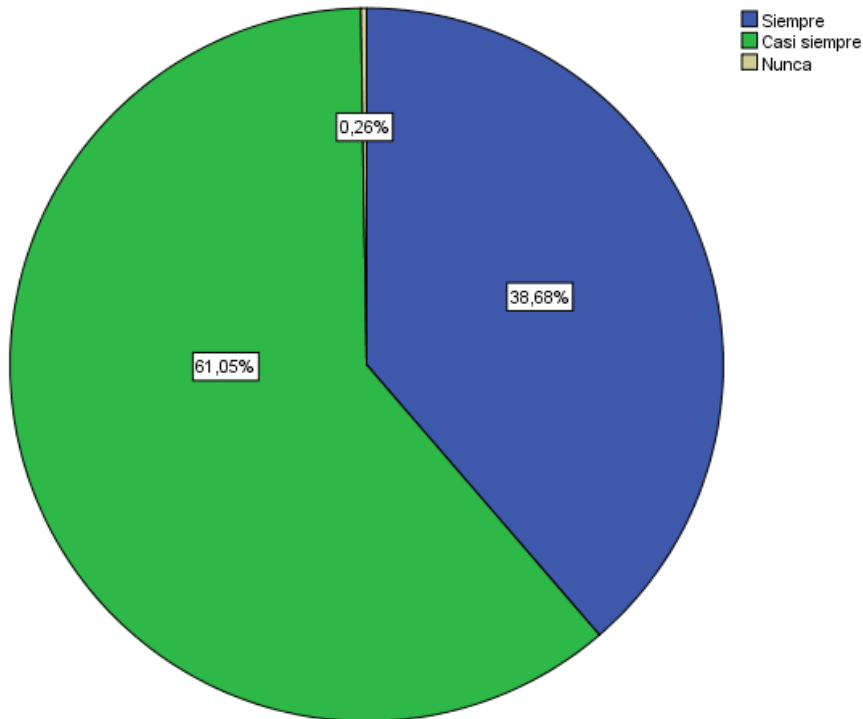
**4.1.3.2. Objetivo 2: Precisar como el dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.**

**Tabla N° 10:** Usted visualiza publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	147	38,7	38,7	38,7
	Casi siempre	232	61,1	61,1	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

**Usted visualiza publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico.**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

El 61.05% manifiesta que casi siempre visualiza la publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico. El 38.68% restante manifiesta que siempre visualiza publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico.

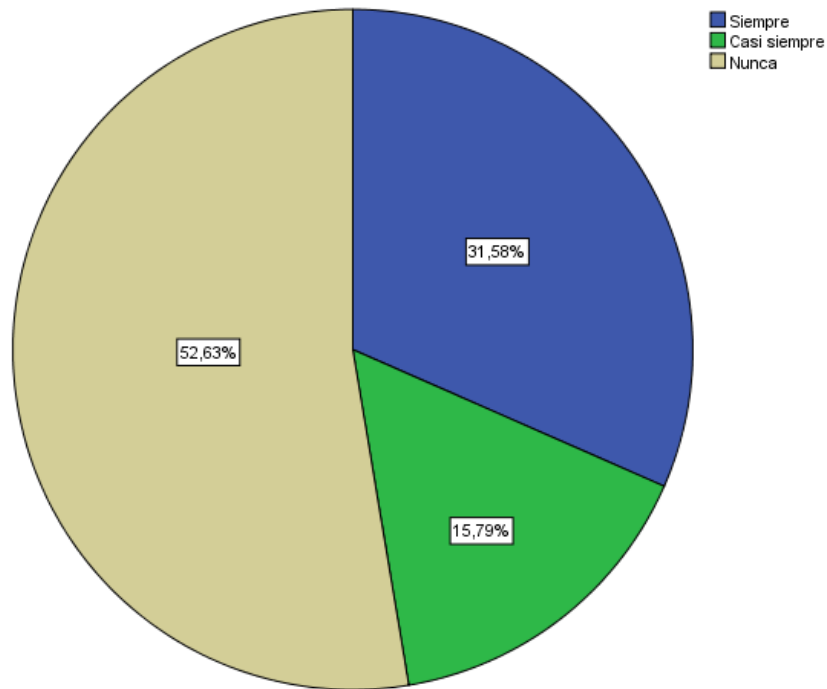
**Tabla N° 11:** Usted descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	120	31,6	31,6	31,6
	Casi siempre	60	15,8	15,8	47,4
	Nunca	200	52,6	52,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta



**Usted descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico.**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

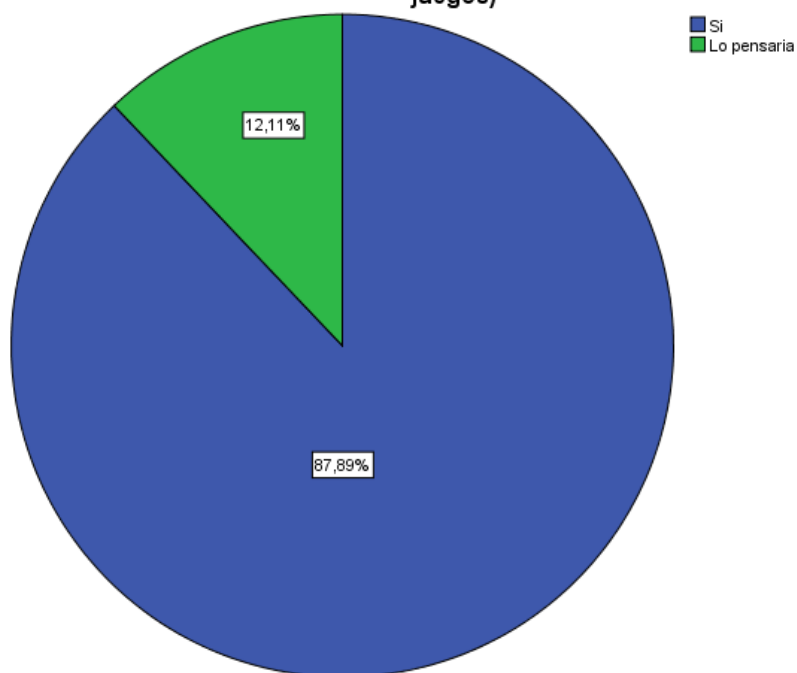
El 52.63% manifiesta que nunca descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico. El 31.56% manifiesta que siempre y el restante 15.79% manifiesta que casi siempre.

**Tabla N° 12:** Usted optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	334	87,9	87,9	87,9
	Lo pensaría	46	12,1	12,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

**Usted optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos)**



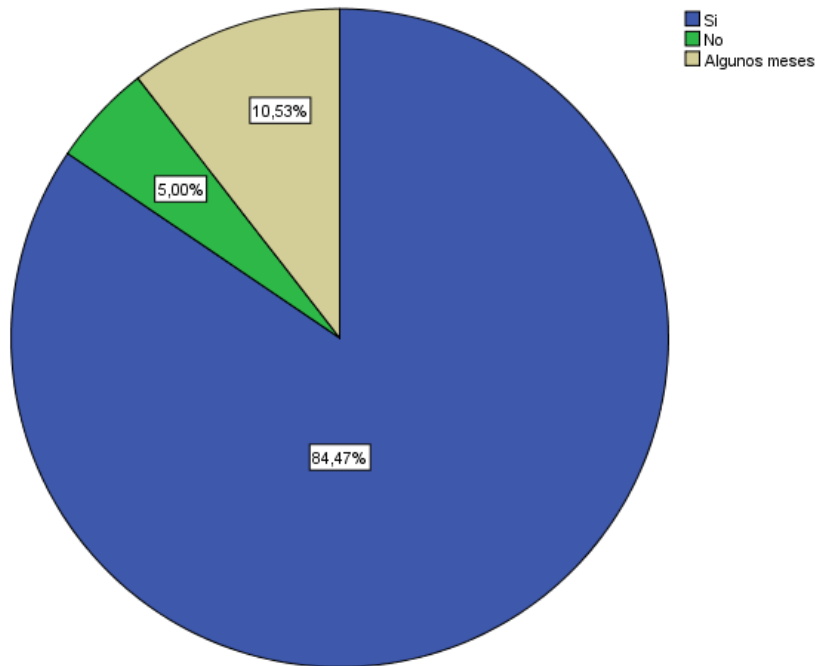
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

El 97.89% de los encuestados manifiesta que optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos). El restante 12.11% lo pensaría.

**Tabla N° 13:** Usted cuenta con presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	321	84,5	84,5	84,5
	No	19	5,0	5,0	89,5
	Algunos meses	40	10,5	10,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Usted cuenta con presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento..**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

El 84.47% manifiesta que si cuenta con presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento. El 10.53% algunos meses. El restante 5% manifiesta que no cuenta con presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento

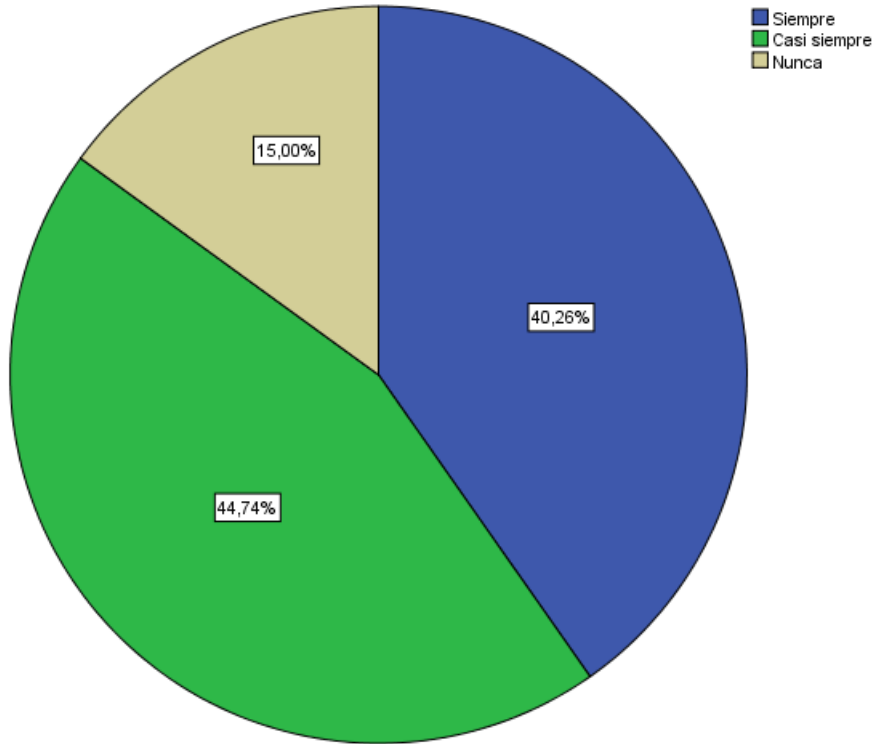
**4.1.3.3. Objetivo 3: Establecer como el uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.**

**Tabla N° 14:** Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	153	40,3	40,3	40,3
	Casi siempre	170	44,7	44,7	85,0
	Nunca	57	15,0	15,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

**Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital.**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

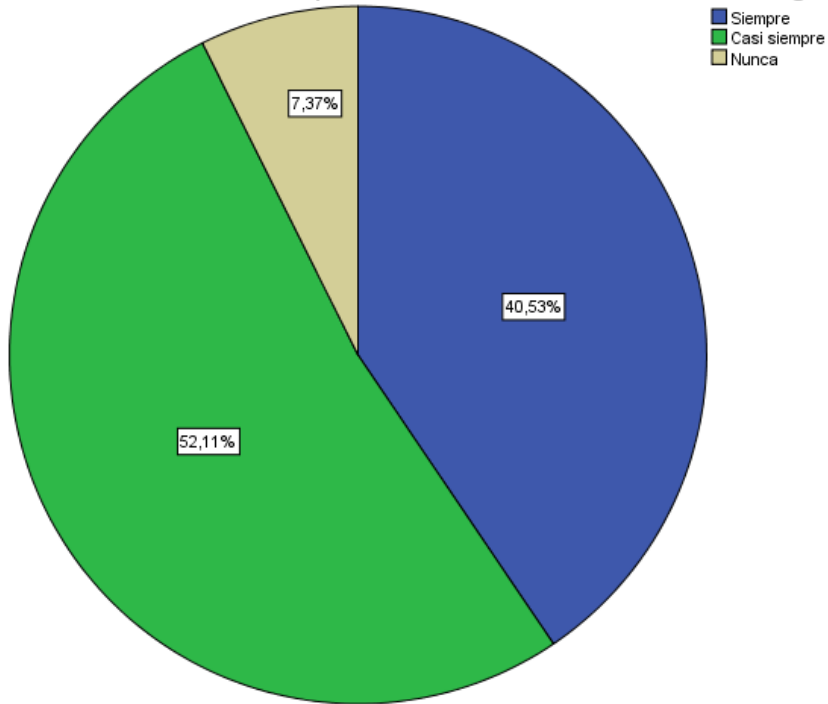
El 44.74% manifiesta que casi siempre pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital. El 40.26% manifiesta que siempre. El restante 15% manifiesta que nunca lo hace.

**Tabla N° 15:** Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	154	40,5	40,5	40,5
	Casi siempre	198	52,1	52,1	92,6
	Nunca	28	7,4	7,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

**Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital.**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

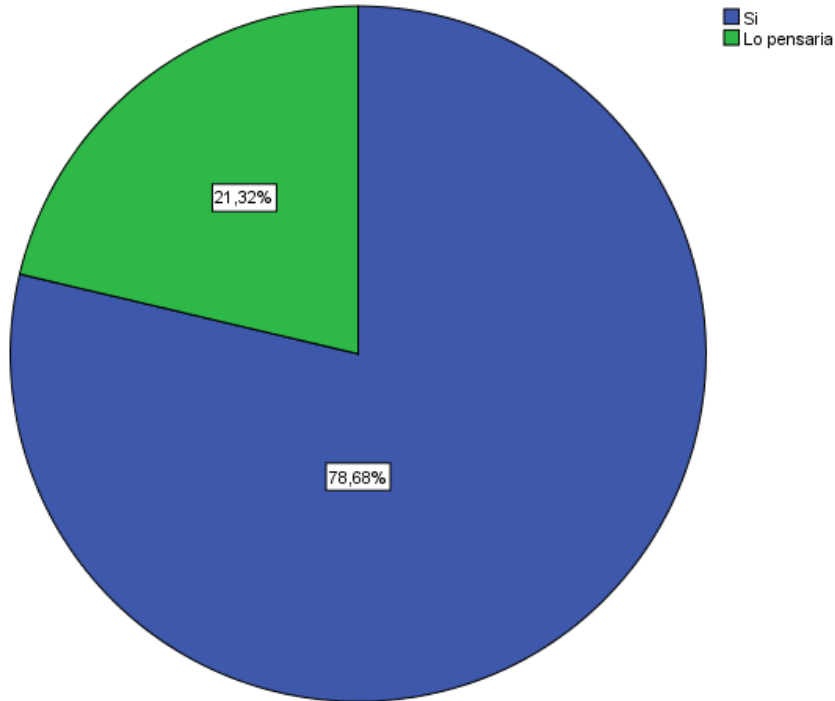
El 52.11% manifiesta que casi siempre pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital. El 40.53% manifiesta que siempre lo hace. El restante 7.37% manifiesta que nunca pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital.

**Tabla N° 16:** Usted acudiría a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	299	78,7	78,7	78,7
	Lo pensaría	81	21,3	21,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Usted acudiría a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

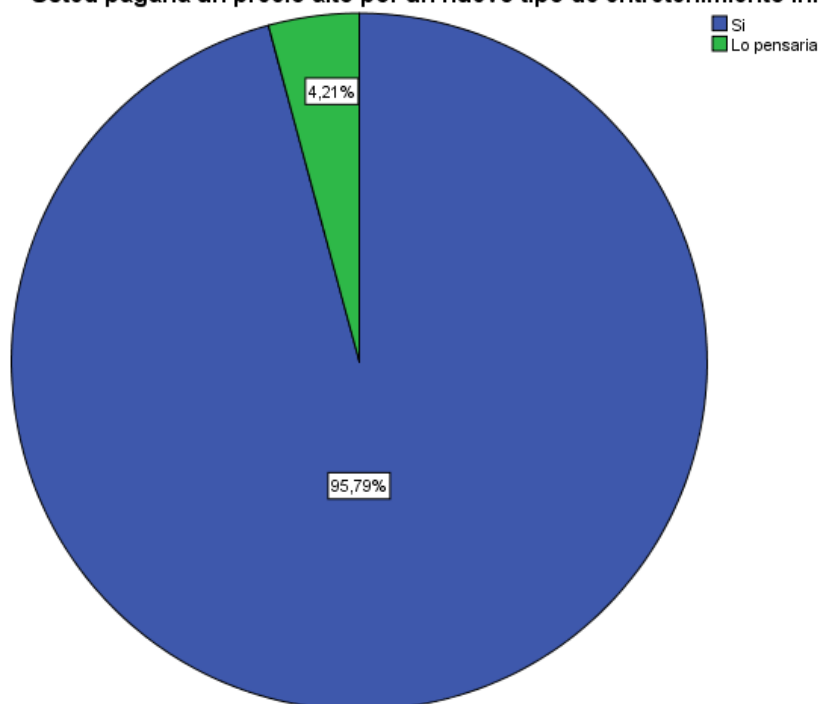
El 78.68% manifiesta que si acudiría a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia. El restante 21.32% manifiesta que lo pensaría.

**Tabla N° 17:** Usted pagaría un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	364	95,8	95,8	95,8
	Lo pensaría	16	4,2	4,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Usted pagaría un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

El 95.79% de los encuestados manifiesta que si pagaría un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador. El restante 4.21% lo pensaría.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1. Discusión de resultados

#### 5.1.1. Determinar como el uso de las redes sociales permitirá establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.

Nuestros resultados muestran que el uso de las redes sociales permite establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana, pues los encuestados tienen cuentas en Facebook y twitter las cuales son las más usadas. Asimismo, casi la totalidad de los encuestados conocen alguna empresa de entretenimiento. Por otro lado, la gran mayoría conoce alguna empresa similar al paintball lo cual es importante pues nuestro servicio es similar.

Es importante mencionar a Uribe (2010) en su investigación “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos”. Concluye que las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, que permiten la comunicación entre personas de una manera impensable hace algunos años. Éstas están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. A partir de un estudio de casos, este trabajo describe y analiza la forma como las empresas emplean las redes sociales digitales dentro de su estrategia de marketing.

Por otro lado Louise Allonneau, Sergio Hidalgo, Liu Liang, Diego Rey, Marek Slavicky, Katherine Villacorta (2013); en su artículo denominado “La importancia de las redes sociales para el Marketing en el Perú” menciona que vivimos en un mundo cada vez más cambiante, complejo y globalizado, por ello conocer las principales redes sociales e implementar un proceso estratégico permite a las empresas peruanas ser competitivas y exitosas. Además, las



empresas desarrollan estrategias de marketing en redes sociales para poder conectarse con sus mercados. Asimismo, mencionan que muchas personas alrededor del mundo se han sumado a colocar sus perfiles profesionales en la red social LinkedIn empleando su idioma natal e incluso en algún otro idioma. Los peruanos no estamos exentos a esto, pues el 4% de la población total en el Perú han subido sus perfiles profesionales y están activos en esta red social.

Por otro lado Julie Espinal Chipana (2008). En su investigación titulada “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las pymes en el Perú”, menciona que el Comercio Electrónico potencia el alcance de una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que equipara las oportunidades de mercado de Micro Pequeñas Medianas y Grandes empresas. Aumenta la presencia de la empresa en el mercado global. Reduce los costos operativos. Les acerca a sus clientes.

#### **5.1.2. Precisar como el dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.**

Nuestros resultados muestran que el dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana pues la gran mayoría de los encuestados visualiza la publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico. Por otro lado, más del 50% manifiestan que nunca descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico. Esto muestra que esas personas tienen temor a descargar archivos por phishing, virus y otras razones más. Asimismo, la mayoría manifiesta que optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos).

Por otro lado, es importante mencionar que la gran mayoría cuenta con un presupuesto holgado asignado a actividades de

entretenimiento. Algunos lo tienen mayormente en fiestas patrias y/o navidad que son los meses que pueden disponer de dinero extra.

Es importante mencionar a Modahl (2000), que manifiesta que los clientes necesitan información sobre los productos y servicios que compran, incluyendo la confirmación de pedidos y la documentación de la compra mediante la correspondiente factura. Hoy Internet hace posible que las páginas bien diseñadas provean a los clientes de la información que necesitan sobre la empresa y los servicios que les interesan. Muchas de ellas incluyen ayudas adicionales como una sección denominada FAQ (del inglés Frequently Asked Questions) o conexión por correo electrónico (e-mail) con el personal de atención al público o técnicos especializados.

**5.1.3. Establecer como el uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.**

Nuestros resultados muestran que el uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana pues, la mayoría pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital. Asimismo, el envío de un catálogo digital es aceptado por los encuestados. En todo caso se vería más factible en una página web corporativa donde existan links de descarga o visualización online.

Asimismo, un gran porcentaje manifiesta que acudiría a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia. Por otro lado, también manifiestan que si pagaría un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador. En todo caso lo harían periódicamente y no muy seguido todo dependiente del presupuesto.

Es importante mencionar a Jonas (2006) que menciona que una dirección de Internet fácil de recordar ayuda a atraer visitantes a una página. De manera ideal, deben basarse en el nombre de la empresa (por ejemplo, [www.citibank.com](http://www.citibank.com) o [www.aol.com](http://www.aol.com)), aunque en ocasiones es necesario encontrar una alternativa si la forma simple del nombre ya fue utilizada por una empresa con un nombre similar en otra industria. Para asegurarse de que la gente está consciente de la dirección es necesario mostrarla de forma notoria en tarjetas de presentación, papelería, plantillas de correo electrónico, folletos, publicidad, materiales promocionales e incluso en vehículos.

## CONCLUSIONES

1. La población objetivo tienen cuentas en Facebook y twitter y conocen alguna empresa de entretenimiento. Por otro lado, la gran mayoría conoce alguna empresa similar al paintball lo cual es importante pues nuestro servicio es similar.
2. La población objetivo visualiza la publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico. Nunca descargan y visualizan publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico pues tienen temor a descargar archivos por phishing, virus y otras razones más. Asimismo, la mayoría manifiesta que optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos). También la gran mayoría cuenta con un presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento. Algunos lo tienen mayormente en fiestas patrias y/o navidad que son los meses que pueden disponer de dinero extra.
3. Los clientes potenciales ponen más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital y un catálogo digital. Se vería más factible en una página web corporativa donde existan links de descarga o visualización online. Asimismo, acudirían a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia y si pagarían un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador.

## RECOMENDACIONES

1. La empresa debería crear cuentas de Facebook para contactar con clientes potenciales. También debería pagar por publicidad en las redes pues permite segmentar la publicidad por edades y por zonas.
2. La empresa debería solo enviar publicidad por mensajes de texto al correo electrónico. Nunca enviar archivos digitales pues tienen temor a descargar archivos por phishing, virus y otras razones más.
3. La empresa en la página web corporativa debe adjuntar brochure digital y un catálogo digital. donde existan links de descarga o visualización online. Asimismo, estos catálogos y brochure deben resaltar las bondades del servicio para de esta manera darle valor al servicio e incentivar que acudan ya sea de otros distritos por más lejos que sean y estén dispuesto a pagar el precio del servicio.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Erin Anderson, George S. Day y V. Kasturi Rangan, (1997). "Strategic Channel Design", Sloan Management Review 39 (primavera de 1997): pp. 59-69.
1. Alfons Cornella y Sergi Rucabado (2006). "Futuro presente". Deusto.
  2. Bao, R., Flores, J., & González, F. (2009): Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web. Lima, Perú. Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
  3. Cangas Muxica, Guzmán Pinto (2010). "Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación". Disponible en: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf).
  4. Catherine Seda (2004). "Search Engine Advertising: Buying your way to the top to increase sales /Voices that matter", Indianapolis, IN: New Riders Press, págs. 4-5.
  5. Cecilia Gómez Miliani (2006). "El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela". Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>
  6. Christian Gronroos, (1999). "Internationalization Strategies for Services". The Journal of Services Marketing, 13. N° 4/5; págs. 290-297.
  7. Christopher Lovelock, Jochen Wirts (2009). Marketing de Servicios". Pearson Prentice Hall.
  8. Cinthia Varas (2010). "Marketing Movil" Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
  9. I Congreso Internacional sobre Redes Sociales (2009). "LINK, únete a la red".  
"Disponible: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf> s.pdf=10&Itemid=24&lang=es
  10. EuropaPress (2009). "Spanair y Vodafone España lanzan una nueva tarjeta de embarque para el móvil", septiembre, disponible en <http://www.europapress.es/>.

11. Enrique de la Rica (2000). "Marketing en Internet". Disponible en: <http://redgiga.com/documentacion/marketingeninternet.pdf>
12. Felipe Uribe Saavedra (2010). "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – Un estudio de casos". Disponible en: <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>
13. Flores Cueto, Juan José/ Morán Corzo, Jorge Joseph/ Rodríguez Vila, Juan José (2010). "Las redes sociales". Disponible en: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
14. Francesc Ramos, (2008). "Patologías asociadas a las nuevas tecnologías en el sector servicios", Nexgroup. Disponible en: [http://www.fundacionprevent.com/servicios/news/boletines/img/nexgrup\\_enero08.pdf](http://www.fundacionprevent.com/servicios/news/boletines/img/nexgrup_enero08.pdf)
15. Guillermo Ibarra Escobar (1995). "Teoría de las actividades terciarias", Economía terciaria y desarrollo regional en México. México: Universidad Autónoma de Sinaloa, p. 42
16. INEI (2002). "Que es el comercio electrónico". Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/111.pdf>
17. Ipsos Apoyo (2011). "Uso y actitudes frente a internet". Disponible en: [http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ipsos-apoyo.com.pe%2Fmarketingdataplus%2Fdownload\\_public.php%3Ffilename%3D%2FArchivos%2Fpresentacion-estudios-multiclientes.pdf&ei=uux\\_UtuVL8blsASTsYAQ&usg=AFQjCNFxdvAVJRgTVUykmhJB9yJhwXoEQ&bvm=bv.56146854,d.cWc](http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ipsos-apoyo.com.pe%2Fmarketingdataplus%2Fdownload_public.php%3Ffilename%3D%2FArchivos%2Fpresentacion-estudios-multiclientes.pdf&ei=uux_UtuVL8blsASTsYAQ&usg=AFQjCNFxdvAVJRgTVUykmhJB9yJhwXoEQ&bvm=bv.56146854,d.cWc)
18. J. S. Chen y H. T. Tsou, (2007). "Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: the case of financial firms" Information Research, Vol. 12, núm.3.
19. James L. Heskett, W Earl Sasser Jr, y Christopher W. Hart. (1993). "Cambios creativos en servicios". Madrid: Díaz de Santos.
20. Jonas Matthing, Per Kristensson, Anders Gustafsson y A. Parasuraman, (2006). "Developing successful technology-based services: the issue of identifying and involving innovative users". Journal of Services Marketing, Vol. 20, núm. 5: pp. 288-297.

21. José A. Gómez-Limón Rodríguez (2000). "El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España". Disponible en:[http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf\\_ree\\_ap/r189\\_06.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_ree_ap/r189_06.pdf)
22. José F. Pinto Castro (2007) "Estrategias de marketing por internet". Disponible en:[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market\\_internet.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf)
23. Julie Espinal Chipana (2008). "El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las pymes en el Perú". Disponible en <http://es.scribd.com/doc/59902019/TESIS>
24. Justin Pox, (1999). "How New Is the Internet, Really?" Fortune, 22 de noviembre, pp. 176-80;
25. Kotler, Amstrong (2013). "Fundamentos de Marketing". Pearson. Mexico.
26. La República (2013), "Marketing Digital: El arte de responder en redes sociales". Disponible en: <http://www.larepublica.pe/14-08-2013/marketing-digital-el-arte-de-responder-en-redes-sociales>
27. Leonard L. Berry, Venkatesh Shankar, Janet Turner Parish, Susan Cadwallader y Thomas Dotzel, (2006). "Creating new markets through service innovation", Sloan Management Review, Vol. 47, núm. 2: pp. 56-63.
28. Louise Allonneau, Sergio Hidalgo, Liu Liang, Diego Rey, Marek Slavicky, Katherine Villacorta (2013); "La importancia de las redes sociales para el Marketing en el Perú". Disponible en <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing-en-el-peru/>
29. Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, Wirtz (2011). "Administración de servicios". Prentice Hall.
30. Luis Huete (2009). "La innovación y sus palancas secretas". IESE Publishing.
31. Luis Picazo Manríquez y Fabián Martínez, (1990). "Informatización para crear valor", Ingeniería de servicios. México, McGraw-Hill: p. 125;
32. Luis Rubalcaba, (2007) "The new service economy: challenges and policy implications for Europe". Edward Elgar Publishing Limited.
33. Luna Ochoa (2007). "El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México". Disponible en



- [http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/4180/1/luna\\_ocjoa\\_sergiomarcoantonio.pdf](http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/4180/1/luna_ocjoa_sergiomarcoantonio.pdf)
34. Mark Davis (2002). "The Impact of Technology on Services', International Journal of Service Industry Management Vol. 13, núrn. 1.
  35. Mary Jo Bitner. (2001). "Service and technology: opportunities and paradoxes" Managing Service Quality, Vol. 11, núm. 6 (2001): pp. 375-379.
  36. Mary Modahl. (2000). "Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers". Nueva York: Harper Business.
  37. Parasuraman. (2000). "Technology Readiness Index (TRIJ: A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies": Journal of Service Research 2, Mayo, pp. 307-320.
  38. Paul Smith, Dave Chaffey. (2005). "eMarketing Excellence". Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann: pag.173.
  39. Rajshekhar G. Javalgi, Charles L. Martin y Patricia R. Todd. (2004). "The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers" Journal of Services Marketing, Vol. 18, núm. 7: pp. 560-573.
  40. Ranjay Gulati y Iason Garino, (2000). "Get the Right Mix of Bricks and Clicks" Harvard Business Review, 78 (mayo-junio) : pp. 107-114.
  41. Raúl de la Torre, Jorge R., Fernando P. (2008). "Manual de Marketing Online".  
Disponibile:[http://www.camaraburgos.com/contenido/files/descargas/vol2\\_MarketingOnline.pdf](http://www.camaraburgos.com/contenido/files/descargas/vol2_MarketingOnline.pdf)
  42. Regis McKenna, (1997). Real-Time, Boston: Harvard Business School Press.
  43. Regis McKenna (1997). Real-Time, Boston: Harvard Business School Press, 1997.
  44. Roland T. Rust y P. K. Kannan (eds.), (2002). e-Service: New Directions in Theory and Practice. Nueva York: M. E. Sharpe.
  45. Sergio González Marín (2013), "Marketing Digital". Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (PUCP).

46. Stefan Iagrosen. (2005). "Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies". *Journal of Services Marketin*, 19. N° 2; págs. 63-69.
47. The Economist. (2004). "The Future of Advertising – The Harder Hard Sell".
48. Vargas Niño (2009). "Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades". Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>
49. William Pascal, (2002). "Lessons from the past: How other disruptive technologies became mainstream", *Healthcare Information Management & Communications Canada*, Vol. 16, núm. 2: pp. 41-44.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR UN SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO ARENA LASER TAG EN LIMA METROPOLITANA.			
AUTOR(ES):					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera las estrategias de e-marketing permite posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana?	Determinar que estrategias de e-marketing permitirá posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.	La aplicación de estrategias de e-marketing permitirá posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.	Estrategias de e-marketing  Posicionamiento	1. Redes sociales 2. Correo electrónico 3. Folletos electrónicos  1. Posición deseada en el mercado 2. Análisis de segmentos de mercado 3. Selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque: No exploratoria</li> <li>Nivel: Descriptivo</li> <li>Tipo: Investigación básica</li> <li>Diseño: Cualitativo</li> <li>Unidad de análisis: Adultos jóvenes entre 20 y 34 años, que vivan en la Zona 1 y 2 de Lima Metropolitana según APEIM.</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cómo el uso de las redes sociales permite establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana?	Determinar como el uso de las redes sociales permitirá establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.	El uso de las redes sociales permite establecer la articulación de la posición deseada en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.	Redes sociales  Posición deseada en el mercado	Facebook Twitter  Participación de mercado Nivel de venta	Encuesta estructurada
¿Cómo el dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana?	Precisar como el dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.	El dialogo por email permite el análisis de los segmentos de mercado en el mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.	Correo electrónico  Análisis de segmentos de mercado	Mensajes de texto Archivos digitales  Público objetivo Poder adquisitivo Cuantificación de demanda	
¿Cómo el uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana?	Establecer como el uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.	El uso del folleto electrónico permite la selección de los beneficios que se destacarán ante los clientes del mercado del servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.	Folleto electrónico  Selección de segmentos de mercado	Brochure Catálogos  Nivel socioeconómico Localización	

	Laser Tag en Lima Metropolitana.	Laser Tag en Lima Metropolitana.			
--	----------------------------------	----------------------------------	--	--	--

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 18: Operacionalización de la variable Estrategias de e-marketing

Tabla N° 19: Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Estrategias de e-marketing		
<b>Definición conceptual:</b> El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Redes sociales	Indicador 1: Facebook	Usted posee cuentas de facebook
	Indicador 2: Twitter	Usted posee cuentas de twiter
Correo electrónico	Indicador 1: Mensajes de texto	Usted visualiza publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico.
	Indicador 2: Archivo digitales	Usted descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico.
Folletos electrónicos	Indicador 1: Brochure	Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital.
	Indicador 2: Catalogos	Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital.

**Tabla N° 20: Operacionalización de la variable Posicionamiento**

<b>Variable:</b> Posicionamiento		
<b>Definición conceptual:</b> El posicionamiento cumple una función fundamental en la estrategia del negocio porque vincula el análisis de mercado y el análisis competitivo con el análisis corporativo interno.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Posición deseada en el mercado	Indicador 1: Participación en el mercado.	Conoce alguna empresa de entretenimiento conocida en el mercado
	Indicador 2: Presencia en el mercado	Conoce de alguna empresa de entretenimiento similar al paintball
Análisis de segmentos de mercado	Indicador 1: Público objetivo	Usted optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos)
	Indicador 2: Poder adquisitivo	Usted cuenta con presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento..
Selección de segmentos de mercado	Indicador 1: Accesibilidad	Usted acudiría a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia.
	Indicador 2: Costos	Usted pagaría un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador.

## **ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR UN SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO ARENA LASER TAG EN LIMA METROPOLITANA.**

Buenos días (tardes/noches), estoy realizando una investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres.

El objetivo de esta investigación es: “Determinar que estrategias de e-marketing permitirá posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana.”

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la presente investigación. **Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.** De antemano se le agradece su participación y apoyo en sus respuestas.

#### **I. INSTRUCCIONES:**

- a) Leer con atención las preguntas y contestar con sinceridad de acuerdo a sus criterios.
- b) Consultar con la persona que le entrega el cuestionario alguna duda que pueda tener.
- c) No se sienta presionado al contestar alguna pregunta.

#### **II. INFORMACIÓN GENERAL:**

NOMBRE: \_\_\_\_\_

#### **III. INFORMACIÓN ESPECÍFICA:**

Se pide por favor marcar la alternativa que califique mejor su opinión.

1. Totalmente de acuerdo



2. Parcialmente de acuerdo
3. Indiferente
4. Parcialmente en desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

	<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Variable independiente: Estrategias de e-marketing</b>						
<b>N°</b>	<b>Redes sociales</b>					
1	Usted posee cuentas de facebook					
2	Usted posee cuentas de twitter					
	<b>Correo electrónico</b>					
3	Usted visualiza publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico.					
4	Usted descarga y visualiza publicidad que le envían mediante archivos digitales al correo electrónico.					
	<b>Folletos electrónicos</b>					
5	Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un brochure digital.					
6	Pone más atención a la publicidad mediante el envío de un catálogo digital.					
<b>Variable dependiente: Posicionamiento</b>						
	<b>Posición deseada en el mercado</b>					
7	Conoce alguna empresa de entretenimiento conocida en el mercado					
8	Conoce de alguna empresa de entretenimiento similar al paintball					
	<b>Análisis de segmentos de mercado</b>					
9	Usted optaría por un nuevo servicio de entretenimiento de laser tag (zona de juegos)					
10	Usted cuenta con presupuesto holgado asignado a actividades de entretenimiento..					
	<b>Selección de segmentos de mercado</b>					
11	Usted acudiría a un nuevo centro de entretenimiento divertido e innovador alejado de su zona de residencia.					
12	Usted pagaría un precio alto por un nuevo tipo de entretenimiento innovador.					