



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL
Y ADMINISTRACION COMERCIAL

Medios Publicitarios digitales y su Incidencia en el
Posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball
Ares Extreme 2022.

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada
en Marketing Global y Administración Comercial

AUTOR

Rueda Acosta, Jeanett Milagros
(ORCID: 0000-0002-1875-1262)

ASESORA

Bances Gandarillas, Patricia Violeta
(ORCID: 0000-0003-4118-3790)

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor:

Rueda Acosta, Jeanett Milagros

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 73072670

Datos de asesor:

Bances Gandarillas, Patricia Violeta

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09299968

Datos del jurado:

JURADO 1: Cavani Grau Carlos Manuel, dni 08856265, orcid 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: Salazar Fernández Cosme Homero, dni 07699211, orcid 0000-0001-7962-9001

JURADO 3: Nuñez Rosales Cynthia Verina, dni 10305323, orcid 0000-0002-8328-9019

JURADO 4: Oblitas Vallejo Iván Antonio, dni 08219791, orcid 0000-0001-6134-6193

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jeanett Milagros Rueda Acosta con código de estudiante N.º 201611020 con (DNI) N.º 73072670, con domicilio en Av. Lorenzo de Encalada 158 distrito Rímac, provincia y departamento de Lima, en mi condición de (bachiller) en Marketing Global y Administración Comercial de la (Facultad). Ciencias Económicas y empresariales, declaro bajo juramento que:

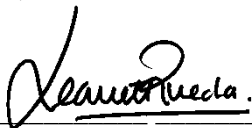
(La) presente (tesis) titulado: " Medios Publicitarios digitales y su Incidencia en el Posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme 2022." es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente Patricia Bances Gandarillas, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 11% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 18 de diciembre de 2023



(Jeanett Milagros Rueda Acosta

(DNI N.º 73072670)

Índice de similitud

Medios Publicitarios digitales y su Incidencia en el Posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	2 %
3	Submitted to University of North Carolina, Greensboro Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

DR. JAYR DEMETRIO RAMOS DE TOSAS ALVAREZ DEL VILLAR
1do.º Unidad Grados y Títulos - PACBE



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI
DOCENTE RESPONSABLE DEL TÍTULO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedicatoria

A mis papás porque sin su esfuerzo no lo
habría logrado y son el motivo de cada
propósito y objetivos, a ellos les dedico
la presente tesis.

Agradecimientos

A todos los que me han acompañado
en mi proceso de formación universitaria
y experiencias vividas, maestros, familiares
y amigos.

Introducción

La tesis lleva por título *Medios Publicitarios digitales y su Incidencia en el Posicionamiento de Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme 2022.*, considerando el tema de investigación relevante.

El trabajo desarrollado se divide en seis capítulos de acuerdo con las disposiciones expedidas por la universidad:

Primer Capítulo, presenta el planteamiento del estudio, dando una breve descripción de la realidad contextual de las variables para la formulación del problema general y específicos, objetivos, importancia, alcance y limitaciones de la investigación.

Segundo Capitulo, abarca el marco teórico conceptual donde se menciona los antecedentes dela investigación, las bases teóricas y las definiciones de los términos básicos.

Tercer Capítulo, comprende las hipótesis, los componentes de cada variable y la matriz lógica de consistencia.

Cuarto Capítulo, desarrolla la metodología de la investigación como el tipo y método, el diseño, la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y el procedimiento para la ejecución de la investigación.

Quinto Capítulo, brinda los datos cuantitativos y la discusión de resultados estadísticos obtenidos mediante la recolección de los datos.

Sexto Capitulo, brinda las conclusiones y las recomendaciones de la investigación para futuras investigaciones en relación a la tesis.

Se brinda las referencias bibliográficas donde se declara a los autores de las citas de la

investigación y los apéndices como informaciones y datos adicionales de la investigación.

Índice

Metadatos Complementarios	II
Declaración Jurada de Originalidad	III
Índice de similitud	IV
Introducción.....	VII
Lista de Tablas.....	XII
Lista de Figuras	XIV
Resumen	XVI
Abstract.....	XVII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema.....	1
2. Objetivos General y Específicos.....	3
3. Justificación e importancia del estudio.....	3
4. Alcance y limitaciones.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
1. Antecedentes de la investigación.....	5
2. Bases teórico-científicas	9
2.1. Medios Publicitarios digitales	9
2.2. Posicionamiento	12

3.	Definición de términos básicos.....	16
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES		20
1.	Hipótesis y/o supuestos básicos.....	20
2.	Las variables de estudio y su operacionalización.....	21
3.	Matriz lógica de consistencia	23
CAPÍTULO IV MÉTODO		27
1.	Tipo y método de investigación	27
2.	Diseño específico de investigación.....	27
3.	Población, Muestra	27
4.	Instrumentos de obtención de datos	29
5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	29
6.	Procedimiento de ejecución del estudio	30
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN		31
1.	Datos Cuantitativos	31
2.	Análisis de Resultados.....	52
3.	Discusión de Resultados.....	59
Análisis de Entrevista.....		61
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		63
1.	Conclusiones.....	63

2.	Recomendaciones	64
	REFERENCIAS	66
	Apéndice A: Formato de Encuesta	69
	Apéndice B: Guía Entrevista para medios publicitación de Paintball Ares Extreme.....	72
	Apéndice C: Formato V. Aiken.....	73
	Apéndice D: Permiso de la empresa que se está estudiando	81
	Apéndice E: Transcripción de Entrevista	82

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz de la variable Posicionamiento	21
Tabla 2. Matriz de la variable Medios publicitarios digitales	21
Tabla 3. Matriz lógica de consistencia	23
Tabla 4. Distribución de la muestra.....	28
Tabla 5. Género	31
Tabla 6. Edad.....	32
Tabla 7. Distrito de residencia.....	33
Tabla 8. ¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?.....	34
Tabla 9. ¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?	35
Tabla 10. En su casa ¿Cuántas personas usan diariamente las redes sociales?.....	36
Tabla 11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?	37
Tabla 12. ¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Facebook?	38
Tabla 13. ¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Instagram?	39
Tabla 14. ¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social TikTok?.....	40
Tabla 15. ¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?	41
Tabla 16. ¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?.....	42
Tabla 17. ¿Cuántas veces al día usa el correo electrónico?.....	43
Tabla 18. ¿Cuánto tiempo al día usa el correo electrónico?.....	44
Tabla 19. ¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?	45
Tabla 20. ¿Qué plataformas streaming utiliza?	46
Tabla 21. ¿Cuántas veces al día usa plataformas streaming?.....	47

Tabla 22. ¿Cuánto tiempo al día usa las plataformas streaming?	48
Tabla 23. ¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?.....	49
Tabla 24. ¿Cuántas veces al día usa los navegadores web?	50
Tabla 25. ¿Cuánto tiempo al día usa los navegadores web?	51
Tabla 26. Tabla cruzada ¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más? *	
Posicionamiento	52
Tabla 27. Pruebas de chi-cuadrado cuadro 1	52
Tabla 28. ¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?	53
Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado cuadro 2.....	54
Tabla 30. ¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?	55
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado cuadro 3.....	55
Tabla 32. ¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?.....	56
Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado cuadro 4.....	56
Tabla 34. ¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?	57
Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado cuadro 5.....	57
Tabla 36. ¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?	58
Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado cuadro 6.....	58

Lista de Figuras

Figura 1. Fórmula para hallar tamaño de muestra	29
Figura 2. Género	31
Figura 3. Edad	32
Figura 4. Distrito de residencia.....	33
Figura 5. ¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?.....	34
Figura 6. ¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?	35
Figura 7. En su casa ¿Cuántas personas usan diariamente las redes sociales?.....	36
Figura 8. ¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?.....	37
Figura 9. ¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Facebook?.....	38
Figura 10. ¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Instagram?	39
Figura 11. ¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social TikTok	40
Figura 12. ¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?	41
Figura 13. ¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?	42
Figura 14. ¿Cuántas veces al día usa el correo electrónico?	43
Figura 15. ¿Cuánto tiempo al día usa el correo electrónico?.....	44
Figura 16. ¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?.....	45
Figura 17. ¿Qué plataformas streaming utiliza?.....	46
Figura 18. ¿Cuántas veces al día usa plataformas streaming?.....	47
Figura 19. ¿Cuánto tiempo al día usa las plataformas streaming?	48
Figura 20. ¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?	49
Figura 21. ¿Cuántas veces al día usa los navegadores web?	50

Figura 22. ¿ Cuánto tiempo al día usa los navegadores web? 51

RESUMEN

La presente tesis *Medios Publicitarios digitales y su Incidencia en el Posicionamiento de Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme 2022*. Tiene como objetivo determinar los medios publicitarios digitales más idóneos para lograr que Paintball Ares Extreme se haga más conocido en Lima. En cuanto al muestreo se consideró como población al total de jóvenes adultos entre 15 y 50 años, que residan en los distritos de Jesús María, Lince, Cercado de Lima, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina cuya muestra fue de 187 personas. En la presente investigación se empleó la encuesta estructurada y entrevista de profundidad a expertos. Estos instrumentos sirvieron para medir que tipo de estrategias permitirán que el servicio de Paintball Ares Extreme tenga mayor relevancia dentro de los medios digitales. Esta estuvo dirigida a jóvenes adultos entre 15 y 50 años, que vivan en los Jesús María, Lince, Cercado de Lima, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina. Las principales conclusiones fueron: 1) La población objetivo presentan cuentas en Facebook e Instagram y conocen alguna empresa de entretenimiento. 2) La población objetivo tiene mayor interacción con las plataformas streaming como YouTube, Twitch y Spotify. 3) Los clientes más frecuentes ponen mayor atención a la publicidad mediante las redes sociales.

Palabras clave: Paintball, medios digitales, análisis de medios

ABSTRACT

The present investigation *Digital Advertising Media and its Impact on the Positioning of the Ares Extreme Paintball Entertainment Center 2022*. Determinate the most suitable digital advertising media to make Paintball Ares Extreme become better known in Lima. Regarding the sampling, the total population of young adults between 15 and 50 years of age, residing in the districts of Jesús María, Lince, Cercado de Lima, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina, was considered as the population. Where the sample was 187 people. In the present investigation, the structured survey and in-depth interview with experts were used. These instruments were used to measure what type of strategies will allow the Ares Extreme Paintball service to have greater relevance within digital media. This was aimed at young adults between 15 and 50 years old, who live in Jesús María, Lince, Cercado de Lima, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina. The main conclusions were: 1) The target population has accounts on Facebook and Instagram and knows an entertainment company. 2) The target population has more interaction with streaming platforms such as YouTube, Twitch and Spotify. 3) The most frequent customers pay more attention to advertising through social networks.

Keywords: Paintball, digital media, media análisis

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

Ares Extreme S.R.L. (RUC 20518350774) ubicado en la Calle El Cortijo 241 - Salamanca de Monterrico, Ate, Lima fue inaugurado en el 2008 por Eduardo Omar Rueda Quevedo junto a su socio María Betty Campodónico Velarde, desde ese entonces lleva 12 años en el rubro de entretenimiento y ventas por menor. A la fecha cuenta con 4 campos de esparcimiento en Lima Metropolitana (Comas, Jesús María, La Molina y Lurín) y 2 locales comerciales en Comas y Chorrillos ofreciendo a sus clientes un buen servicio y experiencia en sus campos de paintball tanto como una buena calidad en implementos última generación en sus armamentos de uso y venta.

Los esfuerzos que vienen realizando a través de sus medios publicitarios para la mayor atracción e información de ventas y servicios para su público objetivo segmentado, a jóvenes estudiantes, adultos con ingresos propios entre los 18 a 40 años y padres de familia que cuentan con niños en casa, en un comienzo fueron realizados a través de un marketing Word of mouth en donde a su vez se implementó el uso de su página web. Siendo así para el 2011 incursionaron con la creación de su primera red social Facebook, la cual hasta el momento no ha logrado el nivel publicitario que se deseaba tener.

Sin embargo, Ares Extreme no sabe si está utilizando los medios publicitarios adecuados para captar atención en sus clientes. Por lo que no sabe cuán efectivas son las estrategias que se están elaborando para promocionarse en los medios publicitarios BTL, por esa razón no ha logrado llegar a todo el mercado nacional y a su vez obtener nuevos clientes para aumentar sus ventas.

Después de realizar un diagnóstico, se propone un estudio de medios publicitarios para la creación de nuevas estrategias publicitarias que le permitan lograr crecimiento en Lima.

Los problemas que tiene actualmente el centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme son:

- Falta de inversión en publicidad
- Decrecimiento del público
- Ausencia de un plan comercial
- Aumento de la competencia
- Ausencia en el conocimiento del sector

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se plantea el siguiente problema general y los siguientes problemas específicos.

Problema General

- ¿En qué medida los medios publicitarios digitales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022?

Problemas Específicos

- ¿En qué medida las redes sociales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022?
- ¿En qué medida las páginas web inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme Paintball, 2022?
- ¿En qué medida los correos electrónicos inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022?
- ¿En qué medida las plataformas de streaming inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022?
- ¿En qué medida los navegadores web inciden en el posicionamiento del centro de

entretenimiento Ares Extreme Paintball, distrito de Jesús María año 2022?

2. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

- Determinar en qué medida los medios publicitarios digitales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento ares extreme paintball, distrito de Jesús María año 2022.

Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida las redes sociales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Ares Extreme Paintball, distrito de Jesús María año 2022.
- Determinar en qué medida las páginas web inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.
- Determinar en qué medida el correo electrónico incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Ares Extreme Paintball, distrito de Jesús María año 2022.
- Identificar en qué medida las plataformas de streaming inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme Paintball, 2022.
- Identificar en qué medida los navegadores web inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme,2022.

3. Justificación e importancia del estudio

Hoy en día existen medios de comunicación que generan gran importancia para la participación de un negocio dentro del mercado, especialmente en el sector entretenimiento. Teniendo conocimiento que el marketing logra un crecimiento de un bien o servicio a través de los medios digitales obteniendo un proceso importante que conlleve la venta. A través de esta investigación, lograremos concretar cuán importante son los medios publicitarios

digitales y su incidencia en el incremento de sus usuarios. Con esta solución Paintball Ares Extreme incrementará sus clientes tanto como la venta de sus accesorios de paintball. La tecnología y los medios publicitarios están en constantes cambios, por lo tanto, las empresas deben adaptarse ofreciendo sus productos y servicios a través de ellos, colocando contenido de valor para los clientes. Con esta propuesta la empresa logrará conocer los medios online publicitarios más adecuados, ya que al ser más conocida tendrá mayores ganancias y se podría invertir en la ampliación de la venta de accesorios para las canchas de paintball y así llegar directamente a sus clientes, mejorando la perspectiva de su marca.

4. Alcance y limitaciones

Limitación Temporal:

El tiempo que se asignó para la recopilación de datos y el desarrollo del diagnóstico afirmativo en un periodo de 6 meses.

Limitación Espacial:

La investigación se llevará a cabo en una de sus cuatro sedes que tienen mayor afluencia ubicada en Jesús María y los distritos aledaños, los cuales son: Lince, San Isidro y Miraflores.

Limitación Conceptual:

- Especialidad: Promoción y publicidad
- Línea de investigación:
 - Investigaciones enfocadas a medios BTL
 - Investigaciones vinculadas a publicidad digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se detallará tesis referentes a medios publicitarios y posicionamiento del **ámbito internacional** sobre el trabajo a realizar:

Prada y Orozco (2018), en su tesis titulada *Diseño de estrategias de marketing para la empresa Paintball Combat en la ciudad de Guayaquil*, mencionan en el proyecto que tienen como objetivo la creación de estrategias de publicidad para el incremento de las ventas de la empresa Paintball Combat en la ciudad de Guayaquil. Para esta realización se realizó una investigación cualitativa como entrevistas y cuantitativo como encuestas, en donde el resultado es que más de la mitad de los encuestados conocen sobre lo que es el paintball; sin embargo, otro porcentaje no tiene conocimiento o no ha realizado prácticas de dicho deporte aun así les gustaría realizarlo. Además, hacen referencia que el medio por el cual han observado dicho deporte es a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y su página web.

Guzmán et al. (2019), en su tesis titulada *Estudio de factibilidad para la creación de un parque de entretenimiento deportivo de paintball indoor con escenarios interactivos en la Ciudad de México*. Instituto Politécnico Nacional, mencionan en la presente investigación el uso de la viabilidad para la creación de un campo de paintball con la implementación de escenarios en de la ciudad de México, donde a su vez desea realizar investigaciones sobre qué medios publicitarios utilizar para que la empresa se tenga mayor reconocimiento a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Se desarrolló un plan estratégico de la organización que servirá para la toma de futuras decisiones del dentro del personal.

López et al. (2019), en su tesis titulada *Estudio de factibilidad para la creación de un parque de entretenimiento deportivo de paintball indoor con escenarios interactivos en la ciudad de México*, mencionan en la investigación Diagnóstico en estrategia de posicionamiento aplicado por la marca Japi que, la idea de posicionamiento surge a base de la necesidad hacer conocida la marca dentro de la competencia. Menciona estrategias aplicadas en la investigación y herramientas de recopilación de datos como el cuestionario, para la realización de análisis de estos.

Ortega (2020), *Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*, hace mención a la publicidad como uno de los pilares del marketing y lo señala como una manera de relación entre una empresa y el público objetivo. La investigación hace hincapié en la publicidad como medio informativo y los medios publicitarios como determinantes para realizar campañas publicitarias, imagen y marca que refleja la empresa, el autor menciona que es bueno mejorar el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, hace referencia sobre el uso de redes sociales y la página web de la empresa y así generar la interacción e incremento de clientes.

Gonzales et al. (2021), en su tesis titulada *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S*, mencionan su propuesta de posicionamiento a través de herramientas como entrevistas a expertos y benchmarking con el fin de mejorar la comunicación y recolectar información sobre las prácticas que recomiendan los mismos. Esto los llevó a una evaluación de la viabilidad de incluir las redes como propósito de posicionamiento para la marca. Gracias al desarrollo de su investigación se pudo determinar que su posicionamiento debe al incremento de sus actividades en las redes sociales y el conocimiento de sus clientes.

En el **ámbito nacional**, contamos con las siguientes investigaciones referentes a medio publicitarios y posicionamiento:

Gil (2018), en su tesis titulada *Estudio de la factibilidad para la instalación de una planta de paintball en la región Arequipa*, menciona en el presente trabajo la existencia de la práctica del paintball en la región de Arequipa, Lima y en algunas ciudades del país.

Por ello emerge la creación de paintball como insumo principal para la realización del deporte. El objetivo principal fue hallar la factibilidad para la creación de una planta productiva de paintball. Para la recolección de información propia del estudio de medios publicitarios a través de redes sociales como Facebook para su posicionamiento y un estudio de mercado donde diversas fuentes de información de organismos e instituciones representativas estén ligadas a su producción.

Hurtado (2018) en su tesis titulada *Análisis de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento paintball x, Chimbote 2018*, menciona que la presente investigación tiene como finalidad el análisis del servicio de atención y medios publicitarios a través vía Facebook por los cuales contactaron a la empresa Paintball X en Chimbote. En donde se realizó una muestra conformada por 40 clientes. En respuesta y conclusión de las encuestas del estudio realizado se determinó que la atención por el servicio es muy buena, sin embargo, el nivel de posicionamiento no es el adecuado debido a los pocos medios publicitarios establecidos por la empresa.

Sáenz (2019), en su tesis titulada *Análisis del comportamiento del mercado del bar O'clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018 y propuesta de estrategia para el incremento de ventas a partir del 2019*, hace mención la importancia de los precios dentro de un nicho de mercado al que se tiene proyectado llegar, la empresa estudiada tenía como objetivo rediseñar sus productos, por lo que llegaban a un nivel socioeconómico de usuarios que tengan empresas para definir el producto como

bandera nacional del local, haciendo que este incremente la demanda de los compradores. Se muestra la importancia de medios publicitarios digitales, donde se incluye como se utilizan las redes sociales y los sitios web. Haciendo que la publicidad sea uno de los factores importantes como estrategia de marketing. Para analizar los resultados de dicho estudio se realizó una encuesta a un grupo de personas, de las cuales se concluye que las redes sociales son los medios publicitarios que más influencia tienen.

Chávez y Regalado (2020), en su tesis titulada *Condiciones arquitectónicas para un innovador equipamiento recreativo – deportivo basados en los requerimientos de la población de Miramar – Moche 2018*, los autores en el presente proyecto mencionan la falta de innovación de diseño en los equipamientos deportivos en la población de Miramar.

Ya que no se escucha a las necesidades de los pobladores para la realización de actividades en áreas comunes, el trabajo pretende desarrollar diversos ambientes que sean adecuados para implementar áreas recreativas y deportivas que cumplan las necesidades de los pobladores. El estudio concluye que estos ambientes son necesarios para la implementación del equipamiento recreativo y deportivo como el fútbol, voleibol, natación, footing y paintball donde se pueda realizar actividades individuales y en grupo de amigos o familiares.

Pastor (2020), en su tesis titulada *Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa Pasport Diseños*, el autor hace mención a los medios publicitarios como herramienta de marketing para lograr captar clientes y hallar el grado de importancia que tienen las redes sociales y páginas web para promocionar una empresa. La autora menciona como se trasciende el uso de estos medios de comunicación y tener presente una estrategia comercial de medios o marketing para su ejecución. En conclusión, la autora hace mención que los usuarios tienen mayor preferencia por las redes sociales como medio publicitario con mayor uso.

2. Bases teórico-científicas

2.1. Medios Publicitarios digitales

Según López (2009), describe los pasos para mejorar la posición de la marca dentro de un buscador web a través de SEO (optimización para motores de búsqueda) y así lograr un posicionamiento óptimo. También detalla las direcciones de webs que tienen unas amplias herramientas de trabajo SEO, blogs de referencia, entre otros para que se visite una página web.

Por lo que se deduce que existen distintas maneras de conseguir visitas dentro de una página web a través de un SEO, ya que estas serán la mejora del posicionamiento del producto o servicio a ofrecer, logrando resultados que se muestren de manera habitual dentro de los buscadores de internet, sin pagar directamente al buscador. Para ello considero que es importante analizar al público objetivo deseado y determinar si las páginas web como foros y blogs los cuales son medios principales en donde se interactúa. Teniendo en cuenta ello el SEO ayudará al posicionamiento de la marca en dichas páginas y así generar KPI'S que permitan el análisis de la interacción dentro de la web.

Según Harden y Heyman. (2009), muestra el marketing de afiliación y las herramientas Web 2.0 que se necesitan para competir en el mercado digital. También hace referencia a la información actualizada sobre los mejores lugares para el marketing en línea, tanto como las explicaciones de redes sociales, mundos virtuales, Widget, entre otros. Con los diversos estudios de casos de compañías o proveedores claves el libro brinda una guía completa de todas las nuevas herramientas de marketing en línea.

Por lo que se tiene claro que el objetivo es generar un aporte que permita la interacción digital con lo convencional, es decir el intercambio de información online como evolución de la comunicación social mejorando la cercanía entre el usuario final y una empresa. La

interacción del usuario final con la empresa a través de los mundos virtuales y como el streaming pueden ser uno de los medios principales para que más usuarios y públicos de distinto sector conozcan a las empresas. Ayudando a estas a generar una buena estrategia de segmentación.

Según Kotler y Keller (2012), menciona en un capítulo la importancia de las comunicaciones digitales en línea, social media y móviles. Menciona los puntos claves que se utilizan en el marketing digital para lograr una buena publicidad en los medios de redes y electrónicos usando diversas plataformas como redes sociales, foros online, website, etc.

Desde mi punto de vista las empresas hoy en día han pasado de gestionar sus carteras de clientes a la recopilación de datos para una mejor atención que pueda comprenderlos creando ofertas y mensajes personalizados dentro de los nichos de mercado. Gracias a los navegadores web se pueden realizar búsquedas que permitan encontrar la información requerida y así optimizar las atenciones que eran monólogos por diálogos con los clientes, esto mejora la rentabilidad del cliente y su valor de vida de este.

Según Rodgers y Thorson (2019), brinda un conocimiento práctico de los principales enfoques teóricos de la publicidad, ofreciendo una síntesis exhaustiva de la vasta literatura en el área. En cada área de la teoría de publicidad que muestran abordan enfoques tradicionales y no tradicionales como el marketing boca a boca, publicidad generada por el usuario y los contextos publicitarios en las redes sociales.

Por lo que desde la perspectiva de cada enfoque publicitario estos generan la interacción entre el consumidor final y la empresa. Quienes tienen el rol importante de hacer llegar la información precisa para captar mayor la atención del público objetivo en distintos sectores.

Según Kotler (2016), se debe centrar al humano de acuerdo a sus necesidades y deseos para satisfacer estos mismos. El resultado será la forma en cual observa el mundo en donde vivimos, así se entenderá los aspectos que interfieren en la decisión que tiene el consumir al comprar. Es importante la facilidad de comunicación dentro del marketing, así como campañas publicitarias, ventas, eventos, experiencias, medios sociales, marketing directo y ventas personalizadas.

Por lo que se sabe que la publicidad cualquier forma pagada brinda ideas de aquellos bienes o servicios que se ofrecen a través de cualquier medio que sea de comunicación. También menciona a los medios publicitarios en dos partes, en medios de transmisión como la radio y televisión. Y a los medios de exhibición o display a las redes o dispositivos inalámbricos como laptop y celular, medios electrónicos como páginas web y redes sociales lo cual hace que la información llegue más rápido al consumidor final.

Según Monte (2013), menciona a la publicidad como medio transmisor de información precisa y exacta hacia su target en especial, en donde quien emita se identificará con la finalidad estimulando la demanda de un producto o servicio, llegando al punto de cambiar la opinión y comportamiento del mismo. También se centra en el estudio del marketing como interacción de una empresa con diversos agentes del entorno, viéndonos expuestos a investigaciones de mercado, publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promociones de ventas y segmentaciones de mercado. Estas como principales herramientas de la empresa.

Por lo que uno de los temas más destacados es la comunicación como transmisor principal del vendedor al consumidor, esto se debe gracias a los medios personales e impersonales. Los medios publicitarios son un instrumento de marketing, estos tienen como objetivo informar, generar recordación y persuadir al consumidor para la adquisición de un

bien o servicio. Puedo decir que hay ventajas y desventajas de los usos de estos medios, se puede destacar los medios impresos, radiales, televisivos y el internet para expandir un mensaje e incrementar clientes.

Según Kotler (2016), existen formas para captar al consumidor final y la influencia del cambio del marketing 3.0 al 4.0 en el mundo en el que vivimos. Existe el desarrollo del marketing 5.0 como crecimiento en el humano y la nueva tecnología del día a día, lo cual nos lleva a cambios que ayuden a la empresa y consumidor para entender aquellos pasos que ayudan a estar conectados y globalizados. Se habla de la conectividad como lo más relevante del marketing, hay reducción en los costos de interacción y barreras para el ingreso a nuevos nichos de mercado, se reduce el tiempo para el desarrollo y la creación de una marca.

Por lo que se menciona aquellas bondades que nos brinda la globalización y la influencia que tienen los medios publicitarios, siendo los computadores, celulares, tablets, laptops, etc. los instrumentos de comunicación por donde el humano interactúa. El internet y las redes sociales son nuevos medios de comunicación masivos, en donde el Facebook e Instagram son los principales medios digitales por los que el consumidor se expresa sobre su experiencia en su día a día con aquellas empresas de su gusto y preferencia.

2.2.Posicionamiento

Según McDonald (2011), muestra la acción y planificación del marketing en la práctica. También se menciona las claves del marketing y la naturaleza de los servicios en el marketing relacional. Menciona el paso a paso de las fases claves del proceso de planificación de marketing y la alerta de barreras que se puedan dar en una organización.

Por lo que las distintas fases de una planificación de marketing podemos generar estrategias entre el consumidor y la organización las mismas que generarán una posición

deseada lo cual involucra la participación dentro del sector o público objetivo manteniendo la presencia de la misma. Esto ayudará a recordar la marca rescatando el marketing relacional y su naturaleza de sí misma.

Según Hernández (2013), menciona la importancia de mantener cercanía entre el usuario y la empresa, señalando a los medios publicitarios como uno de los medios de relación entre el consumidor y sus propios intereses, por lo que cada acción de publicidad tiene una finalidad dentro de la mente del consumidor. Este libro muestra la capacidad que tiene el consumidor para desarrollar diversas actividades simultáneamente y como se aplica las diversas maneras de vender un producto o servicio resaltando aquella publicidad mas interactiva y novedosa que contenga como principal factor la comunicación y fidelización comercial.

Por lo que aquella publicidad que sea interactiva se relaciona como marketing de afiliación, en donde hay diferencia entre las plataformas de comunicación tradicionales y no tradicionales. Esto llevara a que el usuario interactúe con un producto o servicio en donde se incrementara la forma en la que se perciba la finalidad. Se puede mencionar a la tecnología inalámbrica como medio publicitario más importante, siendo así el bluetooth, teléfono móvil, publicidad interactiva en internet y el social media.

Según Ries y Trout. (2003), muestra formas nuevas de comunicación que hoy en día hacemos referencia al posicionamiento de marcas. Esta nueva forma de comunicación entre las marcas y el público objetivo tiene poco valor. La publicidad siempre lo ha visto como algo no deseado y poco apreciado, por ello para muchos publicistas esto no es solo algo delicado; si no que se debe realizar un estudio profundo.

Por lo que la publicidad no era tan apreciada, esto no solo es algo que no merezca un estudio a profundidad, si no que sabemos que con ella se vende más que un producto o servicio. La publicidad a lo largo del tiempo se convirtió en una especie de terreno de prueba para desarrollar distintas teorías de comunicación masiva. Entre ellas tenemos las redes sociales que son un medio de interacción entre todo tipo de público con una empresa o emprendimiento, a través de estos medios se puede determinar el público objeto. Se puede decir que unas de las principales herramientas de gran uso de las redes sociales son Facebook e Instagram. Todo dependerá del público objetivo, ya que podemos considerar que existen una infinidad de redes sociales que son usadas día a día.

Según Tovar (2019), menciona los principales pilares del posicionamiento web, en donde muestra cómo gestionar un propio posicionamiento de marca ya sea este un producto o servicio. Muestra que una buena gestión en la web hoy en día ayudara a negociar con proveedores y lograr una mayor optimización. El libro destaca conceptos para negociar con empresas SEO y elementos básicos para auditar una propia página.

Por lo que el posicionamiento a través de la web ayuda a exponer a las medianas y pequeñas empresas que desean hacerse conocidas. Desarrollando objetivos SMART que pueden brindar resultados positivos en campañas o seguimientos de lanzamientos que las marcas realicen. Hoy en día es bueno tener conocimientos básicos de cómo se desarrollan los elementos dentro del sistema web, ya que ayudará a muchos negocios que recién están empezando en el mundo digital y a sus usuarios sobre crear cuentas, paginas, hostings, dominios, entre otros.

Según Pedrós (2019), menciona como posicionarse dentro de los buscadores web y profundiza mucho el SEO, ya que este es una parte del marketing online del día a día. El uso diario del SEO está ligado a la estrategia de los contenidos por parte de los usuarios, a través de enlaces, diversas acciones para incrementar la visibilidad y hacer crecer una marca dentro de una red social. El libro muestra como adoptar estrategias para un directivo de marketing digital.

Por lo que el autor muestra canales respectivos de una buena optimización para buscadores, definiendo el SEO y los objetivos que este trae. El buen uso de los buscadores lograra que un usuario opte por elegir sus primeras opciones dentro de los resultados más próximos que estos muestren. Un buen contenido es primordial para una página o publicidad, este debe ser llamativo y informativo a la brevedad posible. El libro muestra como redactar para posts en internet y hacer así el contenido en una marca única.

Según Celaya (2014), el autor muestra los medios que existen para que se pueda posicionar de una manera correcta una página web dentro del buscador de Google, este es el más utilizado por el 93% de usuarios. Se menciona a diversas estrategias para incrementar el posicionamiento de manera orgánica o natural (SEO), haciendo hincapié en las técnicas SMO relacionadas con el uso de las redes sociales.

Por lo que se puede decir que el marketing y el posicionamiento que tiene una marca define el lugar que tiene dentro del media digital y en la mente del consumidor. El libro muestra este concepto trasladado a la era del internet, dándose a conocer como posicionamiento web, siendo este un sitio determinado en la red. La relevancia se mide de acuerdo a la función de la posición en que aparece un sitio web al buscar términos que estén relacionados con la marca dentro del buscador. Hay que entender que un posicionamiento está relacionado a diferentes palabras que se emplean al momento de hacer una búsqueda.

Según París (2014), el autor menciona que el posicionamiento surge como una necesidad de crecer con el plan de marketing establecido por una empresa que visiona proyectarse a futuro. Por ello el autor identifica aquellos problemas que no se resuelven dentro de un marketing clásico o tradicional desde una perspectiva holística se a integrado la neurociencia, la comunicación y la administración como herramientas que definan y diseñen al posicionamiento como valor del mismo, logrando que se forme como uno de los pilares del marketing a partir de diversas teorías, siendo estas: el vínculo del posicionamiento con la teoría de los significados, formas de recuperación y el posicionamiento en la mente del consumidor en el mapa de valoración del consumo.

Por lo que la comunicación se logra a través de un proceso de aprendizaje mutuo con el consumidor y venta, por lo que la comunicación necesita de distintas zonas del cerebro y mecanismos que aseguren el funcionamiento de la comprensión y la expresión que se está comunicando. Es ahí donde el posicionamiento se centra como medio de recordación rápida sobre cierta marca. Por ello el libro resalta que a partir de una buena muestra de comunicación de significados se gesta el posicionamiento como significado de marca en la mente del consumidor.

3. Definición de términos básicos

La definición de los términos básicos de esta investigación es:

Advertainment: Anglicismo, proveniente de la combinación de los términos Advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento), que hace referencia a la herramienta de comunicación de los valores de una marca a través de un contenido que, normalmente, se encuentra asociado a la diversión. (marketingdirecto.com, 2020)

Business to consumer (B2C): Negocio y venta entre empresas y consumidores. (economipedia.com, 2020)

BTL (Below the line): Expresión inglesa que significa publicidad por debajo de la línea, utilizada para designar todas aquellas acciones comerciales que no emplean para su difusión los medios publicitarios convencionales. (marketingdirecto.com, 2020)

Comunicación boca a boca: Conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. (marketingdirecto.com, 2020)

Comunicación interactiva: Comunicación que se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto. Este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la Red. La interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales, entre otros. (marketingdirecto.com, 2020)

Entrevistas: Es una conversación que se mantiene con una persona basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador. (marketingdirecto.com, 2020)

Fidelización: Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca. (marketingdirecto.com, 2020)

Imagen Corporativa: Estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativa. (marketingdirecto.com, 2020)

Influencers: Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (marketingdirecto.com, 2020)

Marketing 4.0: La relación empresa-cliente se centra en la recepción de información y la capacidad de coeditar la que tiene en todo momento el cliente. (economipedia.com, 2020)

Marca: Nombre que una empresa se da a sí misma o a sus productos. Ver imagen de marca / posicionamiento. (economipedia.com, 2020)

Paintball: Juego de estrategia complejo en el que los participantes usan pistolas de paintball, para disparar bolas de pintura contra los integrantes del otro equipo. (wikipedia.org, 2020)

Publicidad Digital: Actividad publicitaria que utiliza para su difusión la Red, ya sea a través de espacios publicitarios específicamente creados para ello, por ejemplo, faldones, o de la creación de un sitio propio. También conocido como publicidad en la Red. (puromarketing, 2020)

Planificación: Programación o puesta en orden de acciones y fechas hacia los objetivos propuestos. (marketingdirecto.com, 2020)

Plan de medios: Planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación. Para la realización del plan de medios deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos: el público objetivo al que va dirigido el mensaje, los objetivos de la campaña, el presupuesto asignado y el calendario previsto. (marketingdirecto.com, 2020)

Producto: Bien tangible que satisface las necesidades y deseos del consumidor. (economipedia.com, 2020)

Merchandising: El término hace referencia a la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos. Viene de la palabra merchandise, que significa «mercancía». (marketingdirecto.com, 2020)

Relación directa: De la relación de una empresa con su entorno y, dentro de él, con su mercado, nace la necesidad de formular una estrategia competitiva, referida de manera directa con aquellas empresas con las que compite. (marketingdirecto.com, 2020)

Política de expansión: Ampliar la cobertura territorial del negocio abarcando nuevas zonas o incrementando su estructura de distribución, ampliando sus canales distributivos, su flota de transporte o su estructura de almacenes; incrementando su gama de productos o servicios, etc. (marketingdirecto.com, 2020)

Widget: Anglicismo que hace referencia a la aplicación que permite integrar diferentes servicios en una página web o blog y que permanece siempre en la columna de la derecha. (marketingdirecto.com, 2020)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General:

- Los medios publicitarios digitales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.

Hipótesis Específicas

- Las redes sociales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.
- Las páginas web inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Los correos electrónicos inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Las plataformas de streaming inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Los navegadores web inciden para el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

Tabla 1

Matriz de la variable Posicionamiento

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento (Variable Dependiente)	El principio de posicionar no es algo que le generas al producto, es algo que haces con la mente; es decir, tú posicionas en la mente del consumidor. Para Trout J. y Ries A. (1972), es aquel lugar que se ocupa dentro de la mente del consumidor, un marco, producto o servicio sobre lo que percibe el usuario y sus recompensas.	Se considera factores importantes que tienen relación con el lugar, situaciones, servicios u otra realidad susceptible de otras con las que se compara.	Posición Deseada	Participación Presencia	1-2
			Análisis de Segmento	Público Objetivo Poder Adquisitivo	3-4
			Selección de segmento	Accesibilidad Costos	5
			Conocimiento	Comprensión íntima de la marca	6

Tabla 2

Matriz de la variable Medios publicitarios digitales

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Medios publicitarios digitales (Variable Independiente)	Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), son maneras de transmitir mensajes publicitarios de una empresa a un público final.	Se considera relevante la clasificación de los medios publicitarios según el soporte que se vaya a utilizar para transmitir	Redes Sociales	Facebook	7-10
				Instagram	
				TikTok	
			Páginas Web	Foros	11
				Blogs	
			Correo Electrónico	Gmail	12-14
Outlook					
Apple Mail					

	Esto va de la mano con lo que asocia De La Mota (1994), cree que el mensaje siempre debe ser destinado aquel publico que se encuentre interesado en su recepción.	un mensaje publicitario como; publicidad Above the line (ATL) y Below the line (BTL), el cual es más usado hoy en día gracias al desarrollo de la tecnología.		Yahoo!	15-18
			Plataformas Streaming	YouTube	
				Spotify	
				Twitch	
			Navegadores Web	Google	18-21
				Safari	
Microsoft Edge					

3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 3

Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensión (Términos claves)	Indicadores	Instrumento
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general				
¿En qué medida los medios publicitarios digitales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Ares Extreme Paintball, 2022?	Determinar en qué medida los medios publicitarios digitales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Ares Extreme Paintball, 2022.	H1: Los medios publicitarios digitales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. H0: Los medios publicitarios digitales no inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.				Encuestas y entrevistas directas a posibles usuarios.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Independiente			
¿En qué medida las redes sociales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Ares Extreme Paintball, 2022?	Determinar en qué medida las redes sociales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Ares Extreme Paintball, 2022.	H1: Las redes sociales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. H0: Las redes sociales no inciden en el	X= Medios publicitarios digitales	X1= Redes Sociales	X.1.1=Facebook X.1.2=Instagram X.1.3=TikTok	

	distrito de Jesús María año 2022.	posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.			
¿En qué medida las páginas web inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022?	Determinar en qué medida las páginas web inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.	H1: Las páginas web inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. H0: Las páginas web no inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.	X= Medios publicitarios digitales	X2= Páginas web	X.2.1 = Foros X.2.2 = Blogs
¿En qué medida los correos electrónicos inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022?	Identificar en qué medida los correos electrónicos inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.	H1: Los correos electrónicos inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. H0: Los correos electrónicos no inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.	X= Medios publicitarios digitales	X3= Correo electrónico	X.3.1=Gmail X.3.2=Outlook X.3.3=Apple Mail X.3.4=Yahoo
¿En qué medida las plataformas de streaming inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022?	Identificar en qué medida las plataformas de streaming inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.	H1: Las plataformas de streaming inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. H0: Las plataformas de streaming no inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.	X= Medios publicitarios digitales	X4= Plataformas de Streaming	X.4.1=YouTube X.4.2=Spotify X.4.3=Twitter
¿En qué medida los	Identificar en qué medida	H1: Los navegadores	X= Medios publicitarios	X5= Navegadores	X.5.1=Google

navegadores web inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Ares Extreme Paintball, distrito de Jesús María año 2022?	los navegadores web inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Ares Extreme, 2022.	inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. HN: Los navegadores web no inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.	sdigitales	ores Web	X.5.2=Safari X.5.3=Microsoft Edge
---	---	--	------------	----------	--------------------------------------

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Dependiente		
¿En qué medida la diferenciación incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme Paintball, 2022?	Determinar en qué medida la diferenciación incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme paintball, 2022.	H1: La diferenciación incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. H0: La diferenciación no incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. H1: La relevancia incide en el	Y= Posicionamiento	Y.1=Posición Deseada	Y1.1=Participación Y.1.2=Presencia
¿En qué medida la relevancia incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme Paintball, 2022?	Determinar en qué medida la relevancia incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme paintball, 2022.	posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. H0: La relevancia no incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.	Y= Posicionamiento	Y.2=Análisis de Segmentos	Y.2.1=Público Objetivo Y.2.2= Poder Adquisitivo

<p>¿En qué medida la estima incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme Paintball, 2022?</p>	<p>Determinar en qué medida la estima incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento ares extreme paintball, 2022.</p>	<p>H1: La estima incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.</p> <p>H0: La estima no incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.</p>	<p>Y= Posicionamiento</p>	<p>Y.3=Selección de segmentos</p>	<p>Y.3.1=Accesibilidad Y.3.2=Costos</p>
<p>¿En qué medida el conocimiento incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme Paintball, 2022?</p>	<p>Determinar en qué medida el conocimiento incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento ares extreme paintball, 2022.</p>	<p>H1: El conocimiento incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.</p> <p>H0: El conocimiento no incide en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.</p>	<p>Y= Posicionamiento</p>	<p>Y4=Conocimiento</p>	<p>Y.4.1=Comprensión íntima de la marca</p>

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

La tesis es tipo aplicada, debido a que se basa en datos obtenidos directamente de una forma realista, cuyo objetivo es hacerse más conocida como una empresa de entretenimiento.

El método que se desarrolla en la tesis es método deductivo. En referencia a ello, Segundo (2022) lo define como “método deductivo aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones” (p.1). Eso quiere decir que todo parte de verdades que establecen como un principio genera, donde luego se aplica a los casos y así comprobar su validez.

Este método refiere que, al basarse en enunciados de grandes teorías, infieren en conclusiones más realistas.

2. Diseño específico de investigación

El diseño de la tesis es cuali cuantitativa - no experimental - transversal - correlacional.

3. Población, Muestra

La población está conformada por 140,016 personas que se encuentran en el rango de edad entre los 18 a 50 años que pertenezcan a los NSE A y B y residan en los distritos de Jesús María, Lince, Cercado de Lima, San Isidro y La Molina.

En referencia a población, para Arias (2012) define como “población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81).

De acuerdo con lo que mencionan Palella y Martins (2008), definen la muestra como: "una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93).

Balestrini (2008) define la muestra como: "una parte o subconjunto de la población" (p.130).

Una vez definida la población se procede a desarrollar el estudio. El tamaño de la muestra final nos permite analizar los resultados válidos y fiables. La muestra final quedó compuesta por 187 personas que residan en los distritos mencionados anteriormente. Esta se determina de acuerdo con la siguiente fórmula:

Tabla 4

Distribución de la muestra

Distrito	Población	Hombres y mujeres entre 18 a 55 años (58.0)			Total
			Sector A	Sector B	
Jesús María	81743	47410	14.4	56.0	33376
Lince	59578	34555	14.4	56.0	24326
San Isidro	67703	39267	34.6	46.4	31806
Miraflores	108855	63135	34.6	46.4	50508
TOTAL					140016

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

Figura 1

Fórmula para hallar tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{E^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 187$$

Donde:

Z = 1.96

P=q = 0.5

E = 0.05 (error máximo permitido)

n= 187 personas

Aplicando la fórmula la muestra es de 187 personas.

Las personas seleccionadas para la muestra fueron elegidas vía Google Forms.

4. Instrumentos de obtención de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. El cual presenta diversas preguntas sobre medios publicitarios y como una marca puede posicionarse dentro de su competencia. (Ver Apéndice A)

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

A penas realizadas las encuestas, se presenta los resultados a través de tablas que se elaboraron utilizando el software estadístico.

6. Procedimiento de ejecución del estudio

La ejecución del estudio será realizada en el distrito de Jesús María y otros distritos como Cercado de Lima, Lince, San Isidro y La Molina. Para los análisis de resultados se aplicará una encuesta de opciones múltiples a usuarios que hayan adquirido el servicio de la empresa Paintball Ares Extreme. Estos serán elegidos de acuerdo con la base de datos que posee la empresa, se realizará la encuesta a través de la plataforma Google Forms para luego extraer la información y procesar los datos y estadísticos en IBM SPSS Statistics.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos

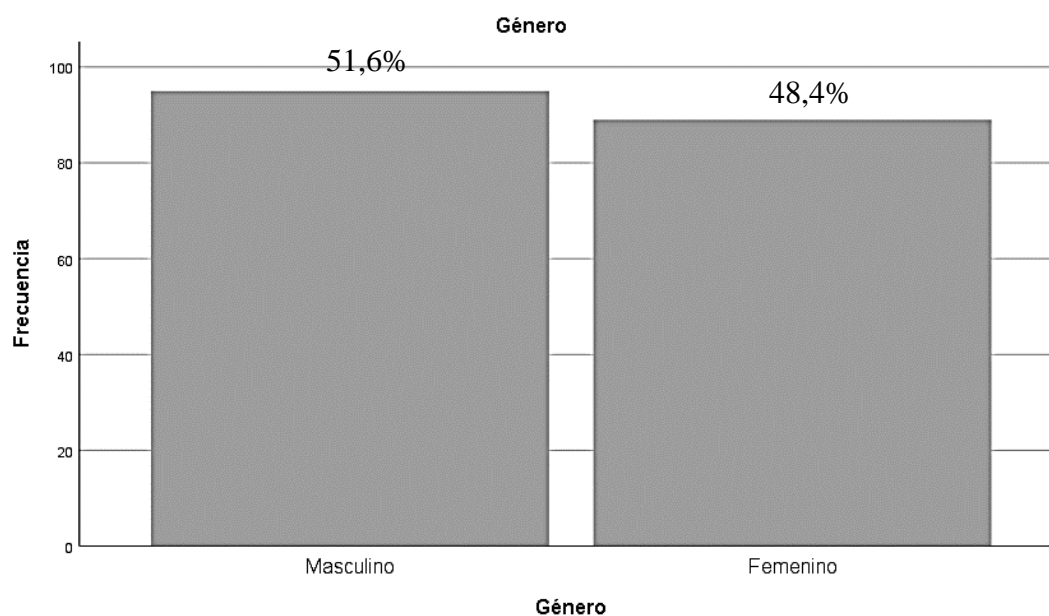
Tabla 5

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	95	50,8	51,6	51,6
	Femenino	89	47,6	48,4	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 2

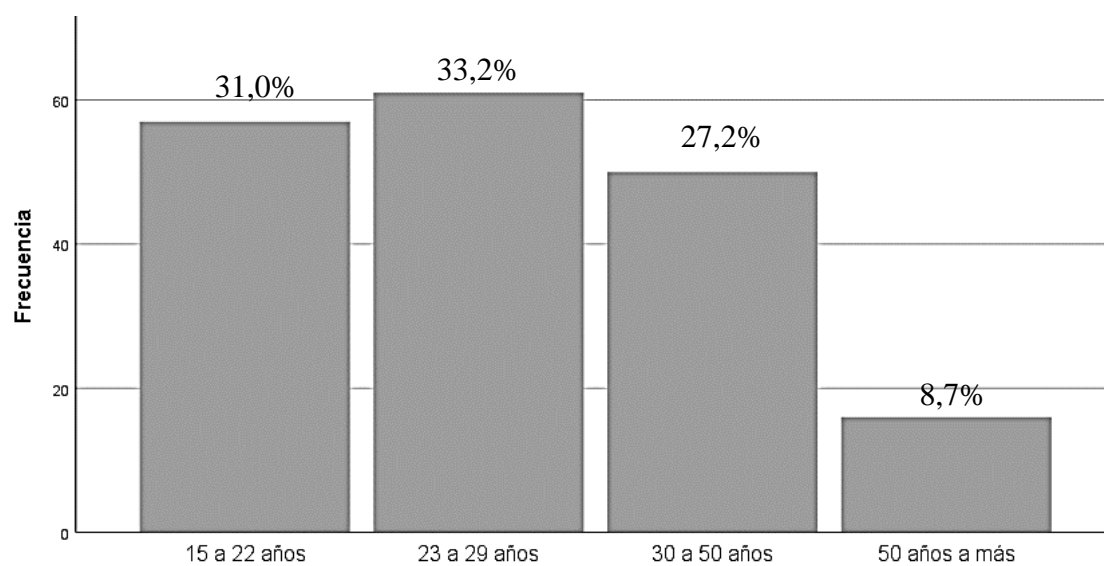
Género



Se observa que de un total de 187 encuestados el género que más predominó en las encuestas ha sido el género masculino.

Tabla 6*Edad*

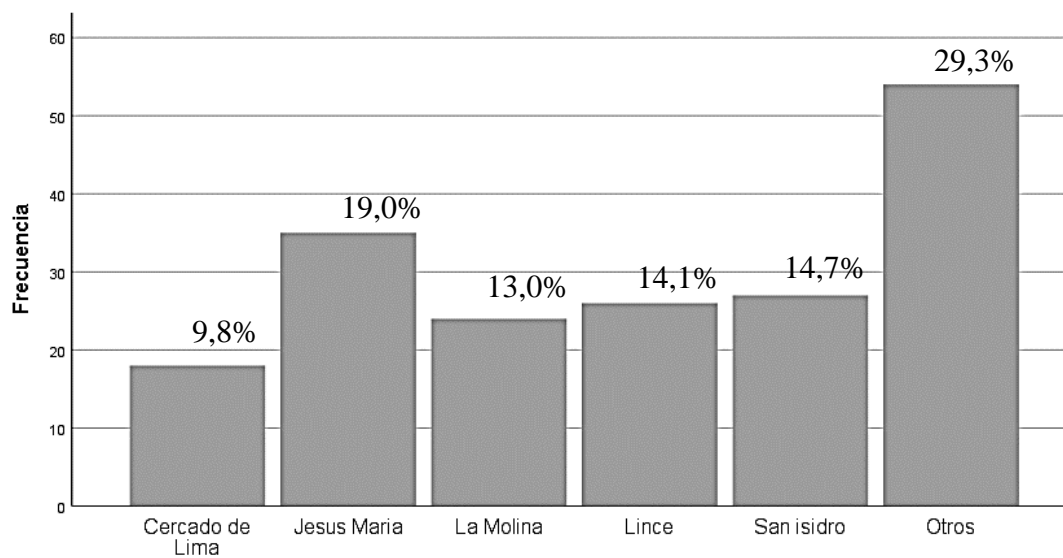
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 22 años	57	30,5	31,0	31,0
	23 a 29 años	61	32,6	33,2	64,1
	30 a 50 años	50	26,7	27,2	91,3
	50 años a más	16	8,6	8,7	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 3*Edad*

Se observa que la edad que más predominó en la encuesta realizada fue del 33,2% correspondiente de 23 a 29 años.

Tabla 7*Distrito de residencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cercado de Lima	18	9,6	9,8	9,8
	Jesús María	35	18,7	19,0	28,8
	La Molina	24	12,8	13,0	41,8
	Lince	26	13,9	14,1	56,0
	San isidro	27	14,4	14,7	70,7
	Otros	54	28,9	29,3	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 4*Distrito de residencia*

Se observa que, del total de 187 encuestados, el distrito con mayor residencia es Jesús María. También se puede observar que hay otros distritos de residencia de los encuestados.

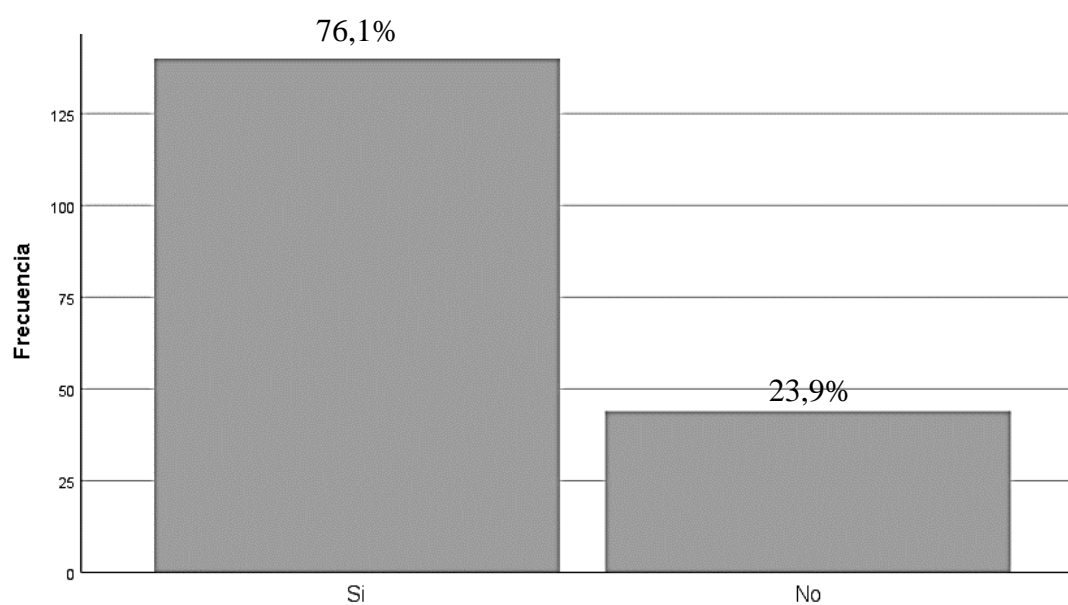
Tabla 8

¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	140	74,9	76,1	76,1
	No	44	23,5	23,9	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 5

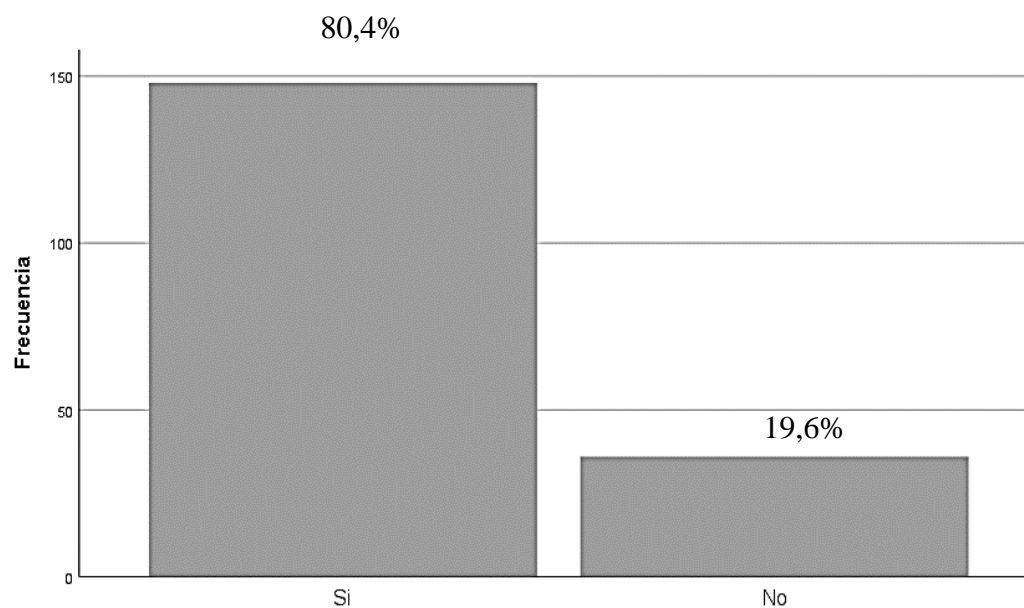
¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?



Se observa que del total de 187 encuestados si creen que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca.

Tabla 9*¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	148	79,1	80,4	80,4
	No	36	19,3	19,6	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 6*¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?*

Se observa que de un total de 187 encuestados el 80,4% utiliza las redes sociales para tener conocimientos de servicios de paintball.

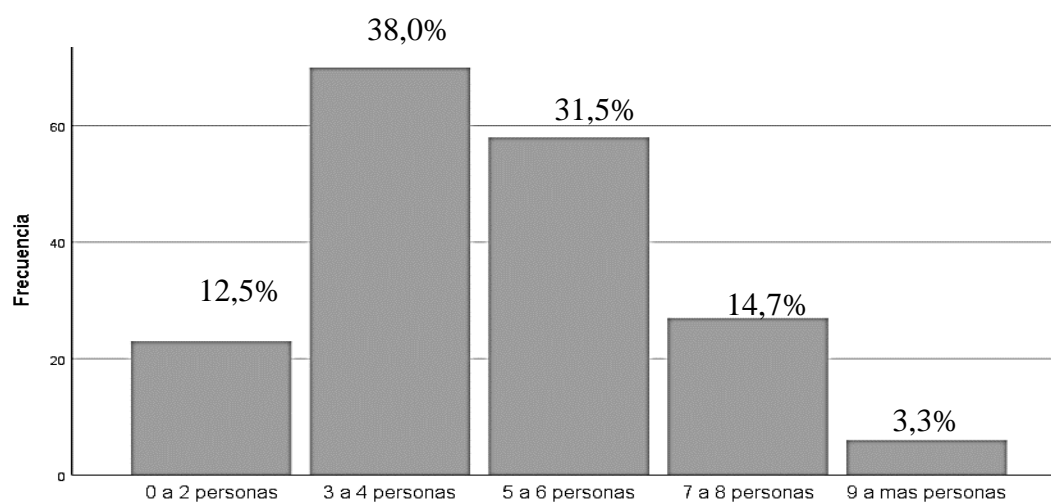
Tabla 10

En su casa ¿Cuántas personas usan diariamente las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 personas	23	12,3	12,5	12,5
	3 a 4 personas	70	37,4	38,0	50,5
	5 a 6 personas	58	31,0	31,5	82,1
	7 a 8 personas	27	14,4	14,7	96,7
	9 a más personas	6	3,2	3,3	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 7

En su casa ¿Cuántas personas usan diariamente las redes sociales?



Se observa que de un total de 187 encuestados solo el 38% usa las redes sociales diariamente, esto corresponde a un total de 3 a 4 personas por hogar.

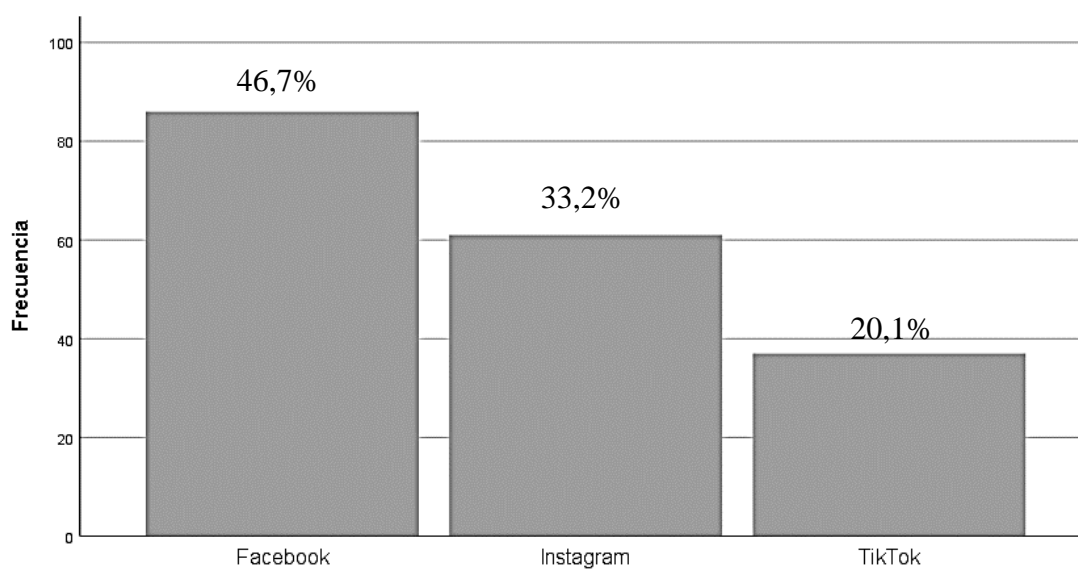
Tabla 11

¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	86	46,0	46,7	46,7
	Instagram	61	32,6	33,2	79,9
	TikTok	37	19,8	20,1	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 8

¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 46,7% frecuenta la red social Facebook mientras que los demás utilizan otras redes sociales.

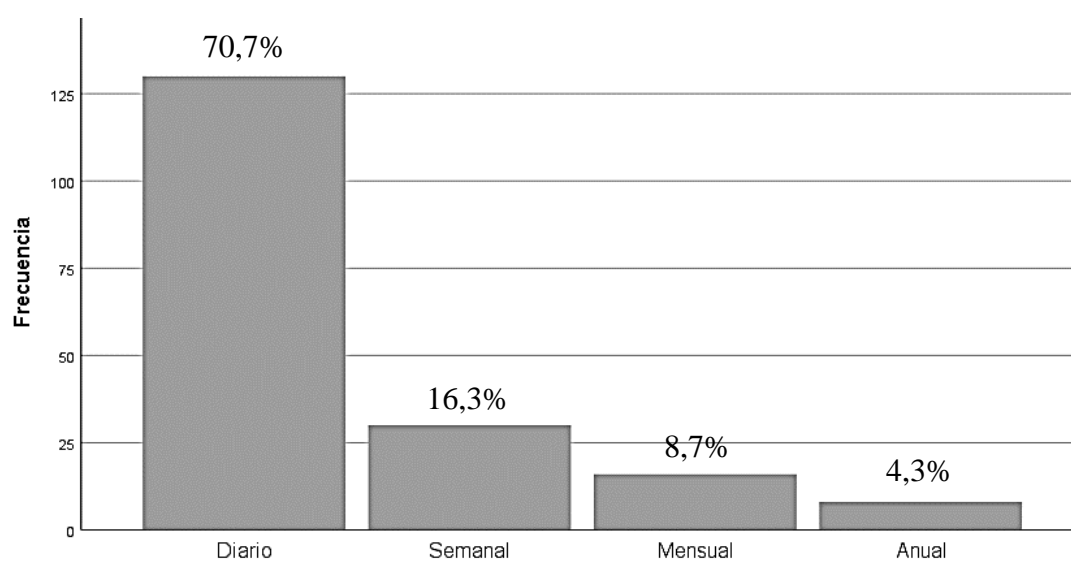
Tabla 12

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	130	69,5	70,7	70,7
	Semanal	30	16,0	16,3	87,0
	Mensual	16	8,6	8,7	95,7
	Anual	8	4,3	4,3	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 9

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Facebook?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 70,7% frecuenta a diario la red social Facebook.

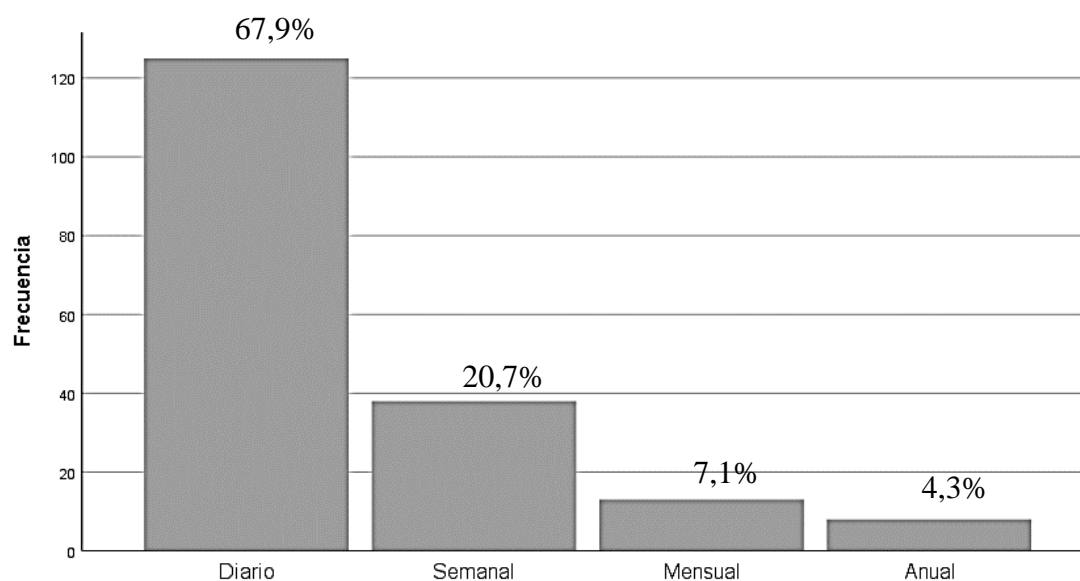
Tabla 13

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	125	66,8	67,9	67,9
	Semanal	38	20,3	20,7	88,6
	Mensual	13	7,0	7,1	95,7
	Anual	8	4,3	4,3	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 10

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Instagram?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 67,9% frecuenta a diario la red social Instagram.

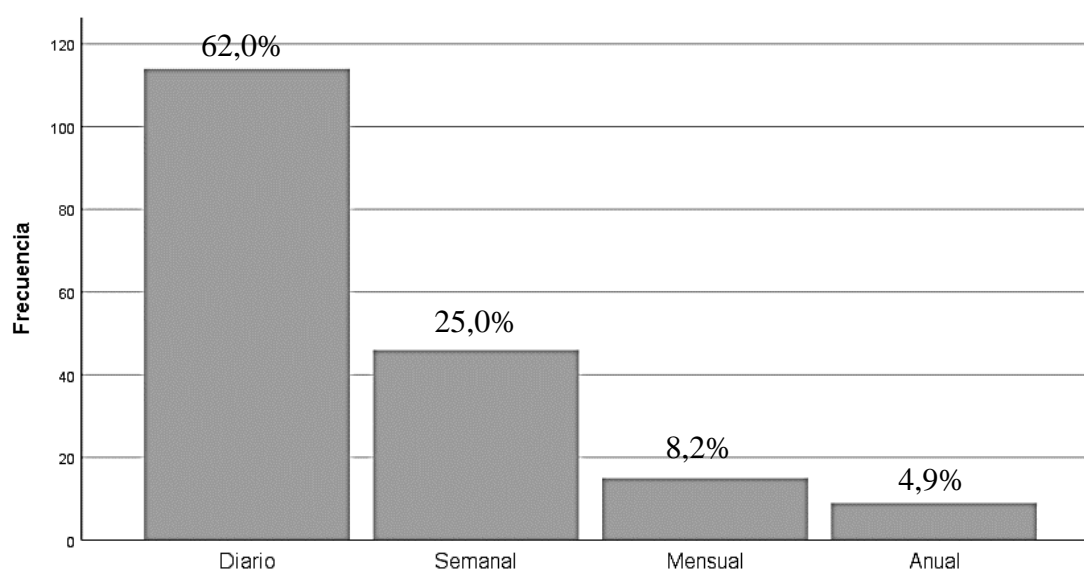
Tabla 14

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	114	61,0	62,0	62,0
	Semanal	46	24,6	25,0	87,0
	Mensual	15	8,0	8,2	95,1
	Anual	9	4,8	4,9	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 11

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social TikTok?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 67,9% frecuenta diario, el 20,7% frecuenta semanal, el 7,1% frecuenta mensual, mientras que el 4,3% frecuenta anual.

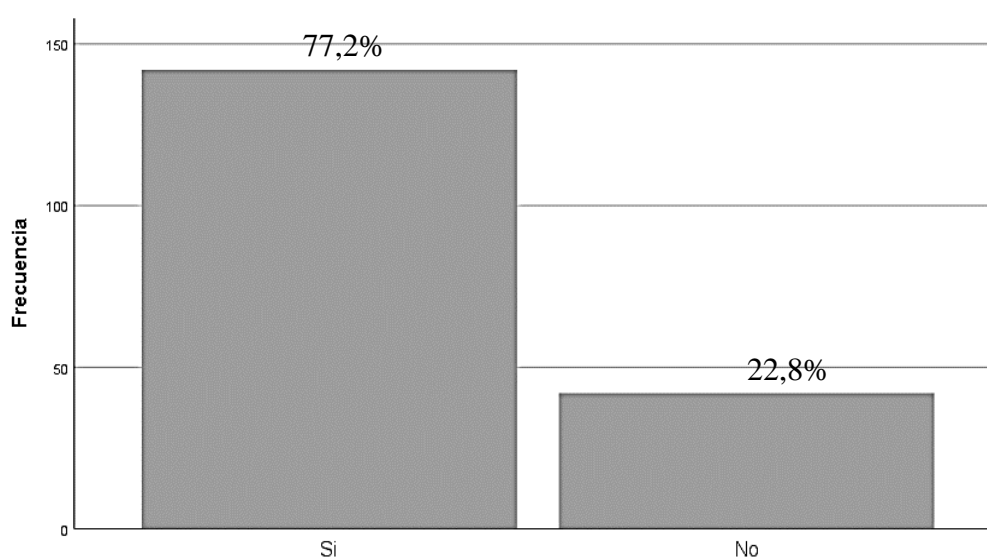
Tabla 15

¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	142	75,9	77,2	77,2
	No	42	22,5	22,8	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 12

¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 72% si utiliza paginas web para tener conocimientos sobre servicios de paintball.

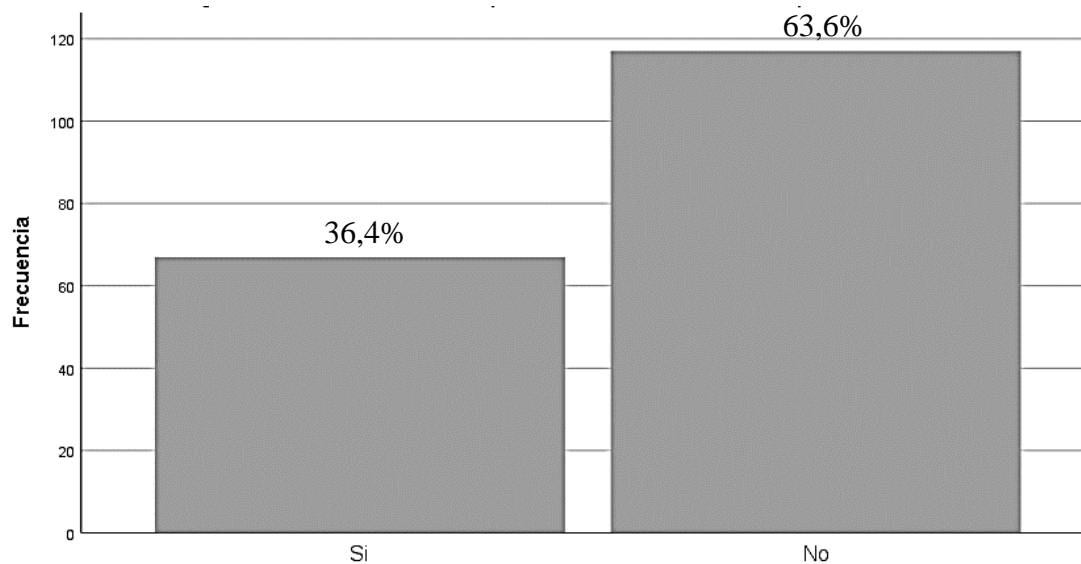
Tabla 16

¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	67	35,8	36,4	36,4
	No	117	62,6	63,6	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 13

¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 63,6% no utiliza los correos electrónicos para adquirir información sobre servicios de paintball.

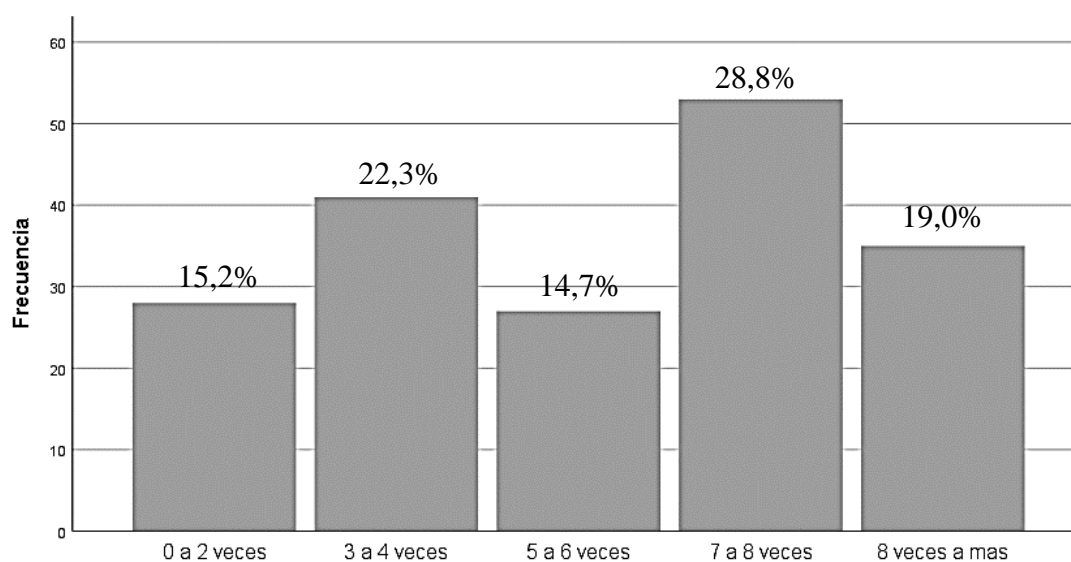
Tabla 17

¿Cuántas veces al día usa el correo electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 veces	28	15,0	15,2	15,2
	3 a 4 veces	41	21,9	22,3	37,5
	5 a 6 veces	27	14,4	14,7	52,2
	7 a 8 veces	53	28,3	28,8	81,0
	8 veces a mas	35	18,7	19,0	100,0
Total		184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 14

¿Cuántas veces al día usa el correo electrónico?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 28,8% utiliza el correo electrónico entre 7 y 8 veces al día. Mientras que el 14,7% lo utiliza entre 5 y 6 veces al día.

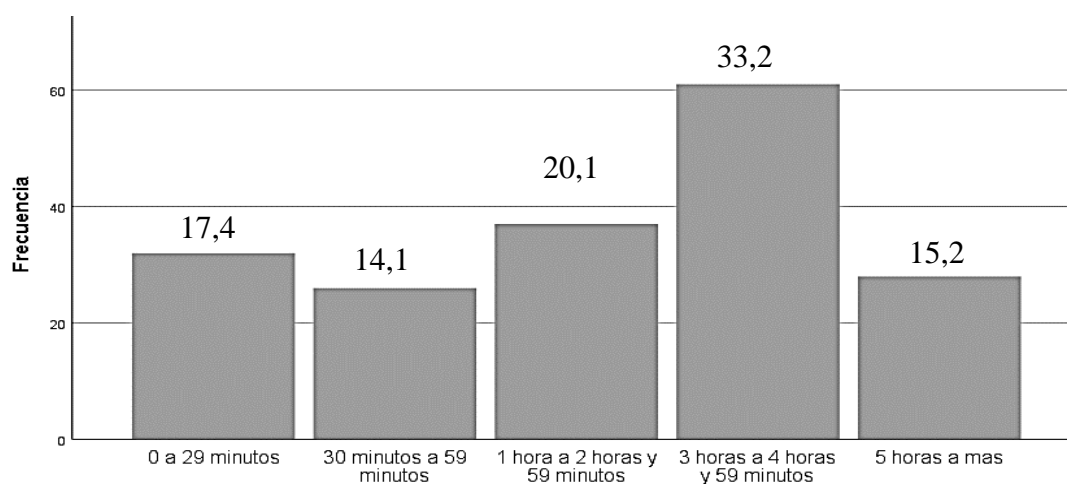
Tabla 18

¿Cuánto tiempo al día usa el correo electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 29 minutos	32	17,1	17,4	17,4
	30 minutos a 59 minutos	26	13,9	14,1	31,5
	1 hora a 2 horas y 59 minutos	37	19,8	20,1	51,6
	3 horas a 4 horas y 59 minutos	61	32,6	33,2	84,8
	5 horas a mas	28	15,0	15,2	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 15

¿Cuánto tiempo al día usa el correo electrónico?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el mayor porcentaje usa los correos electrónicos entre 3 y 4 horas con 59 minutos al día. Mientras que el porcentaje menor lo usa entre 30 a 59 minutos al día.

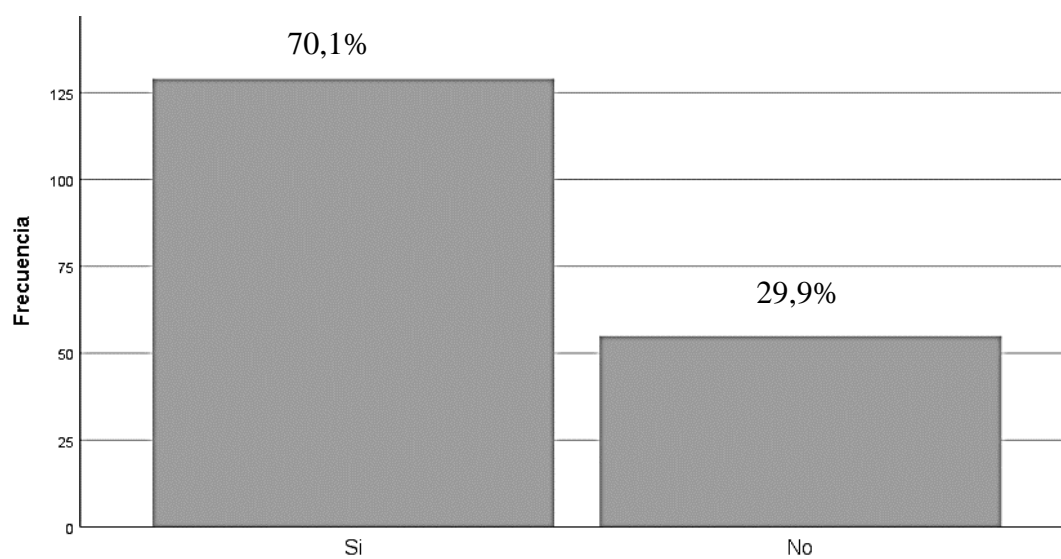
Tabla 19

¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	129	69,0	70,1	70,1
	No	55	29,4	29,9	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 16

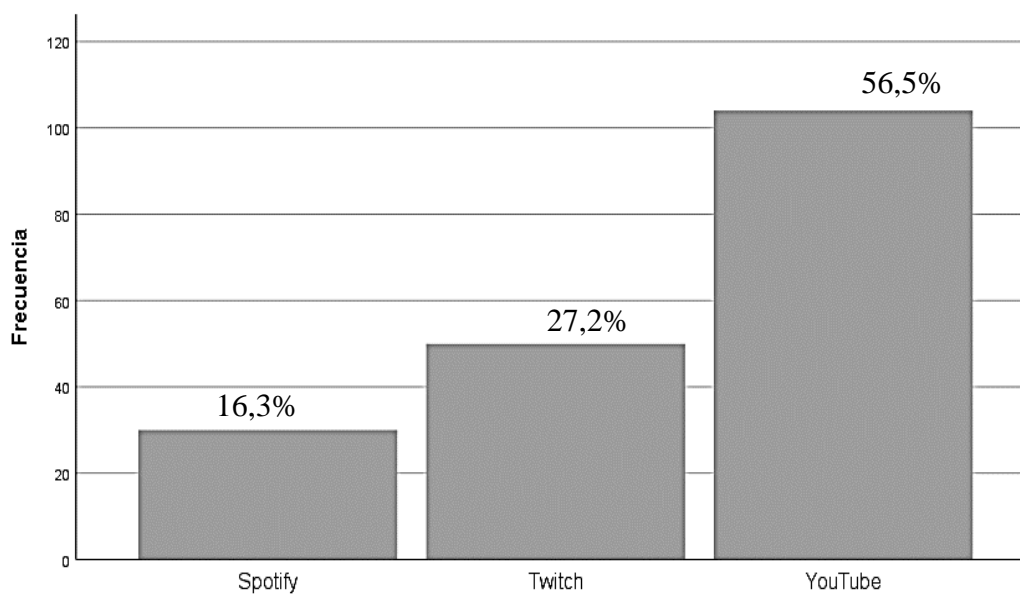
¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el mayor porcentaje utiliza plataformas streaming para conocer sobre servicios de paintball.

Tabla 20*¿Qué plataformas streaming utiliza?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Spotify	30	16,0	16,3	16,3
	Twitch	50	26,7	27,2	43,5
	YouTube	104	55,6	56,5	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 17*¿Qué plataformas streaming utiliza?*

Se observa que, de un total de 187 encuestados el mayor porcentaje utiliza YouTube mientras que el menor Spotify como plataformas streaming.

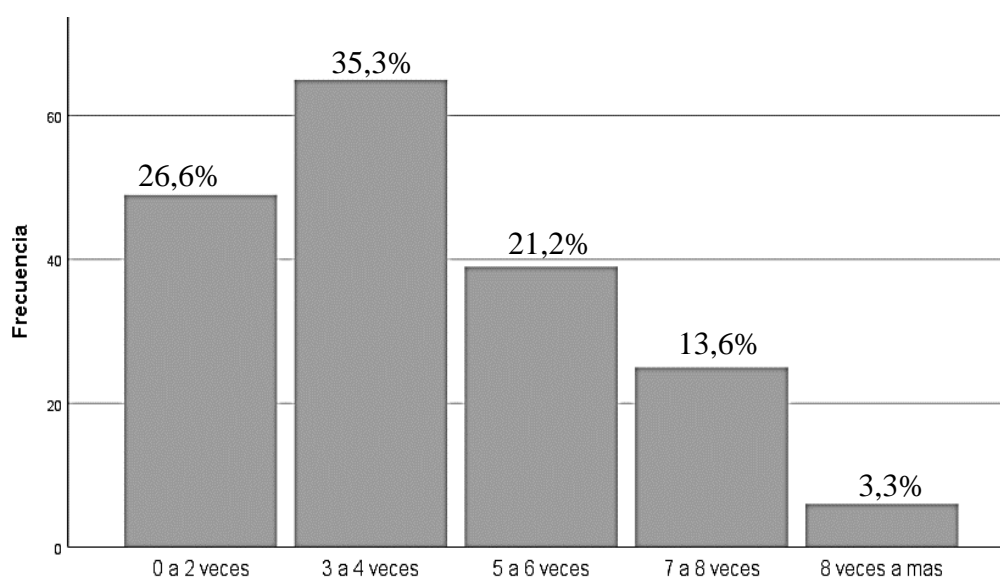
Tabla 21

¿Cuántas veces al día usa plataformas streaming?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 veces	49	26,2	26,6	26,6
	3 a 4 veces	65	34,8	35,3	62,0
	5 a 6 veces	39	20,9	21,2	83,2
	7 a 8 veces	25	13,4	13,6	96,7
	8 veces a mas	6	3,2	3,3	100,0
Total		184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 18

¿Cuántas veces al día usa plataformas streaming?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el mayor porcentaje usa las plataformas streaming entre 3 a 4 veces al día, mientras que el menor porcentaje lo utiliza 8 veces a más.

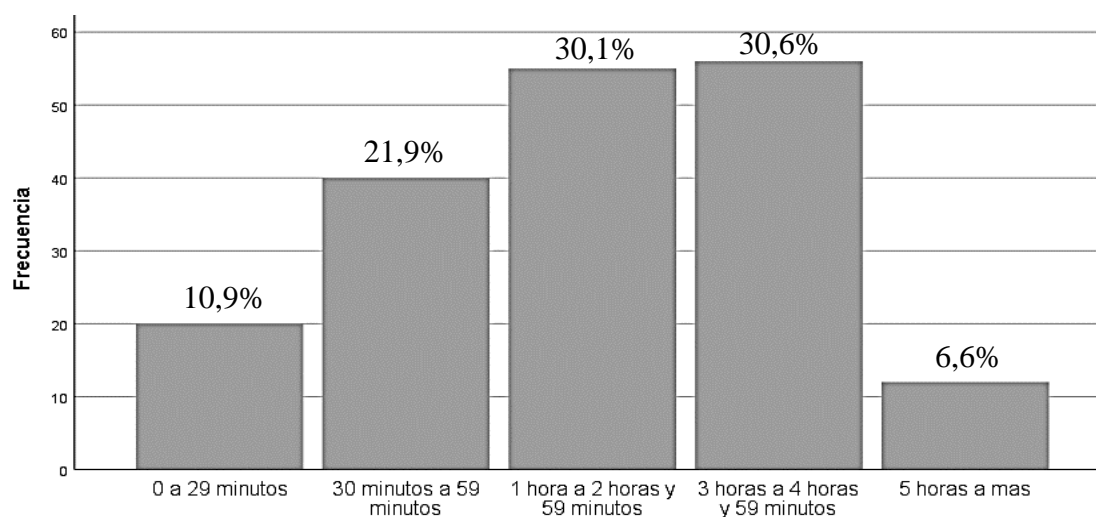
Tabla 22

¿Cuánto tiempo al día usa las plataformas streaming?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 29 minutos	20	10,7	10,9	10,9
	30 minutos a 59 minutos	40	21,4	21,9	32,8
	1 hora a 2 horas y 59 minutos	55	29,4	30,1	62,8
	3 horas a 4 horas y 59 minutos	56	29,9	30,6	93,4
	5 horas a mas	12	6,4	6,6	100,0
	Total	183	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 19

¿Cuánto tiempo al día usa las plataformas streaming?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 30,6% pasa entre 3 a 4 horas con 59 minutos usando las plataformas streaming al día, mientras que el 6.6% las utiliza 5 horas a más.

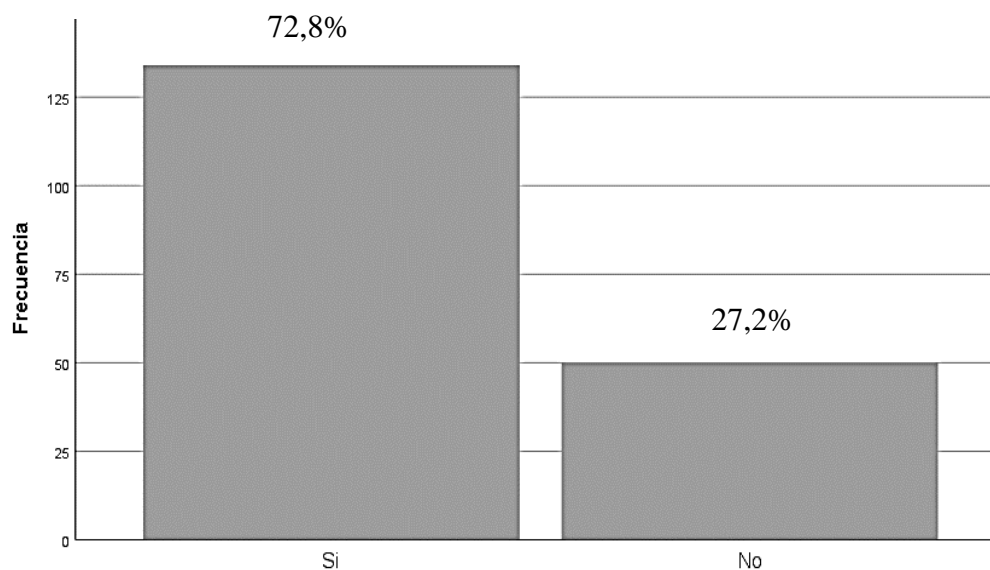
Tabla 23

¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	134	71,7	72,8	72,8
	No	50	26,7	27,2	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 20

¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el 72,8% utiliza navegadores web para hallar información sobre servicios de paintball.

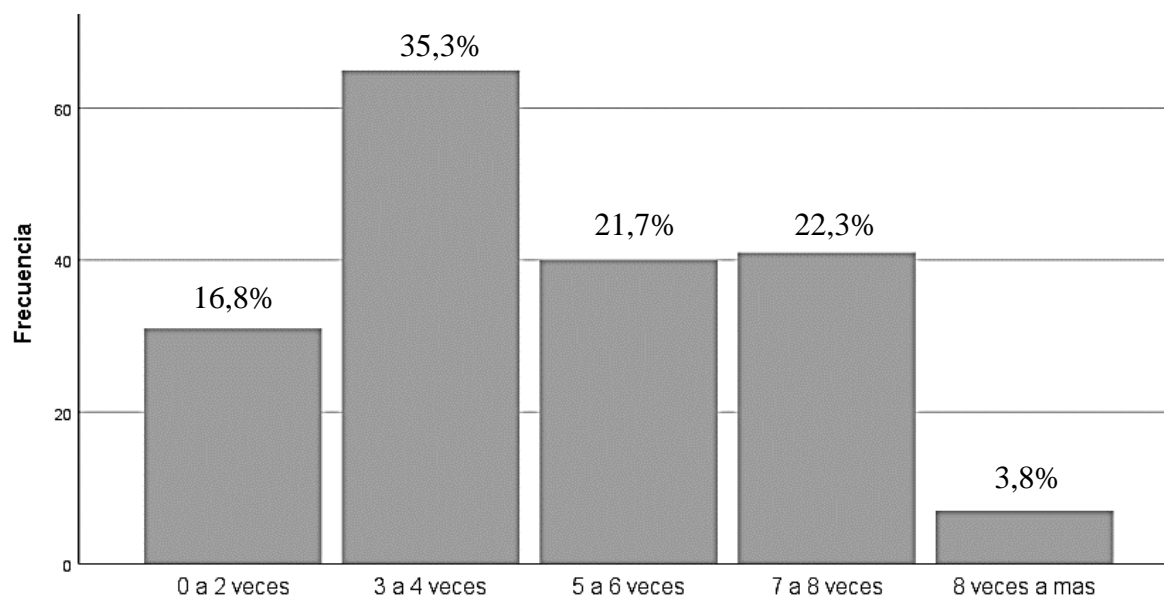
Tabla 24

¿Cuántas veces al día usa los navegadores web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 veces	31	16,6	16,8	16,8
	3 a 4 veces	65	34,8	35,3	52,2
	5 a 6 veces	40	21,4	21,7	73,9
	7 a 8 veces	41	21,9	22,3	96,2
	8 veces a mas	7	3,7	3,8	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 21

¿Cuántas veces al día usa los navegadores web?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el mayor porcentaje usa los navegadores web 3 a 4 veces, mientras que el menor porcentaje lo utiliza 8 veces a más.

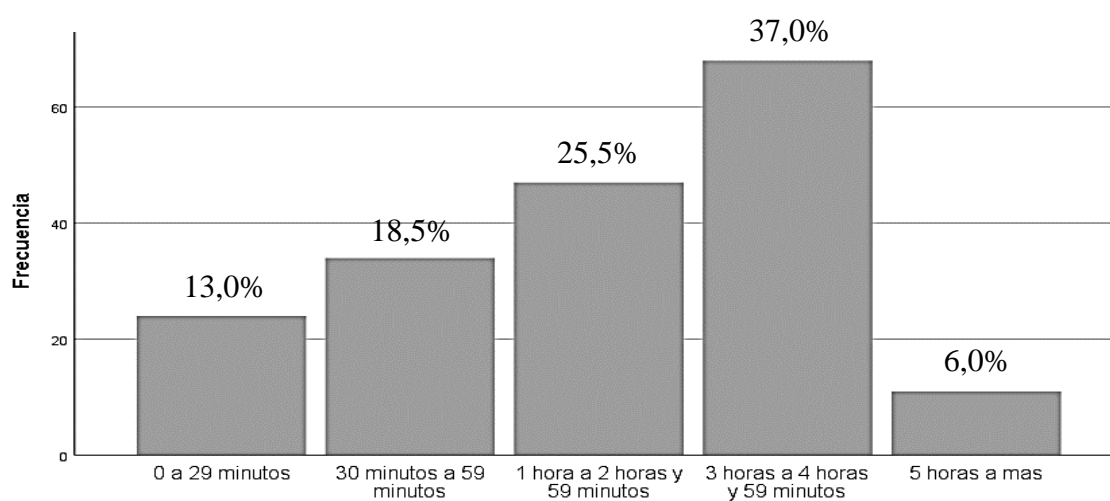
Tabla 25

¿Cuánto tiempo al día usa los navegadores web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 29 minutos	24	12,8	13,0	13,0
	30 minutos a 59 minutos	34	18,2	18,5	31,5
	1 hora a 2 horas y 59 minutos	47	25,1	25,5	57,1
	3 horas a 4 horas y 59 minutos	68	36,4	37,0	94,0
	5 horas a mas	11	5,9	6,0	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Figura 22

¿Cuánto tiempo al día usa los navegadores web?



Se observa que, de un total de 187 encuestados el mayor porcentaje usa entre 3 a 4 horas con 59 minutos los navegadores web al día, mientras que el menor porcentaje usa 5 horas a más.

2. Análisis de Resultados

Hipótesis General:

- Hipótesis planteada H1: Medios publicitarios digitales y su incidencia en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.
- Hipótesis nula H0: No existen medios publicitarios digitales que incidan en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.

Tabla 26

*Tabla cruzada ¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más? *
Posicionamiento*

		¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?		
		Si	No	Total
¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?	Facebook	61	27	88
	Instagram	49	12	61
	TikTok	33	5	38
	Total	143	44	187

Tabla 27

Pruebas de chi-cuadrado cuadro 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,417a	4	,003
Razón de verosimilitud	17,613	4	,001
Asociación lineal por lineal	7,565	1	,006
N de casos válidos	187		

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis que se realizó se observa el valor de significación $0.003 < 0.050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo cual existen medios publicitarios digitales que influyan en el posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme.

Hipótesis Específica N°1:

- Hipótesis planteada H1: Redes sociales y su incidencia en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022
- Hipótesis nula H0: No existen redes sociales que incidan en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.
- Nivel de significación: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: chi cuadrado con 1 grados de libertad.

Tabla 28

*¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?*

		¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?		
		Si	No	Total
¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?	Si	122	29	151
	No	21	15	36
Total		143	44	187

Tabla 29*Pruebas de chi-cuadrado cuadro 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,056 ^a	1	,005
Razón de verosimilitud	6,835	1	,009
Asociación lineal por lineal	7,946	1	,005
N de casos válidos	187		

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis que se realizó se puede observar que el valor de significación $0.005 < 0.050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que hay evidencia que las redes sociales tienen influencia en el posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme.

Hipótesis Específica N°2:

- Hipótesis planteada H1: Páginas web y su incidencia en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Hipótesis nula H0: No existen páginas web que incidan en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Nivel de significación: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: chi cuadrado con 1 grados de libertad.

Tabla 30

*¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?*

		¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?		
		Si	No	Total
¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?	Si	113	29	142
	No	27	15	42
	3	2	0	2
	5	1	0	1
Total		143	44	187

Tabla 31

Pruebas de chi-cuadrado cuadro 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,840	1	,092
Razón de verosimilitud	2,926	1	,087
Asociación lineal por lineal	2,801	1	,094
N de casos válidos	187		

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis realizada se observa el valor de significación $0.092 > 0.050$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir que no hay evidencia de que las páginas web influyen en el posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme.

Hipótesis Específica N°3:

- Hipótesis planteada H1: Correos electrónicos y su incidencia en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Hipótesis nula H0: No existen correos electrónicos que incidan en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Nivel de significación: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: chi cuadrado con 1 grados de libertad.

Tabla 32

*¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?*

		¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?		
		Si	No	Total
¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?	Si	52	18	70
	No	91	26	117
Total		143	44	187

Tabla 33

Pruebas de chi-cuadrado cuadro 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,278	1	,258
Razón de verosimilitud	1,287	1	,257
Asociación lineal por lineal	1,260	1	,262
N de casos válidos	187		

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis que se realizó se observa que el valor de significación $0.258 > 0.050$ no se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis

alternativa, por lo cual no hay evidencia de que los correos electrónicos tengan una influencia en el posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme.

Hipótesis Específica N°4:

- Hipótesis planteada H1: Las plataformas de streaming y su incidencia en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Hipótesis nula H0: No existen plataformas de streaming que incidan en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Nivel de significación: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: chi cuadrado con 1 grados de libertad.

Tabla 34

*¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?*

		¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?		
		Si	No	Total
¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?	Si	101	28	129
	No	42	16	58
Total		143	44	187

Tabla 35

Pruebas de chi-cuadrado cuadro 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,056 ^a	1	,004
Razón de verosimilitud	5,735	1	,008
Asociación lineal por lineal	7,945	1	,006
N de casos válidos	187		

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis realizada se observa que en el valor de significación $0.004 < 0.050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo cual hay evidencia de que las plataformas streaming influyen en el posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme.

Hipótesis Específica N°5:

- Hipótesis planteada H1: Navegadores web y su incidencia para el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022.
- Hipótesis nula H0: No existen navegadores web incidan en el posicionamiento Paintball Ares Extreme.
- Nivel de significación: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: chi cuadrado con 1 grados de libertad.

Tabla 36

*¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball? *¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?*

		¿Usted cree que los medios publicitarios influyen en el posicionamiento de una marca?		
		Si	No	Total
¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?	Si	112	22	134
	No	28	22	50
	4	3	0	3
Total		143	44	187

Tabla 37

Pruebas de chi-cuadrado cuadro 6

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,240	1	,266
Razón de verosimilitud	1,140	1	,286
Asociación lineal por lineal	1,223	1	,269
N de casos válidos	187		

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis realizada se observa que el valor de significación $0.266 > 0.050$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir que los navegadores web no tienen una influencia en el posicionamiento del Centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme.

3. Discusión de Resultados

Hipótesis General: Medios publicitarios digitales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. De acuerdo con los resultados, se acepta la hipótesis general estableciendo que los medios publicitarios digitales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. Los resultados tienen relación con lo que menciona Pastor (2020) donde señala que los medios publicitarios digitales generan el posicionamiento de una empresa y así ayudan al plan comercial, de medios o marketing para llevarse a cabo.

Hipótesis Específica N°1: Redes sociales y su incidencia en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. Los resultados obtenidos demuestran que acepto la hipótesis específica 1 que establece que las redes sociales inciden en el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. Los resultados tienen relación con lo que mencionan *Guzmán et al. (2019)* que señalan que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan en el posicionamiento y desarrollo de un plan estratégico que servirá para la toma de decisiones dentro del personal.

Hipótesis Específica N°2: Páginas web y su incidencia en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. Estos resultados obtenidos muestran que no hay páginas que inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. Los resultados no se relacionan con lo que menciona Ortega (2020) que señala que las páginas web son un medio de uso para informarse sobre servicios de entretenimiento.

Hipótesis Específica N°3: Correos electrónicos y su incidencia en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. De los resultados obtenidos se muestra que no hay correos electrónicos que inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. Los resultados no tienen relación con lo que menciona Hurtado (2018) que señala que los correos electrónicos son un medio para promocionar información a diversos sectores sobre servicio de entretenimiento.

Hipótesis Específica N°4: Las plataformas de streaming y su incidencia en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. Los resultados muestran que hay plataformas streaming que inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. Estos resultados tienen relación con lo que menciona Gil (2018) que señala que para determinar estrategias de e-marketing el uso de plataformas streaming son un medio de visualización de publicidad que se envía al consumidor final.

Hipótesis Específica N°5: Navegadores web y su incidencia para el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. Los resultados muestran que no hay navegadores web que inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, 2022. Estos resultados no se relacionan con lo que señala Sáenz (2019) que menciona que los navegadores web son factores relevantes como estrategia de búsqueda de servicios de entretenimiento.

Análisis de Entrevista

Se realizó una entrevista de profundidad para determinar el uso y opinión sobre los medios publicitarios digitales para su posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme. Para ello se realizó la entrevista al gerente general de la empresa y al coordinador del área comercial. Los resultados fueron los siguientes:

Se concluyó que los medios publicitarios digitales si ayudan a captar clientes, debido a que estos favorecen a ciertos segmentos y ayuda a elegir la mejor opción para la decisión final del consumidor. Esto quiere decir que los medios digitales hoy en día son de mayor ayuda para las empresas o emprendimientos que deseen captar un público en específico.

También se hace referencia al uso diario de estos medios, por lo cual se llega conclusión que varía entre 2 a 4 horas diarias, debido que en muchos casos estos son la herramienta de trabajo de cada empresa, los mismos pueden variar entre el uso de las RRSS, páginas web, correos electrónicos, etc. Por otra parte, se no hay un día en específico para el uso de los medios publicitarios digitales, debido a que se considera que el celular es una herramienta que ayuda mucho a que estemos conectados y sumergidos a este mundo de interacción con los demás.

Se puede decir que las RRSS son una herramienta importante para el sector del entretenimiento ya que se considera que esta es fundamental para enterarse de servicios de los mismos, lo cual nos lleva a la primera conclusión. Y es la captación de clientes a través de un target en específico. Esto es importante ya que se concluye que son pocas las redes sociales que no se utilizan hoy en día para el uso de información de preferencia de cada segmento.

Muchas veces se cree que las páginas web son una fuente de información completa para el público final; sin embargo, con el tiempo y las actualizaciones que existen día a día estas se han ido dejando de frecuentar. Para ello se concluye que es muy poco el uso de las páginas web para enterarse de servicios de Paintball ya que como una de las opciones principales es la interacción de las redes sociales para la búsqueda de información en tiempo real. De igual forma se concluye que ya no se utilizan los blog y foros como fuente de información o interacción sobre servicios de entretenimiento y en general.

El correo electrónico es un medio importante para cada empresa, ya que día a día se comparte información entre los miembros de la misma a través de este. Sin embargo, es un medio referente para la adquisición de información sobre servicios de paintball ya que en su mayoría se prefiere el uso de las RRSS para una atención más rápida y personalizada.

Las plataformas streaming han llegado para quedarse y eso hace que consumamos más estos medios para nuestro entretenimiento, por ello se puede decir que YouTube y Spotify son unas de las plataformas más utilizadas, estas pueden presentar anuncios y publicidad que beneficie a las empresas y emprendimientos para captar más clientes, igual forma para generar un posicionamiento de marca. Cabe resaltar que muchas de estas son pagadas, lo cual elimina todo anuncio que no sea de agrado del consumidor; sin embargo, es muy poco el público que paga por evitar estos anuncios dentro de las plataformas streaming.

Concluyo que las RRSS están día a día en nuestras vidas y eso hace que su uso se frecuente, se considera que para el posicionamiento de Paintball Ares Extreme se utilice las RRSS como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Ya que el público objetivo interactúa frecuentemente con estas. Eso hace que se puedan crear estrategias de que nos ayuden al posicionamiento de la marca.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

a) Aquellos medios publicitarios digitales que inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme son las redes sociales. Además, los medios más utilizados por los encuestados son las plataformas streaming y páginas web.

b) De acuerdo con los resultados obtenidos estadísticamente mediante la prueba de chi cuadrado señalan que no existen correos electrónicos que incidan en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, cabe destacar, que de los encuestados utiliza estos medios entre 3 a 5 horas al día para diversos fines.

c) Las plataformas streaming que inciden en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, son Twitch y Spotify mientras que el más usado es YouTube. Además, son entre 3 a 4 y entre 1 a 5 horas al día que utilizan diversas plataformas de streaming.

d) Los resultados obtenidos estadísticamente a través de la prueba de chi cuadrado señalan que no existen navegadores web que incidan en el posicionamiento de Paintball Ares Extreme, cabe destacar, que de los encuestados interactúan entre 3 a 4 veces al día distintos navegadores web para diversos fines.

e) Los resultados obtenidos estadísticamente a través de la prueba de chi cuadrado señalan que no existen páginas web que incidan en el posicionamiento de paintball Ares Extreme, cabe mencionar que de los encuestados el 77,2% si utiliza páginas web para buscar información sobre servicios de entretenimiento.

f) De todos los encuestados se concluye que la frecuencia de uso de las redes sociales es diaria, lo cual oscila entre 3 a 6 personas su uso dentro de un hogar.

2. Recomendaciones

a) La empresa debe potenciar el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para difundir información de los servicios que ofrece. Asimismo, integrar la interacción entre plataformas streaming y actualizar la página web que posee.

b) De igual forma, la empresa debe aplicar su publicidad en las secciones “Historias, Reels, Noticias y Watch” de las redes sociales Facebook e Instagram. Así Ares Extreme se difundirá de una forma eficiente sobre los servicios ofrecidos.

c) La empresa podría publicitar sus servicios e insumos de venta a través de la red social TikTok. Esto sería a través de videos relacionados con los últimos “trends” o tendencias que permitan acercarse al público más joven e interacción con diversos influencers que ayudarían a generar un mejor posicionamiento entre otros centros de paintball.

d) De acuerdo con el resultado del uso de sus medios publicitarios digitales, Ares Extreme podría actualizar la interacción de su página web como: generación de reservas sobre las canchas de paintball, información de horarios y disponibilidad de canchas por días, compras online de productos o insumos ofrecidos, entre otros. Esto facilitaría el uso a tiempo real de información para los usuarios.

e) Ares Extreme debe de tener más cercanía con su público en general, por lo cual debe aprovechar en la creación y uso de un correo institucional para el público que interactúa de manera diaria con los correos electrónicos para difundir información necesaria y precisa sobre los productos y actividades de la empresa.

f) La empresa podría empezar a promocionarse a través de las plataformas streaming como: YouTube. A medida que vaya creciendo la difusión de la empresa se puede generar a futuro el posicionamiento deseado entre el sector.

g) De acuerdo con los resultados sobre el uso de las plataformas streaming, la empresa podría implementar su interacción Twitch y Spotify, esto les permitirá llevar la información publicitaria de la empresa a todo el público joven y adulto que interactúa más de 5 horas al día con estas plataformas.

h) Hoy en día, el uso de los medios publicitarios digitales es trascendental y de constante actualización para todas las empresas, considero que Paintball Ares Extreme no debe limitar su publicidad dentro de las redes sociales, ya que al encontrarse con un público que oscila entre los 15 y 50 años lo cual es un público relativamente joven que busca más interacción que información que les quite tiempo y genere aburrimiento. Por lo cual si integra TikTok como medio de interacción con sus usuarios llegaría a fidelizarlos y esto generaría el posicionamiento que se desea dentro del sector.

REFERENCIAS

Celaya, A. (2014). Posicionamiento web (SEO/SEM). Editorial ICB.

<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/56047>

Chávez, G. y Regalado, M. (2020). *Condiciones arquitectónicas para un innovador equipamiento recreativo – deportivo basados en los requerimientos de la población de Miramar – Moche 2018*. Universidad Cesar Vallejo.

Scribbr. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33524?locale-attribute=es>

Gil, J. (2018). *Estudio de la factibilidad para la instalación de una planta de paintball en la región de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Scribbr <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9217>

González, S. y Reyes, V. y Angarita, J. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Universidad Autónoma de Bucaramanga

Scribbr: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/13762>

Guzmán, J. y Hidalgo, A. y López, G. y Moreno, S. y Sevilla, J. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un parque de entretenimiento deportivo de paintball indoor con escenarios interactivos en la Ciudad de México*. Instituto Politécnico Nacional.

Scribbr <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/27292>

Harden, L. y Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet Marketing that Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. Amacom Books.

Hurtado, S. (2018). *Análisis del servicio y atención al cliente en el centro de esparcimiento paintball X Chimbote*. Universidad Cesar Vallejo.

Scribbr <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19149>

Keller, K. y Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En *Pearson Educación eBooks*.

<http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3652>

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons.

McDonald, P. (2011). *Planes de marketing para servicios*.

Parada, E. y Orozco, L. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para la empresa Paintball Combat en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

Scribbr. <https://n9.cl/qq5ue>

París, J. (2014). Posicionamiento significativo. Delta Publicaciones.

<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/170136>

Pedrós, M. (2018). Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/51300>

Pastor, P. (2020). *Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa Passport Diseños*. Universidad Ricardo Palma.

Scribbr. <https://n9.cl/9bix>

Ries, A. (2003b). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

Rodgers, S. y Thorson, E. (2019). *Advertising theory*. Routledge.

Saenz, L. (2019). *Análisis del comportamiento del mercado del bar O'clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018 y propuesta de estrategia para el incremento de ventas a partir del 2019*.
Universidad Latina Campus de San Pedro.

Scribbr. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1415960>

Tovar, R. (2019). *Posicionamiento web para todos* (2a. ed.). Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/127062>

Apéndice A: Formato de Encuesta

ENCUESTA DE MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE PAINTBALL ARES EXTREME

La siguiente encuesta busca conocer los medios publicitarios digitales adecuados para el posicionamiento del centro de entretenimiento Paintball Ares Extreme en Lima, 2022.

Genero:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 15 a 22 años
- 23 a 29 años
- 30 a 50 años
- 50 años a más

Distrito de residencia:

- Cercado de Lima
- Lince
- Jesús María
- San Isidro
- Santiago de Surco
- La Molina
- Otros:

¿Usted cree que los medios publicitarios digitales influyen en el posicionamiento de una marca?

- Si
- No

¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?

- Si
- No

En su casa ¿Cuántas personas usan diariamente las redes sociales?

- 0 a 2 personas
- 3 a 4 personas
- 5 a 6 personas
- 7 a 8 personas
- 9 a más personas

SECCION 1: REDES SOCIALES

¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Facebook?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Instagram?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Tik Tok?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

SECCION 2: PAGINAS WEB

¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?

- Si
- No

SECCION 3: CORREO ELECTRONICO

¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?

- Si
- No

¿Cuántas veces al día usa el correo electrónico?

- 0 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 a 8 veces
- 8 veces a mas

¿Cuánto tiempo al día usa el correo electrónico?

- 0 a 29 minutos
- 30 minutos a 59 minutos
- 1 hora a 2 horas y 59 minutos
- 3 horas a 4 horas y 59 minutos
- 5 horas a mas

SECCION 4: PLATAFORMAS STREAMING

¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?

- Si
- No

¿Qué plataformas streaming utiliza?

- YouTube

- Spotify
- Twitch

¿Cuántas veces al día usa plataformas streaming?

- 0 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 a 8 veces
- 8 veces a mas

¿Cuánto tiempo al día usa las plataformas streaming?

- 0 a 29 minutos
- 30 minutos a 59 minutos
- 1 hora a 2 horas y 59 minutos
- 3 horas a 4 horas y 59 minutos
- 5 horas a mas

SECCION 5: NAVEGADORES WEB

¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?

- Si
- No

¿Cuántas veces al día usa los navegadores web?

- 0 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 a 8 veces
- 8 veces a mas

¿Cuánto tiempo al día usa los navegadores web?

- 0 a 29 minutos
- 30 minutos a 59 minutos
- 1 hora a 2 horas y 59 minutos
- 3 horas a 4 horas y 59 minutos
- 5 horas a mas

Apéndice B: Guía Entrevista para medios publicitación de Paintball Ares Extreme

La siguiente entrevista tiene una duración de 5 a 10 minutos y busca conocer la incidencia de los medios publicitarios digitales en el posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. Con el fin de incrementar los consumidores. La siguiente entrevista tiene un carácter confidencial y una finalidad investigativa, mencionando esto y antes de comenzar le pediré que me brinde los siguientes datos:

Nombre:

Cargo:

Edad:

Fecha:

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios digitales ayudan a captar clientes? ¿Por qué?
2. ¿Cuánto tiempo al día utiliza medios publicitarios digitales como redes sociales, páginas web, correo electrónico, plataformas streaming o páginas web para enterarse sobre servicios de entretenimiento?
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
4. ¿Usa las redes sociales para enterarse de servicios de Paintball?
5. ¿Qué redes sociales no utiliza? ¿Por qué?
6. ¿Usa páginas web para enterarse de servicios de Paintball?
7. ¿Cuáles son los foros y blogs más que utiliza? ¿Por qué?
8. ¿Utiliza correos electrónicos para solicitar información de servicios de paintball? ¿Por qué?
9. Cuál de las siguientes plataformas de streaming utiliza con más frecuencia: ¿YouTube, Spotify y Twitch? ¿Por qué?
10. En su opinión, ¿Qué medios publicitarios digitales recomendaría a Paintball Ares Extreme para posicionarse dentro de los centros de entretenimiento?

Apéndice C: Formato V. Aiken

Formato 1 de Validez basado en el contenido

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ANÁLISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES

Estimado Experto: Mag. Rita María Peña Espinoza

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que estoy realizando la validez de mi cuestionario que se encuentra basado en el contenido de un instrumento destinado a medir los medios publicitarios adecuados para que un servicio de paintball se haga mas conocido. En ete sentido, solicito pueda evaluar los 10 items en tres criterios:

1. Relevancia
2. Coherencia y
3. Claridad.

Su sinceridad y participación me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Breve explicación del constructo

Análisis de medios publicitarios, para muchos autores esta es una apreciación de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio y cómo este se hara mas conocido.

II. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el item es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se daterminará una calificación que varía de 0 a 3. El item "Nada relevante" tiene puntaje 0, "poco relevante" tiene puntaje 1, "relevante" tiene puntaje 2 y "totalmente relevante" tiene puntaje 3.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el item guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3. El item, "No es coherente" tiene puntaje 0, "poco coherente" tiene puntaje 1, "coherente" tiene puntaje 2 y "totalmente coherente" tiene puntaje 3.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el item es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" tiene puntaje 0, "poco claro" tiene puntaje 1, "claro" tiene puntaje 2 y "totalmente claro" tiene puntaje 3.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

III. Evaluación

Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias
Redes Sociales: Estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.				
1	¿Usted cree que los medios publicitarios digitales influyen en el posicionamiento de una marca?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
2	¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
3	En su casa ¿Cuántas personas usan diariamente las redes sociales?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
4	¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	

5	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Facebook?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
6	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Instagram?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
7	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Tik Tok?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Páginas Web: Documento digital que contiene texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y otros elementos.				
8	¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Correo Electronico: Plataforma que permite enviar y recibir mensajes a cualquiera de los/as usuarios/as de Internet en el mundo.				
	¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa el correo electrónico?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuánto tiempo al día usa el correo electrónico?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Plataformas Streaming: Contenido de medios que se puede presenciar en computadoras y aparatos móviles a través de internet y				
	¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Qué plataformas streaming utiliza?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa plataformas streaming?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuánto tiempo al día usa las plataformas streaming?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Navegadores Web: Permite ver la información que contiene una página web.				
	¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa los navegadores web?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuánto tiempo al día usa los navegadores web?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	

IV. Sobre el Experto

a. Observaciones (precisar si es un instrumento válido): Ninguna

Opini^ó
n de
aplica

Aplicable después de corregir ()	No aplicable ()	Aplicable (X)
-----------------------------------	------------------	-----------------

c. Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg. Rita María Peña Espinoza

d. Especialidad del validador: Comunicadora Social



Firma

DNI: 10334989

Formato 2 de Validez basado en el contenido

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ANÁLISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES

Estimado Experto_Dr. CARLOS MANUEL CAVANI GRAU

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que estoy realizando la validez de mi cuestionario que se encuentra basado en el contenido de un instrumento destinado a medir los medios publicitarios adecuados para que un servicio de paintball se haga mas conocido. En ete sentido, solicito pueda evaluar los 10 items en tres criterios:

1. Relevancia
2. Coherencia y
3. Claridad.

Su sinceridad y participación me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Breve explicación del constructo

Analisis de medios publicitarios, para muchos autores esta es una apreciación de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio y cómo este se hara mas conocido.

II. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el item es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se daterminará una calificación que varía de 0 a 3. El item "Nada relevante" tiene puntaje 0, "poco relavante" tiene puntaje 1, "relevante" tiene puntaje 2 y "totalmente relevante" tiene puntaje 3.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el item guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3. El item, "No es coherente" tiene puntaje 0, "poco coherente" tiene puntaje 1, "coherente" tiene puntaje 2 y "totalmente coherente" tiene puntaje 3.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el item es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" tiene puntaje 0, "poco claro" tiene puntaje 1, "claro" tiene puntaje 2 y "totalmente claro" tiene puntaje 3.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

III. Evaluación

Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias
Redes Sociales: Estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.				
1	¿Usted cree que los medios publicitarios digitales influyen en el posicionamiento de una marca?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
2	¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
3	En su casa ¿Cuántas personas usan diariamente las redes sociales?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	

4	¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
5	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Facebook?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
6	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Instagram?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
7	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Tik Tok?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Páginas Web: Documento digital que contiene texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y otros elementos.				
8	¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Correo Electronico: Plataforma que permite enviar y recibir mensajes a cualquiera de los/as usuarios/as de Internet en el mundo.				
	¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa el correo electrónico?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuánto tiempo al día usa el correo electrónico?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Plataformas Streaming: Contenido de medios que se puede presenciar en computadoras y aparatos móviles a través de internet y en tiempo real				
	¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Qué plataformas streaming utiliza?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa plataformas streaming?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuánto tiempo al día usa las plataformas streaming?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Navegadores Web: Permite ver la información que contiene una página web.				
	¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa los navegadores web?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	

	¿Cuánto tiempo al día usa los navegadores web?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	

IV. Sobre el Experto

a. Observaciones (precisar si es un instrumento válido):

NINGUNA

de
aplicabilidad
d:

Aplicable después de corregir ()

No plicable ()

Aplicable

(X)

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. CARLOS MANUEL CAVANI GRAU

d. Especialidad del validador:

MERCADOLOGO



Firma

DNI: 08856265

Formato 3 de Validez basado en el contenido

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ANÁLISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES

Estimado Experto: Mirella Ugaz

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que estoy realizando la validez de mi cuestionario que se encuentra basado en el contenido de un instrumento destinado a medir los medios publicitarios adecuados para que un servicio de paintball se haga mas conocido. En ete sentido, solicito pueda evaluar los 10 items en tres criterios:

1. Relevancia
2. Coherencia y
3. Claridad.

Su sinceridad y participación me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Breve explicación del constructo

Analisis de medios publicitarios, para muchos autores esta es una apreciación de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio y cómo este se hara mas conocido.

II. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el item es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se daterminará una calificación que varía de 0 a 3. El item "Nada relevante" tiene puntaje 0, "poco relevante" tiene puntaje 1, "relevante" tiene puntaje 2 y "totalmente relevante" tiene puntaje 3.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el item guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3. El item, "No es coherente" tiene puntaje 0, "poco coherente" tiene puntaje 1, "coherente" tiene puntaje 2 y "totalmente coherente" tiene puntaje 3.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el item es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" tiene puntaje 0, "poco claro" tiene puntaje 1, "claro" tiene puntaje 2 y "totalmente claro" tiene puntaje 3.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

III. Evaluación

Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias
Redes Sociales: Estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.				
1	¿Usted cree que los medios publicitarios digitales influyen en el posicionamiento de una marca?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
2	¿Utiliza redes sociales para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
3	En su casa ¿Cuántas personas usan diariamente las redes sociales?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
4	¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
5	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Facebook?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
6	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Instagram?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
7	¿Cuál es su frecuencia de uso dentro de la red social Tik Tok?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	1	SE DEBERIA CONCRETAR LA PREGUNTA EN NUMERO DE HORAS AL DIA

Páginas Web: Documento digital que contiene texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y otros elementos.				
8	¿Utiliza páginas web para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Correo Electrónico: Plataforma que permite enviar y recibir mensajes a cualquiera de los/as usuarios/as de Internet en el mundo.				
	¿Utiliza el correo electrónico para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa el correo electrónico?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuánto tiempo al día usa el correo electrónico?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	1	SE DEBERIA CONCRETAR LA PREGUNTA EN NUMERO DE HORAS AL DIA
Plataformas Streaming: Contenido de medios que se puede presenciar en computadoras y aparatos móviles a través de internet y en tiempo real.				
	¿Utiliza plataformas streaming para enterarse de servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Qué plataformas streaming utiliza?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa plataformas streaming?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuánto tiempo al día usa las plataformas streaming?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	1	SE DEBERIA CONCRETAR LA PREGUNTA EN NUMERO DE HORAS AL DIA
Navegadores web: Permite ver la información que contiene una página web.				
	¿Utiliza navegadores web para buscar servicios de paintball?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuántas veces al día usa los navegadores web?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
	¿Cuánto tiempo al día usa los navegadores web?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	1	SE DEBERIA CONCRETAR LA PREGUNTA EN NUMERO DE HORAS AL DIA

IV. Sobre el Experto

a. Observaciones (precisar si es un instrumento válido):

b. Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir()

No aplicable ()

Aplicable (X)

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. MIRELLA DEL ROSARIO UGAZ URVIOLA

d. Especialidad del validador:

MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

MIRELLA DEL ROSARIO UGAZ URVIOLA

Firma

DNI: 45599359

Apéndice D: Permiso de la empresa que se está estudiando



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima 13 Septiembre 2023

A quien corresponda

Mediante la presente carta, la empresa Paintball Ares Extreme EIRL tiene el conocimiento que la Srta. Milagros Rueda Acosta de la carrera de Marketing y Administración de la Universidad Ricardo Palma se encuentra desarrollando lo del estudio de nuestra empresa para la tesis titulada *Medios Publicitarios digitales y su Incidencia en el Posicionamiento de Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022.*

Es de nuestro interés que esta investigación se pueda desarrollar, para ello brindamos toda la información necesaria, apoyo y conocimiento de la misma.

Lima, 13 de setiembre del 2023.

Atentamente,
Gerente
Maribe@aresextreme.com

Apéndice E: Transcripción de Entrevista

Entrevista 1

La siguiente entrevista tiene una duración de 5 a 10 minutos y busca conocer la incidencia de los medios publicitarios digitales en el posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. Con el fin de incrementar los consumidores. La siguiente entrevista tiene un carácter confidencial y una finalidad investigativa, mencionando esto y antes de comenzar le pediré que me brinde los siguientes datos:

Nombre: Omar Rueda Quevedo

Cargo: Gerente General

Edad: 43 años

Fecha: 18 de enero 2021

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios digitales ayudan a captar clientes? ¿Por qué?

Los medios digitales redes sociales específicamente permiten llegar de forma segmentada a persona que ya tienes cierta preferencia directa o indirecta sobre tu producto o servicio.

2. ¿Cuánto tiempo al día utiliza medios publicitarios digitales como redes sociales, páginas web, correo electrónico, plataformas streaming o páginas web para enterarse sobre servicios de entretenimiento?

Dos horas al Día como mínimo.

3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?

Es indistinto lo hago todos los días el acceso desde un celular hace que vivamos inmersos en las redes sociales.

4. ¿Usa las redes sociales para enterarse de los servicios de Paintball?

Si, usualmente es el medio para enterarse sobre servicios de entretenimiento.

5. ¿Qué redes sociales no utiliza? ¿Por qué?

Las que no conozco. Porque no las conozco.

6. ¿Usa páginas web para enterarse de servicios de Paintball?

Muy poco.

7. ¿Cuáles son los foros y blogs más utilizados? ¿Por qué?

No uso foros ni blogs. Porque hoy en día se puede encontrar más información e interacción dentro de las redes sociales.

8. ¿Utiliza correos electrónicos para solicitar información de servicios de paintball? ¿Por qué?

No. Todo es por WhatsApp o inbox de las redes sociales.

9. Cuál de las siguientes plataformas de streaming utiliza con más frecuencia: ¿YouTube, Spotify y Twitch? ¿Por qué?

Youtube Spotify. En una veo videos y en la otra música. Son las que conozco.

10. En su opinión, ¿Qué medios publicitarios digitales recomendaría a Paintball Ares Extreme para posicionarse dentro de los centros de entretenimiento?

Facebook IG TikTok YouTube.

Entrevista 2

La siguiente entrevista tiene una duración de 5 a 10 minutos y busca conocer la incidencia de los medios publicitarios digitales en el posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme, 2022. Con el fin de incrementar los consumidores. La siguiente entrevista tiene un carácter confidencial y una finalidad investigativa, mencionando esto y antes de comenzar le pediré que me brinde los siguientes datos:

Nombre: María Betty Campodónico

Cargo: Coordinadora Comercial

Edad: 40 años

Fecha: 18 de enero 2021

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios digitales ayudan a captar clientes? ¿Por qué?

Si, porque estos ayudan a llevar mayor información específica e interactiva a los usuarios que buscan servicios sobre todo de entretenimiento y así poder ayudarlo a elegir la mejor opción en base a la experiencia y testimonio de otros usuarios.

2. ¿Cuánto tiempo al día utiliza medios publicitarios digitales como redes sociales, páginas web, correo electrónico, plataformas streaming o páginas web para enterarse sobre servicios de entretenimiento?

Los utilizo todo momento, pero mayor parte de mi día son como 4 horas.

3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?

Es indistinto lo hago todos los días el acceso desde un celular hace que vivamos inmersos en las redes sociales.

4. ¿Usa las redes sociales para enterarse de los servicios de Paintball?

Si, considero el principal medio para enterarse sobre eventos y entretenimiento.

5. ¿Qué redes sociales no utiliza? ¿Por qué?

Twitter, porque no me llama mucho la atención para buscar sobre entretenimiento.

6. ¿Usa páginas web para enterarse de servicios de Paintball?

Son mi primera opción, en caso no encuentre la información necesaria recorro a sus redes sociales.

7. ¿Cuáles son los foros y blogs más utilizados? ¿Por qué?

Ninguna. Porque antes usaba Foros Perú, ahora más recorro a las redes sociales.

8. ¿Utiliza correos electrónicos para solicitar información de servicios de paintball? ¿Por qué?

No, utilizo las redes sociales.

9. ¿Cuál de las siguientes plataformas de streaming utiliza con más frecuencia: ¿YouTube, Spotify y Twitch? ¿Por qué?

Utilizo Youtube y Spotify.

10. En su opinión, ¿Qué medios publicitarios digitales recomendaría a Paintball Ares Extreme para posicionarse dentro de los centros de entretenimiento?

Considero que las redes sociales más importantes para que Ares se posiciones seria FB, IG y TikTok