



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT
Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Cordova Guanilo, Angie Fiorella (orcid.org/0000-0002-9817-8653)

Vargas Raymundo, Ilma Noemi (orcid.org/0000-0001-5264-3364)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA- PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por todo su amor que me brinda siempre y permitirme avanzar en mi vida profesional, a mis padres por apoyarme incondicional siempre en cada uno de mis logros incluyendo este.

A Dios, quien constantemente estuvo a mí lado guiándome y el cual constituye el pilar importante en el crecimiento de mi carrera, y en la contienda por conseguir el triunfo; a mi mamá y mi papá y parientes, quienes me ha brindado todo su amor y apoyo incondicional en las diversas fases de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme siempre con tan solo dejarme despertar el día a día y darme salud, a mis padres por educarme y motivarme siempre llegar hasta el final y no rendirme fácilmente.

Dios, dado que nos da sabiduría, amor y paciencia, nos ayuda en los momentos más difíciles que nos dan valores que nos fortalecen no solo como trabajo grupal, sino también como humanos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022", cuyos autores son VARGAS RAYMUNDO ILMA NOEMI, CORDOVA GUANILO ANGIE FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 13- 07-2023 00:23:09

Código documento Trilce: TRI - 0588453



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CORDOVA GUANILO ANGIE FIORELLA, VARGAS RAYMUNDO ILMA NOEMI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VARGAS RAYMUNDO ILMA NOEMI DNI: 76430847 ORCID: 0000-0001-5264-3364	Firmado electrónicamente por: ILMAVARGAS el 16-07- 2023 19:59:45
CORDOVA GUANILO ANGIE FIORELLA DNI: 72556982 ORCID: 0000-0002-9817-8653	Firmado electrónicamente por: ANGIECORDOVA el 16-07-2023 19:54:21

Código documento Trilce: INV - 1328726

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	20
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista	29
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clientes de SANMAT	16
Tabla 2	Satisfacción de los clientes con identidad de marca	20
Tabla 3	Correlación satisfacción de los clientes con identidad de marca	22
Tabla 4	prácticas tecnológicas con identidad de marca	23
Tabla 5	Correlación prácticas tecnológicas con identidad de marca	24
Tabla 6	Medio ambiente con identidad de marca	25
Tabla 7	Correlación medio ambiente con identidad de marca	26
Tabla 8	Marketing 3.0 con identidad de marca	27
Tabla 9	Correlación Marketing 3.0 con identidad de marca	28

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como objetivo general evaluar la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022; para ello, utilizó una investigación correlacional, de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, teniendo en cuenta una población de 102 clientes habituales, a quienes se les aplicó una encuesta, asimismo una entrevista al gerente, del cual se obtuvo como resultados que la empresa si aplica estrategias de marketing 3.0, con el propósito de cuidar el medio ambiente y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes; también, se pudo evidenciar que el 52,9% manifestó que la empresa siempre promueve el marketing 3.0, y el 54,9% afirmó que siempre tiene una buena identidad de marca; concluyendo que el marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT, se relacionan de manera significativa alta y positiva con un Rho de 0,610**. Asimismo, para la aceptación de la hipótesis general de estudio, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo que demostró que, a mejores estrategias de marketing 3.0, existirá una mejor identidad de marca.

Palabras clave: Marketing 3.0, medio ambiente, redes sociales, identidad de marca, satisfacción.

ABSTRACT

The general objective of this research was to evaluate the relationship between marketing 3.0 and the brand identity of SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022; to do so, it used a correlational research, applied type, with quantitative approach, non-experimental, cross-sectional design, taking into account a population of 102 regular customers, to whom a survey was applied, also an interview with the manager, from which it was obtained as results that the company does apply marketing 3.0 strategies, in order to care for the environment and meet the needs of its customers. 0, in order to care for the environment and meet the needs of its customers; also, it was evident that 52.9% said that the company always promotes marketing 3.0, and 54.9% said that it always has a good brand identity; concluding that marketing 3.0 with the brand identity of SANMAT, are related in a high and positive significant way with an Rho of 0.610**. Likewise, for the acceptance of the general hypothesis of the study, a significance level of $0.000 < 0.01$ was found, which showed that the better the marketing 3.0 strategies, the better the brand identity.

Keywords: Marketing 3.0, environment, social networks, brand identity, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Analizando el contexto internacional se pudo encontrar que en Pakistán existen deficiencias en la aplicación del marketing 3.0 debido a que las empresas no demuestran una buena identidad de marca en redes sociales, haciendo que los usuarios no se sientan muy identificados con la marca, esto se debe a la falta de creatividad que existe para crear contenido entretenido para los usuarios y desconocer de los grandes beneficios del marketing 3.0 (Sarfraz y Bano, 2022).

Similar situación se dio en Estados Unidos donde las empresas muestran deficiencias en su identidad de marca, debido a que la interacción con los usuarios en la era digital no es tan eficiente, por ende, no afecta en su decisión de compra y en su satisfacción, por lo que se debería prestar mayor importancia a las estrategias de marketing 3.0 que ayuden a mejorar su identidad, para que cuando el cliente interactúe digitalmente con la empresa esta pueda brindar un servicio que los hagan sentir identificados con ellos (Dash et al., 2021).

Del mismo modo, en Colombia, Alzate y Orozco (2018) en su estudio encontraron falencias en la construcción de la marca en las empresas, esto debido a que no interaccionan con los stakeholders digitales, es decir, no fomentan estrategias de marketing que generen una identidad con la marca, no mostrando preocupación por mejorar aspectos como: gestión de identidad, reputación e imagen empresarial.

Por otro lado, realizando un análisis de contexto nacional se demostró que en Ica las empresas atraviesan una crisis de imagen corporativa que los ayude a identificarse con sus clientes, a causa de que no implementan estrategias de marketing que les ayude a construir en la mente del consumidor su marca y de esa manera contribuir con la sociedad (Lavanda et al., 2022). En líneas similares queda demostrado que frecuentemente para atraer a más cliente y generar un sentimiento de identidad de marca las empresas recurren al marketing mediante anuncios de publicidad imaginaria que construya vínculos con los valores de identidad de determinadas marcas, es así como en Perú se pudo encontrar que las empresas carecen de una identidad de marca, debido a que no fomentan la cultura empresarial, branding, creatividad, innovación e identidades por redes

sociales, por ende, no emplean estrategias de marketing 3.0 que ayuden a la construcción de la marca en un mundo tecnológico (Sheen y Arbaiza, 2020).

Realizando un análisis en el contexto local se pudo encontrar que SANMAT una empresa dedicada a la arquitectura, ingeniería y construcción ubicada en Sullana, carece de estrategias relacionadas con el marketing 3.0, lo que significa que no se encuentran tan centrado en valores, pensando en sus clientes potenciales, haciendo que se sientan pocos satisfechos con los servicios que ofrece, sumado a ello se observa que presenta deficiencias en el uso de las nuevas tecnologías para cuidar el medio ambiente, es decir presentan deficiencias es mostrar una imagen ecológica ante sus clientes potenciales, lo que genera que los clientes no se sientan identificados con los servicios que ofrece, ni mucho menos con la misma organización, ya que sienten que los servicios no están del todo orientados a sus necesidades, asimismo no logran ver a la marca como símbolo, por lo tanto, la empresa SANMAT de seguir con estas falencias relacionadas con el marketing 3.0, tendrá deficiencias en que los clientes se sientan identificados con la marca y ello generará a que no tenga más clientes potenciales y que poco a poco vaya perdiendo presencia en el mercado donde se desempeña.

En base a ello, en la presente investigación se plantea como problema general, ¿Cuál es la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022? y como problemas específicos (a) ¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con la identidad de marca como servicio de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022? (b) ¿Cómo las prácticas tecnológicas se relacionan con la identidad de marca como organización de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022? y (c) ¿Cómo el medio ambiente se relaciona con la identidad de marca como persona de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022?

Por otro lado, el presente estudio se justifica de manera práctica, porque los resultados de la presente investigación podrán servir como antecedentes de estudio para otras posibles investigaciones con las misma variables o similares y de esa manera puedan existir más investigaciones sobre el marketing 3.0 e

identidad de marca que potencien los saberes previos, además se justifica económicamente porque al conocer las deficiencias que existe en el marketing 3.0 se podrán diseñar estrategias de mejora para tener una mejor identidad de marca, lo que significa que al tener mejor identidad de marca, la empresa SANMAT podrá atraer a más clientes y con ello al atraer a más clientes podrá generar más ingresos económicos.

Asimismo, se planteó como objetivo general: Evaluar la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022 y como objetivos específicos (a) Analizar la relación entre la satisfacción de los clientes se y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022 (b) Determinar la relación entre las prácticas tecnológicas y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022, (c) Evaluar la relación entre el medio ambiente y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.

Como hipótesis general se planteó: El marketing 3.0 se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022, Y como hipótesis específicas: (a) La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022, (b) Las prácticas tecnológicas se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022 y (c) El medio ambiente se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los antecedentes de investigación del nivel internacional, Chen y Xu (2022) en su estudio *Relación entre el marketing 3.0 y la lealtad a la marca de la marca New-China-Chic, Universidad China de Ciencias Políticas y Derecho China*, basada en el nacionalismo plantearon como propósito, determinar la relación entre el marketing 3.0 y la lealtad a la marca, a través de una metodología cuantitativa, teniendo en cuenta a una muestra igual a 505 participantes, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que el 87% afirman que la dimensión contenido emocional es la más influyente en la lealtad de la marca, concluyendo que, mediante chi cuadrado, el marketing 3.0 está relacionado positivamente con la lealtad a la marca con un valor igual a 10.455 y un sig. bilateral igual a 0.000, es decir, si la empresa genera contenido interactivo y difunde más su cultura por redes sociales, la lealtad a la marca será mejor.

Shagdar y Ahmed (2021) en su estudio, *El impacto de la identidad de la marca en la lealtad de los clientes y el desempeño de ventas en las empresas locales, Universidad Privada, Yidda Arabia Saudita*, plantearon como propósito determinar la influencia de la identidad de marca en la lealtad de los clientes, a través de una metodología una investigación de enfoque mixto, de diseño no experimental, teniendo en cuenta a un población y muestra igual a 54 participantes, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, la variable identidad de marca obtuvo un 3.98 de media, además, calificaron a la variable lealtad de los clientes con una media igual a 5.7, concluyendo que, gran parte consideran bien constituida a la variable identidad de marca en las empresas, además, muestran más identidad con el logotipo y eso refleja confianza con ellos.

Hoyos y Sastoque (2020) en su estudio *Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19, Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia*, plantearon como propósito, estudiar las herramientas para digitalizar las empresas, a través de una metodología cuantitativa, tipo aplicada, no experimental, se consideró a una muestra igual a 109 000 clientes, quienes fueron debidamente encuestados, y

se encontró que, el 26% afirman que las empresas poseen acceso a internet, el 5% mantiene sus redes sociales activas y 7% realiza e-commerce, concluyendo que, si las empresas realizan mejores campañas publicitarias, desarrollan sus páginas web y aplican un plan de social media, la imagen corporativa aumentará.

Aguilera y Ron (2020) en su estudio *Impacto de la marca primero lo nuestro en productos de consumo masivo para implementación de estrategias de marketing digital en el distrito Metropolitano de Quito, Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador*, se plantearon como propósito diseñar estrategias de marketing de contenido para mejorar la identidad marca, a través de una metodología mixta, descriptiva no experimental y transversal, teniendo en cuenta a una población igual a 600 personas y de los cuales se obtuvo una muestra de 60, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, el 69% afirman a la variable impacto de la marca en un nivel alto, además considera el nivel de satisfacción del consumidor en un nivel regular en relación a la calidad, llegando a alcanzar un 33%, concluyendo que, si la empresa logra un mejor factor diferenciador y mejorar las estrategias de marketing digital, la identidad de marca crecerá en gran medida.

Egas y Yance (2018) en su estudio *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil –Universidad Ecotec, Ecuador* se plantearon como propósito proponer estrategias de comunicación para mejorar la identidad de su empresa, a través de una metodología cuantitativa, tipo descriptiva y propositiva, de diseño no experimental, teniendo en cuenta a una población y muestra igual a 60 participantes, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, el 67% afirman a la dimensión conocimiento de directivos en un nivel deficiente, sin embargo, consideran a la dimensión identidad con la empresa en un nivel regular, llegando a alcanzar un 67%, concluyendo que, si la escucha descendente y los medios de expresión de ideas son más fluidos, la identidad de la marca crecerá.

En relación a los antecedentes de investigación del nivel nacional, Reyes (2022) en su estudio *City branding como estrategia para fortalecer la identidad cultural y turística en el distrito de Reque – Universidad Señor de Sipán, Chiclayo*

se planteó como propósito diseñar una propuesta de city branding para mejorar la identidad de la marca, a través de una metodología cuantitativa, aplicada y propositiva, de diseño no experimental y de corte transaccional, se consideró a una población igual a 130 colaboradores y una muestra igual a 45, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, el 57% afirman a las dimensiones desarrollo social en un nivel alto, sin embargo, el 35% consideran a la dimensión desarrollo demográfico en un nivel deficiente, se concluye que, si los murales obtienen mejores temáticas y existen más platos variados tradicionales, la identidad de marca será mejor.

Loroña y Rondinel (2022) en su estudio *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa de Mecánica Automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021, Universidad César Vallejo, Huancayo*, se plantearon como propósito, describir la relación entre las variables en estudio, a través de una metodología cuantitativa, tipo descriptiva y correlacional, de diseño no experimental y transversal, teniendo en cuenta a una población igual a 300 participantes y de los cuales se obtuvo una muestra igual a 112, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, el 43% afirman a la calidad de servicio en un nivel alto, de la misma manera consideran a la variable lealtad del cliente, llegando a alcanzar un 62%, concluyendo que, mediante coeficiente de Spearman, la calidad de servicio está relacionado directamente con la lealtad del cliente con $r= 0.913$ y un sig. bilateral igual a 0.000, es decir, si la empresa mejora su calidad técnica y su imagen corporativa, los clientes aumentarán su fidelidad verdadera y su lealtad.

Alvarez (2020) en su estudio *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa grupo Multiservis S.R.L, Universidad Privada Del Norte, Cajamarca* se planteó como propósito analizar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, a través de una metodología cuantitativa, tipo descriptiva y correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, teniendo en cuenta a una población igual a 70 clientes quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, el 74% afirman a la variable calidad de servicio en un nivel aceptable y consideran a la variable lealtad del cliente en el mismo nivel, llegando a alcanzar un 68%, se concluye que, mediante coeficiente de Spearman, la calidad de servicio está relacionado con la lealtad del cliente con $r= 0.663$ y un sig. bilateral igual a 0.001, es decir, si la empresa

estimula el nivel de atención de sus colaboradores, los clientes percibirán mejor la marca y, por ende, aumentarán la fidelidad de los mismos.

Salazar (2019) en su trabajo de investigación *Marketing 3.0 y su influencia en el posicionamiento en la empresa de transportes Chaparri S.R.L, 2018, Universidad Señor de Sipán, Chongoyape*, se planteó como propósito estudiar el nivel del marketing 3.0 y su relación con el posicionamiento de la empresa, a través de una metodología cuantitativa, tipo descriptiva y aplicada, de diseño no experimental y de corte transaccional, teniendo en cuenta a una población igual a 3 088 clientes y una muestra igual a 330, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, en la variable marketing 3.0, la dimensión publicidad se encuentra en un nivel deficiente, llegando a alcanzar un 66% y el 60% considera a la dimensión expectativas de los servicios en un nivel deficiente, por lo que, se concluyó que, mediante el coeficiente de Spearman, el marketing 3.0 está relacionado con el posicionamiento de la empresa con $r= 0.787$ y un sig. bilateral igual a 0.000, es decir, si se aplican mejores estrategias de marketing 3.0, aumentará las posibilidades de la mejora del posicionamiento.

Rodríguez (2018) en su estudio *Las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, periodo enero - Julio 2017, Universidad Alas Peruanas, Ica*, se planteó como propósito, estudiar las estrategias de marketing en la imagen de la empresa, a través de una metodología descriptiva y correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, teniendo en cuenta a una población igual a 57 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra igual a 50, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, el 60% afirman a la dimensión gestión empresarial como factor más influyente en la imagen de la marca y 62% para la dimensión valores, se concluye que, mediante coeficiente de Spearman, el marketing está relacionado con la imagen de la empresa con $r= 0.336$ y un sig. bilateral igual a 0.017, es decir, si se aplican estrategias de marketing 3.0 enfocados en las nuevas tecnologías, la imagen de la marca mejora, por ende, aumentarán la lealtad de los clientes.

En relación a los antecedentes de investigación del nivel regional Espinosa y Manrique (2021) en su investigación *Estudio del vínculo entre la*

satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021, Universidad Nacional de Piura, Piura, se plantearon como propósito, determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente, a través de una metodología cuantitativa, tipo descriptiva y correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, teniendo en cuenta a una población igual a 237 clientes y de los cuales se obtuvo una muestra igual a 126, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que, el 94% afirman a la variable satisfacción en un nivel aceptable y consideran a la variable lealtad del cliente en el mismo nivel, llegando a alcanzar un 83%, se concluyó que, mediante coeficiente de Spearman, la satisfacción está relacionado con la lealtad del cliente con $r= 0.680$ y un sig. bilateral igual a 0.000, es decir, si los clientes se sienten más satisfechos con los productos que se ofrece, percibirán mejor la marca y serán más leales a ella.

Carrión y Sandoval (2022) en su estudio *Marketing 3.0 para el posicionamiento de marca de la cancha sintética Maracaná Castilla Piura 2022*, Universidad César Vallejo, Piura, se plantearon como propósito determinar las estrategias del Marketing 3.0 que posicionan la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, a través de una metodología cuantitativa, teniendo en cuenta a una muestra igual a 148 clientes frecuentes y 3 trabajadores, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que el 51% estuvieron totalmente de acuerdo con el uso de la social media, el 32% con las innovaciones que se aplican en los servicios, concluyendo que, las estrategias de marketing 3.0 logran posicionar la marca, porque emplean un marketing en identificación, colaboración e innovación, además se observa que se sienten identificados con la marca, llegando a recomendar los servicios.

Cedano (2020) en su estudio *Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años, Universidad César Vallejo, Piura* se planteó como propósito, analizar el posicionamiento de Quiksilver, Piura, a través de una metodología cuantitativa, teniendo en cuenta a una muestra igual a 376, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que el 37.8% indica que los atributos identificados con Quiksilver, son la juventud, 76.6% consideran que la publicidad es realizada a través del internet, 49.2% prefieren la innovación

de las prendas, concluyendo que, Quiksilver posee mayor fuerza en su publicidad a través de su social media, videos, blogs, página web.

Barranzuela y Palacios (2021) en su estudio *El marketing ecológico como valor de marca en los millennials, Universidad Privada Antenor Orrego, Piura* se plantearon como propósito, determinar la influencia del marketing ecológico en la percepción del valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura, a través de una metodología cuantitativa, teniendo en cuenta a una muestra igual a 383 trabajadores, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que el 78.4%, considera que la estrategia de las causas ambientales tiene una mayor percepción, el 41.5% consideran que la empresa genera más confianza y por ende generan mejor valor de marca, el 41% estuvo de acuerdo con las estrategias de marketing ecológico, concluyendo que, el marketing ecológico tiende a influir de manera positiva con el valor de marca en los millennials con una correlación alta y positiva.

Céspedes y Mogollón (2020). en su estudio *Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la empresa Modulares Ortega E.I.R.L Universidad César Vallejo, Paita- Piura* plantearon como propósito determinar la relación que existe entre el marketing verde y la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita, a través de una metodología cuantitativa, teniendo en cuenta a una muestra igual a 87 trabajadores, quienes fueron debidamente encuestados, y se encontró que el 70,1% se encuentra totalmente de acuerdo y consideran que los servicios son de calidad porque están vinculados con la conservación del medio ambiente, el 47,1% consideraron que el negocio si aporta en la preservación y cuidado de la naturaleza, logrando concluir que las estrategias del marketing 3.0, que aplica la empresa se encuentran vinculados con el cuidado del medio ambiente, y comprometidos con el respeto a la naturaleza.

De acuerdo con las definiciones del marketing 3.0, Soto (2022) afirma que son medios digitales que se enfocan en los valores con la finalidad de brindar información relevante al mundo y generar valor en el medio ambiente. Para De Velasco (2021) es un conjunto de estrategias enfocadas a las nuevas tecnologías y valores con enfoque humanístico para la gestión de datos

almacenados, Asimismo, Kotler y Kartajaya (2018) mencionan que la ola tecnológica, el Marketing 3.0 significa una relación de "muchos a muchos" entre una empresa y los clientes, cuya finalidad es crear conexiones emocionales y espirituales con diferentes comunidades de consumidores.

Por su parte, Kotler y Kartajaya (2018) muestran que en el marketing 3.0 centrados en los valores existen seis características, las cuales son: Finalidad: Busca generar valor en el medio ambiente y mejorar el mundo; Enfoque: Se basa en la nueva ola de las tecnologías, dirigida a solucionar los problemas mundiales; Percepción de la empresa: Percibe al ser humano integral con corazón y mente; Concepto: Se basa en tres conceptos para su desarrollo, espiritual, funcional y emocional; Interacción: Afecta a las personas que interactúan con la empresa directamente.

Además, Soto (2022) considera que las empresas deben constituir diez pasos para entablar fuertes lazos de confianza con sus clientes, los cuales son: Amar a tus clientes y respeta a la competencia; adaptación al cambio y disposición a la transformación; muéstrate cómo eres y cuida tu nombre; prioriza a los consumidores que retribuyan más beneficios; ofrece productos de calidad y a buen precio; muestra siempre tu dirección estratégica; conserva a los clientes y hazlos crecer; considera todo negocio como empresa de servicios; busca la perfección en calidad, conste y entrega y busca información relevante.

De acuerdo con Kotler y Kartajaya (2018) el marketing 3.0 presenta como dimensión la satisfacción de los clientes, lo que significa conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes con las diversas herramientas se emplea para aplicar su marketing 3.0 y como perciben que impactan en el cuidado del medio ambiente. Teniendo como indicadores, nivel de satisfacción, considerado como el grado de la expectativa cumplida o satisfecha, producida por todos los factores internos y externos que hacen posible la satisfacción (Pradoto et al., 2022), y el indicador percepción de los clientes, el cual hacer referencia a las opiniones que generan los clientes después de haber recibido algún servicio o producto de la empresa (Kanjanakan et al., 2022).

Otra de sus dimensiones presentadas fue las prácticas tecnológicas, aquí se hace hincapié a el correcto uso de las herramientas tecnológicas que se

emplean para el cuidado del medio ambiente, es decir, contar con tecnologías adecuadas para que a través de ello pueda comunicar un buen marketing 3.0 a sus clientes (Kotler y Kartajaya, 2018). Teniendo como indicadores el uso de tecnología, considerado como el alto grado de desarrollo de información de la que dispone la tecnología, a más desarrollo, la disposición de información será aún más, lo cual permite tomar decisiones certeras y minimizar errores (Alshourah et al., 2022); y el indicador tecnología adecuada, el cual es diseñado especialmente para mantener el factor ambiental, ética, cultural, social y económica, asimismo se distingue por la utilización de menos recursos, y por el gran impacto que realiza al medioambiental (Meepung y Kannikar, 2022).

Por último, la dimensión medio ambiente aquí se menciona las correctas prácticas ecológicas que emplean las empresas en cuidado del medio ambiente, siendo responsablemente sociales a través de su marketing 3.0 (Kotler y Kartajaya, 2018). Teniendo como indicadores, las prácticas ecológicas, consideradas como acciones de bienestar con el planeta, disminuyendo la vulnerabilidad con el medio ambiente, se toman medidas para que no afecte los resultados socio – ecológicos (De la Puente et al., 2022). Y el cuidado del medio ambiente, considerado como la preservación del planeta mejorando el ecosistema y organismos que lo conforman, se toma en cuenta al medio ambiente importante para las actividades de responsabilidad empresarial (González et al., 2018).

En relación con identidad de marca, Villegas y Escalante (2017) relatan que es el conjunto de atributos que posee una marca, además, los valores también son importantes para que la marca sea identificada por las personas y se tiene en cuenta los colores, la forma, etc. De la Fuente (2019) relata que es la imagen de la empresa y es de carácter importante para su estatus, esto debido a que influye en cada gestión de la empresa, al igual que Cano (2019) considera que es el reconocimiento visual que el público percibe a cerca de la marca, en su mayoría, está conformado por la imagen de la empresa y su nombre y Hoyos (2016) afirma que es un puente que relaciona al cliente con la marca que consume, debido que los clientes perciben y relacionan los productos con las empresas para volver a sentir la misma experiencia o no.

Por su parte, Caballero y Cabellero (2017) muestran que la identidad de marca está conformada por tres componentes, los cuales son: Identidad empresarial: Son todas aquellas características que identifican a la empresa, estos pueden ser por su logotipo, color, etc. Cultura empresarial: Son todas aquellas políticas, valores y normas de comportamiento que conforman los miembros de una empresa. Y Comunicación empresarial: Es toda aquella comunicación que se transmite en la empresa, de manera interna y externa. Además, enfatiza en las partes de la comunicación, medios, el cómo, etc.

Asimismo, Caballero y Cabellero (2017) afirman que es importante porque transmite un mensaje en base a los valores característicos de la empresa, a los clientes, la misión, visión y valores. Además, se considera que es reconocida y recordada con facilidad, se distingue de otras empresas y se vincula con experiencias positivas.

De la Fuente (2019) considera que la empresa se caracteriza por poseer cuatro aspectos, estos conforman a la identidad de marca, los cuales son el logotipo, quien hace referencia a las acciones verbales que la empresa quiere transmitir a través del tipo de letra, forma y color, esto compone a todos los elementos que originan a la identidad de marca; asimismo el isotipo, considerado como un componente que pertenece al logotipo, ayuda a definir los lineamientos gráficos de la empresa, en ocasiones transmite emociones y es reconocido por la marca sin agregar ningún texto; además el imagotipo considerado como una característica del isotipo conformado por una imagen y un texto, de tal manera que, resalte aún más la marca e Isologo, el cual está conformado por el imagotipo y el isotipo, esta combinación es única y es dependiente, es decir, no funcionan por separado.

En relación con las dimensiones se tomó en cuenta la marca como servicio, donde Villegas y Escalante (2017) muestran que es la representación intangible de un producto, la gestión de marca se posiciona en la mente del consumidor o también llamado shopper, además, se utiliza para satisfacer una necesidad y esto se distingue de otras por los atributos que ofrece. Teniendo como indicadores, servicio central, para Agyei et al. (2022) es un centro de información online que guía al cliente a conocer más sobre un producto, donde

el intercambio de información sea aprovechado por ambos; el indicador atributos del servicio, para Papa et al. (2020) son los factores que complementan al servicio que la empresa brinda al consumidor, esto contribuye con la satisfacción del cliente y mejora la imagen de la empresa, y el indicador servicio mejorado, para Zhao (2022) es un valor agregado que las empresas ofrecen para retener a sus clientes, es decir, utilizan herramientas de mejora continua que ayuden a captar a más consumidores.

También la dimensión marca como organización, de acuerdo con Villegas y Escalante (2017) afirman que, a diferencia de la marca como servicio, este tipo de marca se enfoque en la empresa, es decir, brinda un producto o servicio y hace énfasis en cómo la empresa pudo producirlo, además, buscan convertir el nombre de su empresa en marca. Teniendo como indicadores, la cultura, para Alcivar (2018) son las normas intrínsecas de una empresa, esto incluye los principios básicos, normas y la forma de cultivar una filosofía que se entiende como forma de ser, asimismo el indicador reputación, para Zhao et al. (2022) se entiende por reputación que es la tasa de aceptación de los clientes con la empresa, esto mitiga la devolución de productos y disminuye los costos adicionales; y el indicador orientación al cliente, para Pai et al. (2022) es la dirección que la empresa ofrece al cliente para adquirir un producto o resolver alguna duda, los clientes se sienten confiados por la participación de la empresa y su interés con ellos.

Para Villegas y Escalante (2017) la dimensión marca como persona o personal branding identifica y comunica quién es la persona, su historia, características dentro de un entorno empresarial que identifica o asocia a una persona con un producto o servicio para que los clientes puedan consumir los atributos de lo que ofrece la empresa como la imagen de la persona. Teniendo como indicadores, la personalidad, para Altmann y Roth (2022) son las características que poseen las personas cuando se interrelacionan con otras, en el servicio es importante que los trabajadores poseen una personalidad agradable y empática; además el indicador competencia, para Levano et al. (2019) son el conjunto de características que dan paso a las ventajas que las empresas poseen, dejando de lado lo tradicional y siendo evolutiva con el paso del tiempo; y el indicador credibilidad con los clientes, para Maroufkhani et al.

(2022) es la confianza que los clientes tienen de la empresa a través de las experiencias que la empresa ha tenido por el servicio ofrecido.

Asimismo, Villegas y Escalante (2017) indican que la dimensión marca como símbolo es toda aquella marca que asocia la realidad de un mercado con el consumo de su producto, es aquel conjunto de sentimientos influenciados por el diseño de la marca, su entorno e identidad. Teniendo como indicadores, la imagen visual, para Merzero et al. (2018) son todos los factores que permiten identificar la empresa a través de estímulos, como lo son, colores, forma, tipo de letra, entre otros; también el indicador metáforas, para Hafner y Sánchez (2020) son conceptos que permiten entender de manera metódica a la empresa; y el indicador reconocimiento de marca, para Hernández et al. (2018) es el desarrollo de la marca y su posicionamiento en la mente de los consumidores, empleando estrategias para obtener ventaja competitiva.

III. METODOLOGÍA

III.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación aplicada posee como finalidad brindar conocimientos, los cuales dan solución a problemas de índole social, es decir, los saberes previos ejecutados en la investigación otorgarán bases de solución a problemas observados en instituciones (Méndez, 2020), es por ello que la presente investigación fue aplicada, porque de brindaron bases teóricas y conocimientos para desarrollar estrategias de solución en la empresa SANMAT E.I.R.L.

El enfoque cuantitativo se genera por un conjunto de procesos numéricos a través de encuestas que se utilizan para la recolección de información de forma objetiva, con el propósito de determinar los comportamientos de los individuos presentes en el estudio (Iglesias, 2021), debido a ello, la presente investigación fue desarrollada a través del enfoque cuantitativo, ya que se recolectó datos estadísticos para dar respuesta a las preguntas determinadas en la investigación.

El diseño no experimental, sucede cuando en una investigación no altera información o datos encontrados de la variable de estudio, es decir, se observan los hechos, más no se manipula o se cambia datos de información (Iglesias, 2021), es por ello que la investigación fue no experimental, debido a que solo se observó los sucesos y no se manipularon variables.

El corte transeccional o también considerado como transversal, tiende a realizar la observación y el registro de información en un tiempo único (Iglesias, 2021). Por lo tanto, el presente estudio fue de corte transeccional, ya que, los datos fueron recolectados en un momento único de tiempo.

El nivel correlacional se basa en describir la asociación, comportamiento y relación entre dos o más variables estudiadas, mediante un coeficiente de correlación (García, 2021)., la presente investigación se desarrolló con el tipo correlacional, con la finalidad de Evaluar la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL.

III.2. Variable y operacionalización

Kotler y Kartajaya (2018) mencionan que la ola tecnológica, el Marketing 3.0 significa una relación de "muchos a muchos" entre una empresa y los

clientes, cuya finalidad es crear conexiones emocionales y espirituales con diferentes comunidades de consumidores.

Villegas y Escalante (2017) relatan que es el conjunto de atributos que posee una marca, además, los valores también son importantes para que la marca sea identificada por las personas y se tiene en cuenta los colores, la forma, etc.

III.3. Población, muestra y muestreo

III.3.1. Población

Población, está conformada por todos los individuos o elementos que tienden a poseer características similares y forman parte de un grupo de estudio (Yuni y Urbano, 2020). Siendo así como la población de estudio para la presente investigación estuvo conformado por 102 clientes habituales entre los meses de mayo hasta octubre, y también se consideró al gerente de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, considerando una muestra censal.

Tabla 1
Clientes de SANMAT

Mes	Cantidad
Mayo	15
Junio	13
Julio	22
Agosto	19
Setiembre	18
Octubre	15
Total	102

Nota. Base de datos SANMAT mayo – octubre 2022

Criterios de inclusión: Clientes habituales de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL.

Criterios de exclusión: Clientes que manifiesten su renuencia voluntaria a participar en la aplicación de la encuesta.

III.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

III.4.1. Técnica

Encuesta, es parte de un procedimiento investigativo cuantitativo, mediante la cual los investigadores, recolectan datos a través de cuestionarios diseñados previamente (Yuni y Urbano, 2020). En base a ello, la presente investigación tuvo en cuenta una encuesta como técnica.

Entrevista, es una técnica cualitativa que se utilizó en la investigación lo cual mantiene un ámbito importante en la ciencia teniendo como objetivo conseguir información que responda a lo que estamos investigando (García, 2021), por ello se tuvo en cuenta una entrevista para recolectar datos cualitativos.

III.4.2. Instrumento

Cuestionario, documento formado por un grupo de interrogantes redactadas de manera estructurada, secuenciada, organizada y coherente de acuerdo con lo que se quiere investigar (Yuni y Urbano, 2020).. por ende, el instrumento fue un cuestionario el mismo constó de 23 interrogantes, de las cuales 11 estuvieron enfocadas la variable Marketing 3.0 y 12 en la Identidad de marca, basada en una escala de Likert.

Guía de entrevista, considerada como un instrumento mediante la cual una persona calificada aplica diversas interrogantes a uno o más sujetos de estudio, en la cual anota las respuestas (García, 2021). Por ende, la presente investigación se tuvo en cuenta, una guía de entrevista, la misma que fue aplicada al gerente de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL

III.5. Procedimientos

Para la aplicación tanto del cuestionario como la guía de entrevista, se realizó una coordinación con el gerente de la empresa de estudio, con el propósito de tener autorización para aplicar las encuestas a sus clientes, cabe indicar que fue aplicada de manera virtual mediante un enlace de Google From enviado a su WhatsApp y presencial con los clientes a quienes en ese momento estuvieron brindándoles los servicios, asimismo, la entrevista con el gerente fue de manera presencial, en su despacho y con el horario previamente coordinado,

en el cual se le aplicó 9 interrogantes para conocer a profundidad en qué forma aplica sus estrategias de marketing 3.0 y como este ayuda en la identidad de marca.

III.6. Métodos de análisis de datos

Después de obtener los datos, fueron alojados en una hoja de Excel versión 360, para que sean tratados y luego puedan ser exportados al Software SPSSV.25, para saber su nivel de confiabilidad, y después poder realizar la prueba de normalidad para seleccionar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, así mismo, se podrán realizar las tablas y gráficos correspondientes.

Asimismo, la información recolectada en la entrevista fue debidamente analizada, interpretada y plasmada, en el apartado de resultados en el que se pueda describir, como se considera el marketing 3.0 y la identidad de marca de SANMAT.

III.7. Aspectos éticos

Para desarrollar la presente investigación se van a cumplir y respetar los reglamentos y lineamientos brindados por la Universidad César Vallejo en su código de ética de investigación teniendo en cuenta la integridad de las personas encuestadas, buscando transparencia en los resultados obtenidos y considerando la equidad en cada uno, asimismo, se hará uso apropiado de las normativas APA séptima edición, para las citas y referencias respectivas. Por otro lado, se buscará la veracidad de la información mediante la búsqueda de artículos, libros y tesis de los últimos cinco años.

Sumando a ello se tendrá en cuenta el aspecto ético del respeto a las personas, los clientes de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, se les trató como personas autónomas, buscando su protección, es decir, se respetó su elección de alternativas seleccionadas, evitando obstruir sus acciones, además no se les faltó el respeto, ni se les negó para que puedan actuar de forma libre.

Así como la beneficencia, donde se intentó el bienestar de cada cliente de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, por lo tanto, por ninguna razón se les causó daño alguno, acreditándoles al máximo todos los beneficios correspondientes.

Y el aspecto de justicia, en el cual se tuvo en cuenta a los clientes de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, no fueron excluidos, por su género, debido a que todos representan un elemento de estudio y tampoco son personas vulnerables, por ende, se buscó respetar el derecho de igualdad para todos.

IV. RESULTADOS

IV.1. Informe de aplicación del cuestionario

De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a 102 clientes, en la que se evaluó el marketing 3.0 y la identidad de marca de SANMAT ubicada en Sullana, evidenciando lo siguiente:

IV.1.1. Analizar la relación entre la satisfacción de los clientes y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022

Tabla 2

Satisfacción de los clientes con identidad de marca

satisfacción de los clientes	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los servicios de construcción logran satisfacer sus necesidades.	25	24,5%	1	1,0%	2	2,0%	23	22,5%	51	50,0%	102	100%
Las estrategias de marketing que son las apropiadas para contratar los servicios	25	24,5%	1	1,0%	6	5,9%	25	24,5%	45	44,1%	102	100%
Luego de contratar los servicios siente que superaron sus expectativas	24	23,5%	0	0,0%	8	7,8%	31	30,4%	39	38,2%	102	100%
La empresa promueve el cuidado del medio ambiente, brindando servicios que no dañen el planeta.	26	25,5%	0	0,0%	7	6,9%	27	26,5%	42	41,2%	102	100%

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de SANMAT, Sullana

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de SANMAT, se pudo evidenciar que el 50% consideró que siempre los servicios de construcción logran satisfacer sus necesidades, el 44,1% que siempre se emplean estrategias de marketing 3.0 al momento de contratar los servicios, el 38,2% siempre se sienten satisfechos luego de contratar los servicios, ya que, consideran que se superan sus expectativas; y el 41,2% afirmó que la empresa siempre promueve el cuidado del planeta a través de servicios que no dañan el medio ambiente.

Con ello se pudo determinar que SANMAT, ofrece servicios que se diferencian de la competencia, siendo servicios únicos que logran satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, debido a que, luego de que los clientes adquieren los servicios sienten que la empresa logró superar sus expectativas. Por otro lado, brindan servicios que no dañan el planeta, promoviendo así el

cuidado del medio ambiente, siendo esté, uno de los factores que incide en que los clientes sientan confianza de trabajar con SANMAT. Siendo así, que se considera necesario que la empresa, siga brindando un servicio diferenciado en el que promueva el cuidado del planeta, mediante el uso de materiales de construcción adecuados que no contaminen el aire, asimismo, estas prácticas las pueda capturar y subir a sus redes sociales, para que, de esa manera el cliente sienta más confianza al momento de adquirir los servicios de construcción.

Hipótesis específica 1:

HE1: La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.

Tabla 3

Correlación satisfacción de los clientes con identidad de marca

		Satisfacción de los clientes	Identidad de marca
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación 1,000 Sig. (bilateral) . N 102	0,647** 0,000 102
	Identidad de marca	Coefficiente de correlación 0,647** Sig. (bilateral) 0,000 N 102	1,000 . 102

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

Para la aceptación de la hipótesis específica 1, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ lo que evidenció que la satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Asimismo, mediante un Rho de Spearman de 0,647** se demostró que existe una relación alta y positiva entre la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2 de estudio, lo que significó que, a mejores estrategias de satisfacción de los clientes, existirá una mejor identidad de marca.

IV.1.2. Determinar la relación entre las prácticas tecnológicas y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.

Tabla 4

prácticas tecnológicas con identidad de marca

Prácticas tecnológicas	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las herramientas tecnológicas que utiliza no contaminan el medio ambiente.	24	23,5%	0	0,0%	8	7,8%	33	32,4%	37	36,3%	102	100%
SANMAT utiliza tecnología de manera responsable y consciente.	24	23,5%	0	0,0%	9	8,8%	38	37,3%	31	30,4%	102	100%
SANMAT emplea una tecnología adecuada para cada tipo de obra que realiza.	26	25,5%	0	0,0%	5	4,9%	34	33,3%	37	36,3%	102	100%
Utiliza herramientas tecnológicas en buen estado, para contribuir con el cuidado del medio ambiente	24	23,5%	0	0,0%	8	7,8%	32	31,4%	38	37,3%	102	100%

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de SANMAT, Sullana

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de SANMAT, se pudo evidenciar que el 36,3% consideró que las herramientas tecnológicas que emplea no contaminan el medio ambiente, el 37,3% afirmó que casi siempre la empresa emplea su tecnología de manera consistente y responsable, para el 36,3% la constructora siempre utiliza tecnologías adecuadas para cada tipo de obra que realiza y el 37,3% manifestó que siempre se utilizan herramientas tecnológicas en correcto estado, con el propósito de contribuir con el cuidado del planeta.

Demostrando que existe un buen uso de la tecnología y emplean tecnología adecuada, no obstante, existe un porcentaje considerable que demuestra que la dimensión es baja y ello repercute en la identidad de marca de SANMAT. Lo que significa que herramientas tales como trompo mezclador, motores, carretilla Buggy para construcción, taladros, entre otros, se encuentran

en buen estado, evitando que se oxiden, y que algunos de ellos emitan gases tóxicos o ruidos exagerados.

Hipótesis específica 2:

HE2: Las prácticas tecnológicas se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.

Tabla 5

Correlación prácticas tecnológicas con identidad de marca

			Prácticas tecnológicas	Identidad de marca
Rho de Spearman	Prácticas tecnológicas	Coeficiente de correlación	1,000	0,557**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	102	102
	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	0,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	102	102

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

Para la aceptación de la hipótesis específica 2, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ lo que evidenció que las prácticas tecnológicas se relacionan significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Asimismo, mediante un Rho de Spearman de 0,557** se demostró que existe una relación alta y positiva entre la dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2 de estudio, lo que significó que, a mejores estrategias de prácticas tecnológicas, existirá una mejor identidad de marca.

IV.1.3. Evaluar la relación entre el medio ambiente y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.

Tabla 6

Medio ambiente con identidad de marca

Medio ambiente	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
SANMAT hace buen uso de sus materiales de construcción, para no contaminar el ambiente.	24	23,5%	0	0,0%	8	7,8%	29	28,4%	41	40,2%	102	100%
Se promueve las prácticas ecológicas mediante publicaciones en redes sociales.	25	24,5%	0	0,0%	11	10,8%	28	27,5%	38	37,3%	102	100%
Se promueve el cuidado del medio ambiente a través del uso responsable de sus materiales de construcción	25	24,5%	0	0,0%	4	3,9%	33	32,4%	40	39,2%	102	100%

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de SANMAT, Sullana

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de SANMAT, se pudo evidenciar que el 40,2% consideró que siempre se usa correctamente los materiales de construcción para no contaminar el medio ambiente, el 37,3% infirió que siempre se promueve prácticas ecológicas a través de publicidad en redes sociales y el 39,2% manifestó que siempre la empresa promueve el cuidado del medio ambiente, mediante el uso responsable de sus materiales de construcción.

Demostrando que las prácticas ecológicas están en buen estado, al igual que el cuidado del medio ambiente, sin embargo, se pudo observar un porcentaje considerable que evidencia que la dimensión medio ambiente está en un nivel bajo, lo que, afecta en la identidad de marca. Asimismo, analizó que los materiales como ladrillos son de buena calidad, los fierros sin que presenten óxido al momento de comprarlos, la piedra y arenilla limpias para un uso adecuado, el cemento empleado es de buena calidad con bolsas reutilizables, para tener buenos acabados y duraderos.

Hipótesis específica 3:

HE3: El medio ambiente se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.

Tabla 7

Correlación medio ambiente con identidad de marca

		Medio ambiente	Identidad de marca
Rho de Spearman	Medio ambiente	Coeficiente de correlación 1,000	0,637**
		Sig. (bilateral) .	0,000
		N 102	102
Identidad de marca		Coeficiente de correlación 0,637**	1,000
		Sig. (bilateral) 0,000	.
		N 102	102

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

Para la aceptación de la hipótesis específica 3, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ lo que evidenció que el medio ambiente se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Asimismo, mediante un Rho de Spearman de 0,637** se demostró que existe una relación alta y positiva entre la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2 de estudio, lo que significó que, a mejores estrategias del medio ambiente, existirá una mejor identidad de marca.

IV.1.4. Evaluar la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.

Tabla 8

Marketing 3.0 con identidad de marca

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Marketing 3.0	24	23,5%	0	0,0%	1	1,0%	23	22,5%	54	52,9%	102	100%
Identidad de marca	24	23,5%	0	0,0%	0	0,0%	24	23,5%	54	52,9%	102	100%

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de SANMAT, Sullana

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de SANMAT, se pudo evidenciar que el 52,9% manifestó que la empresa siempre promueve el marketing 3.0, sin embargo, el 23,5% que nunca se promueve, por otro lado, se evidenció que el 54,9% afirmó siempre la empresa tiene una buena identidad de marca y el 23,5% que nunca la identidad de marca es buena.

Afirmando, que existe un alto porcentaje que considera que la satisfacción de los clientes, las prácticas tecnológicas y el medio ambiente están en buen estado, no obstante, existe un porcentaje considerable que lo consideró como deficiente y ello afecta en identidad de marca, por ende, es necesario, diseñar estrategias de marketing 3.0, a través del uso correcto de sus herramientas y materiales de construcción responsables que aporten en el cuidado del medio ambiente, y logren brindar una experiencia diferente, única y agradable a sus clientes y de esa manera, la empresa tenga una mejor identidad de marca como servicio, como organización, como persona y como símbolo.

Hipótesis general:

HG: El marketing 3.0 se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022

Tabla 9

Correlación Marketing 3.0 con identidad de marca

			Marketing 3.0	Identidad de marca
Rho de Spearman	Marketing 3.0	Coeficiente de correlación	1,000	0,610**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	102	102
	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	0,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	102	102

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

Para la aceptación de la hipótesis general de estudio, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo que evidenció que el marketing 3.0 se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Asimismo, mediante un Rho de Spearman de $0,610^{**}$, se demostró que existe una relación alta y positiva entre las dos variables estudiadas, lo que significó que, a mejores estrategias de marketing 3.0, existirá una mejor identidad de marca.

IV.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo con los resultados obtenidos en la guía de entrevista aplicada al gerente arquitecto Anderson Josue Clavijo Palomino, en la que se evaluó el marketing 3.0 y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L ubicada en Sullana, se pudo evidenciar lo siguiente:

Variable 1. Marketing 3.0

SANMAT es una constructora que se dedica principalmente a los diseños, teniendo en cuenta que no solo se elaboran casas, si no, primero se hace un planteamiento, planos, fotografías, en las cuales muestran a sus clientes cómo va a quedar su casa, pensando en el cuidado del medio ambiente y empleando materiales de no dañen, ni contaminen el planeta y así poder tener clientes satisfechos que puedan construir sus casas con materiales de buena calidad. Y de esa manera el cliente pueda tener una casa bonita, con buenos espacios, jardines, áreas libres, iluminación, ventilación, para generar mejoras y ser recomendado con sus familiares, amigos, entre otros conocidos.

De la misma manera, se logra superar las expectativas de los clientes, debido a que le envían su propuesta, el cliente la revisa, se le explica, se le da medidas, además, cuando el cliente llega a SANMAT, muy aparte de enseñarles los planos se le hace conocer cómo va a ser el tamaño que va a quedar y se vaya con otra expectativa y tranquilo.

Asimismo, la maquinaria que utilizan está en buenas condiciones, cuidando su vida útil, para que no emita gases contaminantes que dañen el planeta, es decir, se preocupan por el buen cuidado de la vida de todos, sumado a ello, sus clientes son testigos de los productos con los que trabajan, tales como cemento, agua, piedra, arena, etc. Todo de buena calidad, no con productos que luego puedan afectar la duración de sus proyectos.

Además, emplean tecnología adecuada para cada tipo de obra que realizan debido a que cada obra es distinta, ninguna es la misma, hay veces que son remodelaciones, construcciones de casas más grandes, por ende, cada obra tiene su propio método de trabajo y maquinarias.

También, se afirmó que se promueven prácticas ecológicas a través de sus redes sociales, debido a que, es una empresa de construcción y arquitectura y su base fundamental es hacer que las construcciones estén bien iluminadas, con bastante área verde en los interiores.

Siendo así que su propósito es cuidar el medio ambiente a través de la aplicación del programa de estrategias de marketing 3.0, que ayuden a que tengan una buena identidad de marca y que sus clientes los elijan por el cuidado que aportan en el medio ambiente y en el bienestar de sus clientes. Trabajando con personal altamente calificado que contribuya en sus objetivos empresariales, para que sus diseños sean ejecutados tal como se planifican, brindándoles satisfacción a sus clientes, para ser reconocidos y recomendados por cada uno de ellos.

Variable 2. Identidad de marca

Con respecto a la identidad de marca, se evidenció que SANMAT cuenta con colaboradores altamente calificados y capacitados, siendo todos arquitectos, y estando preparados desde su casa de estudios y siempre estando en constante capacitación, además tienen la visita de la empresa Pacasmayo que llega a capacitar un nuevo método de construcción e instruir en los nuevos materiales, cementos y principalmente, los capacitan en el diseño de interiores, estando a la vanguardia de las últimas novedades.

Asimismo, se destacan por contar con su propia oficina, en la que cuentan con una sala de reuniones, donde pueden sentarse a conversar con los clientes sobre sus proyectos, mostrarles cómo quedaría su casa, oficina u algún otro proyecto y eso no hay en otra parte de Sullana, por ende, siempre tratan de cumplir con las expectativas de los clientes, de tal manera, si el cliente les dice, que no les gusta eso, lo vuelven a hacer, sin importar el tiempo que los llevó hacerlo, siempre le dan la razón al cliente.

Por otro lado, fomentan en sus colaboradores a siempre mantener el respeto, siendo la base de todo, para que se respeten entre sus compañeros, jefes, con los mismos clientes y puedan mantener una buena reputación entre su mercado; sumado a ello, siempre hacen un buen trabajo, para superar las expectativas de los clientes; sin embargo, ello afecta en la economía de su

empresa, debido a que existen veces que se tiene que agregar materiales que no estaban incluidos en el presupuesto, ellos lo hacen, sin pedirles algo extra a sus clientes, lo que genera un gasto extra en ello, también siempre buscan realizar los acabados de calidad, viendo cada detalle e incluso asistiendo con los clientes a comprar los materiales para que se sientan seguros.

De igual forma, cada uno de sus colaboradores, está altamente calificados para orientar de manera amable a los clientes ante alguna duda o inquietud, debido a que se le capacita y orienta a los trabajadores de acuerdo con su área correspondiente, para cuando, el cliente, actúe una consulta y no se encuentre el jefe, el colaborador sea capaz de absolver sus dudas. También puedan inspirar confianza, porque ellos, van a sentirse seguros de lo que hacen, y así sean claros y precisos al momento de explicarle al cliente y este se sienta contento y seguro al contar con los servicios de SANMAT.

Asimismo, con respecto al logo, se identificó que no es como cuando iniciaron, han ido mejorando, ya que cuenta con personal del área de marketing que ha trabajado en grandes empresas como caja Sullana, con su experiencia se modificó hasta los colores del logo, ya que, iniciaron con un color anaranjado, sin embargo, con lo del partido político de Keiko, los clientes lo identificaban como que pertenecía a dicho partido y por ello se hizo la modificación de color y asimismo su logo tiene la silueta de una casa que representa a la construcción.

Por último, invierten bastante en redes sociales como Facebook, Instagram, también cuentan con pantalla táctil, es decir, la inversión en publicidad es bastante.

En conclusión, de acuerdo con la entrevista, se pudo determinar que la empresa si aplica estrategias de marketing 3.0, con el propósito de cuidar el medio ambiente y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, entregándoles una experiencia nueva y mejor a comparación de la competencia, para de esa manera, seguir creciendo en el mercado de construcción y generar una buena identidad de marca.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico: Analizar la relación entre la satisfacción de los clientes y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022, según Kotler y Kartajaya (2018) la satisfacción de los clientes significa conocer qué tan satisfechos se encuentran los clientes con las diversas herramientas que se emplea para aplicar su marketing 3.0 y como perciben que impactan en el cuidado del medioambiente. Con ello, se pudo evidenciar que el 50% consideró que siempre los servicios de construcción logran satisfacer sus necesidades, el 44,1% que siempre se emplean estrategias de marketing 3.0 al momento de contratar los servicios, el 38,2% siempre se sienten satisfechos luego de contratar los servicios, ya que, consideran que se superan sus expectativas; y el 41,2% afirmó que la empresa siempre promueve el cuidado del planeta a través de servicios que no dañan el medioambiente. En base a ello, es importante saber que la satisfacción del cliente es importante, porque, ayuda a la empresa a saber si está utilizando de manera correcta sus estrategias de marketing 3.0 y cómo logra superar las expectativas de los clientes a través del cuidado del planeta, obteniendo como beneficio una buena identidad de marca.

Asimismo, se muestran estudios sobre la satisfacción y lealtad del cliente, teniendo en cuenta a Alvarez (2020) quien encontró que, el 74% afirman a la variable calidad de servicio en un nivel aceptable y consideran a la variable lealtad del cliente en el mismo nivel, llegando a alcanzar un 68%, se concluye que, mediante coeficiente de Spearman, la calidad de servicio está relacionado con la lealtad del cliente con $r = 0.663$ y un sig. Bilateral igual a 0.001. Asimismo, con los resultados de Salazar (2019) quien en su trabajo de investigación evidenció, en la variable marketing 3.0, la dimensión publicidad se encuentra en un nivel deficiente, llegando a alcanzar un 66% y el 60% considera a la dimensión expectativas de los servicios en un nivel deficiente. Teniendo en cuenta que los resultados de la entrevista realizada al gerente de SANMAT evidenció, que se logra superar las expectativas de los clientes, debido a que le envían su propuesta, el cliente la revisa, se le explica, se le da medidas, además, cuando el cliente llega a SANMAT, muy aparte de enseñarles los planos se le hace conocer cómo va a ser el tamaño que va a quedar y se vaya con otra expectativa

y tranquilo. Demostrando que es importante que la empresa pueda aplicar estrategias de marketing 3.0 enfocadas en mejorar el nivel de satisfacción con los clientes, con la finalidad de superar las expectativas de cada uno de ellos, y brindar un servicio de calidad, con los mejores acabados.

Por otro lado, para la aceptación de la hipótesis específica 1, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ lo que evidenció que la satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Asimismo, mediante un Rho de Spearman de $0,647^{**}$ se demostró que existe una relación alta y positiva entre la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2 de estudio, lo que significó que, a mejores estrategias de satisfacción de los clientes, existirá una mejor identidad de marca. Con ello se pudo determinar que SANMAT, ofrece servicios que se diferencian de la competencia, siendo servicios únicos que logran satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, debido a que, luego de que los clientes adquieren los servicios sienten que la empresa logró superar sus expectativas.

También, brindan servicios que no dañan el planeta, promoviendo así el cuidado del medioambiente, siendo éste, uno de los factores que incide en que los clientes sientan confianza de trabajar con SANMAT. Siendo así, que se considera necesario que la empresa, siga brindando un servicio diferenciado en el que promueva el cuidado del planeta, mediante el uso de materiales de construcción adecuados que no contaminen el aire, asimismo, estas prácticas las pueda capturar y subir a sus redes sociales, para que, de esa manera el cliente sienta más confianza al momento de adquirir los servicios de construcción.

En el segundo objetivo específico: Determinar la relación entre las prácticas tecnológicas y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022, teniendo en cuenta que las prácticas tecnológicas, hacen hincapié al correcto uso de las herramientas tecnológicas que se emplean para el cuidado del medioambiente, es decir contar con tecnologías adecuadas para que a través de ello pueda comunicar un buen marketing 3.0 a sus clientes (Kotler y Kartajaya, 2018). se pudo evidenciar que

el 36,3% consideró que las herramientas tecnológicas que emplea no contaminan el medio ambiente, el 37,3% afirmó que casi siempre la empresa emplea su tecnología de manera consistente y responsable, para el 36,3% la constructora siempre utiliza tecnologías adecuadas para cada tipo de obra que realiza y el 37,3% manifestó que siempre se utilizan herramientas tecnológicas en correcto estado, con el propósito de contribuir con el cuidado del planeta. De acuerdo con ello, se demostró que la empresa si usa buenas herramientas tecnológicas que ayudan a cuidar el medio ambiente, debido a que su maquinaria y otras herramientas se encuentran de buena calidad y ello repercute a tener óxido o humo contaminante.

Investigaciones sobre el marketing 3.0, demuestran resultados que guardan coincidencia con nuestro estudio, teniendo en cuenta a Rodríguez (2018) en su estudio que halló que, el 60% afirman a la dimensión gestión empresarial como factor más influyente en la imagen de la marca y 62% para la dimensión valores, se concluye que, mediante coeficiente de Spearman, el marketing está relacionado con la imagen de la empresa con $r= 0.336$ y un sig. bilateral igual a 0.017, es decir, si se aplican estrategias de marketing 3.0 enfocados en las nuevas tecnologías, la imagen de la marca mejora, por ende, aumentarán la lealtad de los clientes. También, Espinosa y Manrique (2021) encontraron que, el 94% afirman a la variable satisfacción en un nivel aceptable y consideran a la variable lealtad del cliente en el mismo nivel, llegando a alcanzar un 83%, se concluyó que, mediante coeficiente de Spearman, la satisfacción está relacionado con la lealtad del cliente con $r= 0.680$ y un sig. bilateral igual a 0.000. Todo ello, demuestra que el buen uso de herramientas tecnológicas del marketing 3.0, pueden ayudar a tener una buena identidad de marca en la empresa, ya que, el cliente se sentirá satisfecho por el buen uso de las herramientas; asimismo, podrá ser leal y sentirse identificado con la empresa.

Asimismo, para la aceptación de la hipótesis específica 2, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ lo que evidenció que las prácticas tecnológicas se relacionan significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. También, mediante un Rho de Spearman de $0,557^{**}$ se demostró que existe una relación alta y positiva entre la dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2 de estudio, lo

que significó que, a mejores estrategias de prácticas tecnológicas, existirá una mejor identidad de marca. Demostrando que existe un buen uso de la tecnología y emplean tecnología adecuada, no obstante, existe un porcentaje considerable que demuestra que la dimensión es baja y ello repercute en la identidad de marca de SANMAT.

Lo que significa que herramientas tales como trompo mezclador, motores, carretilla Buggy para construcción, taladros, entre otros, se encuentran en buen estado, evitando que se oxiden, y que algunos de ellos emitan gases tóxicos o ruidos exagerados.

De acuerdo con el tercer objetivo específico: Evaluar la relación entre el medio ambiente y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Considerando que el medio ambiente menciona las correctas prácticas ecológicas que emplean las empresas en cuidado del medio ambiente, siendo responsablemente sociales a través de su marketing 3.0 (Kotler y Kartajaya, 2018). Se pudo evidenciar que el 40,2% consideró que siempre se usa correctamente los materiales de construcción para no contaminar el medio ambiente, el 37,3% infirió que siempre se promueve prácticas ecológicas a través de publicidad en redes sociales y el 39,2% manifestó que siempre la empresa promueve el cuidado del medio ambiente, mediante el uso responsable de sus materiales de construcción. Ello demostró, que el cuidado del medio ambiente significa que la empresa debe usar buenas prácticas ecológicas a través del buen empleo de materiales de construcción para no contaminarlo y se promueva su cuidado mediante el uso de las redes sociales, incentivando a que clientes lo contraten porque, emplean estrategias del cuidado del medio ambiente.

Investigaciones sobre el uso de las redes sociales para promover el marketing 3.0, tales como Carrión y Sandoval (2022) quienes demostraron que el 51% estuvieron totalmente de acuerdo con el uso de la social media, el 32% con las innovaciones que se aplican en los servicios, concluyendo que, las estrategias de marketing 3.0 logran posicionar la marca, porque emplean un marketing en identificación, colaboración e innovación, además se observa que se sienten identificados con la marca, llegando a recomendar los servicios. Y,

Cedano (2020) en su estudio encontró que el 37.8% indica que los atributos identificados con Quiksilver, son la juventud, 76.6% consideran que la publicidad es realizada a través del internet, 49.2% prefieren la innovación de las prendas, concluyendo que, Quiksilver posee mayor fuerza en su publicidad a través de su social media, videos, blogs, página web. Todo ello, al igual que en nuestra investigación, se considera que para tener una buena identidad de marca es necesario que la empresa pueda utilizar buenas estrategias de marketing 3.0, enfocadas en el cuidado del medio ambiente, y que, las prácticas también puedan ser evidenciadas a través de las redes sociales, para generar un mejor conocimiento e interacción entre los clientes.

También, para la aceptación de la hipótesis específica 3, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ lo que evidenció que el medio ambiente se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Asimismo, mediante un Rho de Spearman de 0,637** se demostró que existe una relación alta y positiva entre la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2 de estudio, lo que significó que, a mejores estrategias del medio ambiente, existirá una mejor identidad de marca. Demostrando que las prácticas ecológicas están en buen estado, al igual que el cuidado del medio ambiente, sin embargo, se pudo observar un porcentaje considerable que evidencia que la dimensión medio ambiente está en un nivel bajo, lo que, afecta en la identidad de marca.

Asimismo, se analizó que los materiales como ladrillos son de buena calidad, los fierros sin que presenten óxido al momento de comprarlos, la piedra y arenilla limpias para un uso adecuado, el cemento empleado es de buena calidad con bolsas reutilizables, para tener buenos acabados y duraderos.

Por último, de acuerdo con el objetivo general: Evaluar la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022, según Kotler y Kartajaya (2018) mencionan el Marketing 3.0 significa una relación de "muchos a muchos" entre una empresa y los clientes, cuya finalidad es crear conexiones emocionales y espirituales con diferentes comunidades de consumidores. Y para Villegas y Escalante (2017) relatan que la identidad de marca es el conjunto de atributos que posee una

marca, además, los valores también son importantes para que la marca sea identificada por las personas y se tiene en cuenta los colores, la forma, etc. en base a los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de SANMAT, se pudo evidenciar que el 52,9% manifestó que la empresa siempre promueve el marketing 3.0, sin embargo, el 23,5% que nunca se promueve, por otro lado, se evidenció que el 54,9% afirmó siempre la empresa tiene una buena identidad de marca y el 23,5% que nunca la identidad de marca es buena. Afirmando, que existe un alto porcentaje que considera que la satisfacción de los clientes, las prácticas tecnológicas y el medio ambiente están en buen estado, no obstante, existe un porcentaje considerable que lo consideró como deficiente y ello afecta en identidad de marca, por ende, es necesario, diseñar estrategias de marketing 3.0, a través del uso correcto de sus herramientas y materiales de construcción responsables que aporten en el cuidado del medio ambiente, y logren brindar una experiencia diferente, única y agradable a sus clientes y de esa manera, la empresa tenga una mejor identidad de marca como servicio, como organización, como persona y como símbolo.

Los resultados encontrados se contrastan con Hoyos y Sastoque (2020) en su estudio encontraron que, el 26% afirman que las empresas poseen acceso a internet, el 5% mantiene sus redes sociales activas y 7% realiza e-commerce, concluyendo que, si las empresas realizan mejores campañas publicitarias, desarrollan sus páginas web y aplican un plan de social media, la imagen corporativa aumentará. De la misma manera, Aguilera y Ron (2020) en su estudio hallaron que, el 69% afirman a la variable impacto de la marca en un nivel alto, además considera el nivel de satisfacción del consumidor en un nivel regular en relación con la calidad, llegando a alcanzar un 33%, concluyendo que, si la empresa logra un mejor factor diferenciador y mejorar las estrategias de marketing digital, la identidad de marca crecerá en gran medida. De igual manera, Loroña y Rondinel (2022) en su estudio evidenciaron que, el 43% afirman a la calidad de servicio en un nivel alto, de la misma manera consideran a la variable lealtad del cliente, llegando a alcanzar un 62%, concluyendo que, mediante coeficiente de Spearman, la calidad de servicio está relacionado directamente con la lealtad del cliente con $r = 0.913$ y un sig. bilateral igual a 0.000, es decir, si la empresa mejora su calidad técnica y su imagen corporativa,

los clientes aumentarán su fidelidad verdadera y su lealtad. Con lo que se pudo determinar que la empresa si aplica estrategias de marketing 3.0, con el propósito de cuidar el medio ambiente y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, entregándoles una experiencia nueva y mejor a comparación de la competencia, para de esa manera, seguir creciendo en el mercado de construcción y generar una buena identidad de marca.

Asimismo, para la aceptación de la hipótesis general de estudio, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo que evidenció que el marketing 3.0 se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Asimismo, mediante un Rho de Spearman de $0,610^{**}$, se demostró que existe una relación alta y positiva entre las dos variables estudiadas, lo que significó que, a mejores estrategias de marketing 3.0, existirá una mejor identidad de marca.

Se encontró que el propósito de la empresa es cuidar el medio ambiente a través de la aplicación del programa de estrategias de marketing 3.0, que ayuden a que tengan una buena identidad de marca y que sus clientes los elijan por el cuidado que aportan en el medio ambiente y en el bienestar de sus clientes. Trabajando con personal altamente calificado que contribuya en sus objetivos empresariales, para que sus diseños sean ejecutados tal como se planifican, brindándoles satisfacción a sus clientes, para ser reconocidos y recomendados por cada uno de ellos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se analizó que la satisfacción de los clientes y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, se relacionan de manera significativa alta y positiva con un Rho de 0,647**, Asimismo, para la aceptación de la hipótesis específica 1, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$; lo que demostró que, a mejores estrategias de satisfacción de los clientes, existirá una mejor identidad de marca.
2. Se identificó que las prácticas tecnológicas y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, se relacionan de manera significativa alta y positiva con un Rho de 0,557**. Asimismo, para la aceptación de la hipótesis específica 2, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ lo que evidenció que, a mejores estrategias de prácticas tecnológicas, existirá una mejor identidad de marca.
3. Se evaluó que el medio ambiente y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, se relacionan de manera significativa alta y positiva con un Rho de 0,637**. También, para la aceptación de la hipótesis específica 3, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ lo que evidenció a mejores estrategias del medio ambiente, existirá una mejor identidad de marca.
4. Se determinó que el marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, se relacionan de manera significativa alta y positiva con un Rho de 0,610**. Asimismo, para la aceptación de la hipótesis general de estudio, se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo que demostró que, a mejores estrategias de marketing 3.0, existirá una mejor identidad de marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. Brindar un servicio diferenciado en el que promueva el cuidado del planeta, mediante el uso de materiales de construcción adecuados que no contaminen el aire, asimismo, estas prácticas las pueda capturar y subir a sus redes sociales, para que, de esa manera, el cliente sienta más confianza al momento de adquirir los servicios de construcción.
2. Hacer buen uso de la tecnología y emplear tecnología adecuada, para que se pueda mantener una buena identidad de marca, es decir, las herramientas tales como trompo mezclador, motores, carretilla Buggy para construcción, taladros, entre otros, se encuentran en buen estado, evitando que se oxiden, y que algunos de ellos emitan gases tóxicos o ruidos exagerados.
3. Realizar prácticas ecológicas que aporten en el cuidado del medio ambiente, trabajando con materiales como ladrillos de buena calidad, los fierros sin que presencia óxido al momento de comprarlos, la piedra y arenilla limpias para un uso adecuado, el cemento de buena calidad con bolsas reutilizables, con el propósito de tener buenos acabados y duraderos.
4. Diseñar un plan de marketing 3.0 en la que pueda definir cada una de sus estrategias, en la que pueda elaborar un cronograma para su realización, y con ello pueda tener una guía en cada actividad que realice, logrando así poder generar una mejor identidad de marca, en el que los clientes puedan recomendar o volver a contratar a la empresa, por sus estrategias que emplea para cuidar el medio ambiente a través del buen uso de materiales y herramientas de construcción.

REFERENCIAS

- Aguilera, P., & Ron, E. (2020). Impacto de la marca Primero lo Nuestro en productos de consumo masivo para implementación de estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de Grado, Universidad de Las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/23501>
- Agyei, H., Evans, R., & Nisar, T. (2022). Disruptive innovation: Designing business platforms for new financial services. *Journal of Business Research*, 150, 134-146. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.066>
- Alcivar, D. (2018). Cultura empresarial en estudiantes Universitarios.
- Alshourah, S., Altawalbeh, M., Jodeh, I., & Hasan, M. (2022). Factors Affecting the Adoption of Social Media Among Jordanian SMEs Based on UTAUT Mode. *Studies in Systems, Decision and Control*, 216, 149-158. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_13
- Altmann, T., & Roth, M. (2022). Is social mindfulness perceptible and effective? Its associations with personality as judged by others and its impact on patients' satisfaction with their care teams. *Personality and Individual Differences*, 201. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111920>
- Alvarez, P. (2020). Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca [Tesis de Maestría, Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24303>
- Alzate, J., & Orozco, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 16(32), 95-109. <https://doi.org/10.22395/anqr.v16n32a6>
- Barranzuela, S., & Palacios, L. (2021). El marketing ecológico como valor de marca en los millennials de la ciudad de Piura año 2019 [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8197>

- Caballero, C., & Cabellero, J. (2017). *Elaboración de presentaciones*. Editorial Paraninfo.
- Cano, I. (2019). *El marketing y la imagen de marca* (CEAC). Editex.
- Carrión, E., & Sandoval, J. (2022). *Marketing 3.0 para el posicionamiento de marca de la cancha sintética Maracaná Castilla Piura 2022* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91436>
- Cedano, V. (2020). *Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura 2017* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63697>
- Céspedes, J., & Mogollón, K. (2020). *Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55540>
- Chen, X., & Xu, J. (2022). Relationship between content marketing and brand loyalty of New-China-Chic brand based on nationalism. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), Art. 5. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1908>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L.
- de la Puente, S., López, R., Llerena, C., Martínez, B., Rey, G., Christensen, V., Rivera, M., & Valdés, A. (2022). Adoption of sustainable low-impact fishing practices is not enough to secure sustainable livelihoods and social wellbeing in small-scale fishing communities. *Marine Policy*, 146. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.105321>

- De Velasco, E. (2021). Pricing 4.0. ESIC Editorial.
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil—Ecuador. 39(24), 13.
- Espinosa, S., & Manrique, K. (2021). Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021 [Tesis de Grado, universidad nacional de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5292>
- García, J. (2021). Metodología de la investigación para administradores. Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=blsYM-serT&sig=Zq-3xhu9yprJciWx-bRjg41TdXE#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false>
- González, N., Guzmán, J., Olgún, J., Guzmán, J., & Martínez, M. (2018). La Educación Universitaria Y El Medio Ambiente. Palibrio.
- Hafner, A., & Sánchez, J. (2020). Nuevo gerencialismo y educación: Las metáforas del discurso empresarial en blogs para educadores. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/44925>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: El camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista científica anfibios, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

- Iglesias, M. (2021). Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos. Noveduc. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z39EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=0kjBgFeA7O&sig=gCVosBNxgtlg9_iEmS5Gf4QYt1l#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false
- Kanjanakan, P., Wang, P., & Kim, P. B. (2022). The empowering, the empowered, and the empowerment disparity: A multilevel analysis of the integrated model of employee empowerment. *Tourism Management*, 94. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104635>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. (4ta ed). Editorial Almuzara.
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), Art. 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Levano, L., Sanchez, S., Guillén, P., Tello, S., Herrera, N., & Collantes, Z. (2019). Competencias digitales y educación. *Propósitos y Representaciones*, 7(2). <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.329>
- Loroña, E., & Rondinel, J. (2022). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Empresa de Mecánica Automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021 [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85746>
- Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M., & Ismail, W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 183. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>
- Meepung, T., & Kannikar, P. (2022). Artificial Intelligence for Digital Business Performance. 242-246. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCON53731.2022.9720418>

- Méndez, C. (2020). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales. Alpha Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigaci+n+basica&ots=-ED6AA1xFL&sig=y60QVkyTeGOJ5fDFc7dc2hCbsHQ#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion%20basica&f=false>
- Merzero, A., Laucirica, A., & Ordoñana, J. (2018). Imágenes visuales. Herramientas para el aprendizaje del canto lírico. *Psychology, Society & Education*, 10(1), 55-78. <https://doi.org/10.25115/psye.v10i1.1107>
- Pai, P., Tsai, H., & Zhong, J. (2022). Enhancing IT industry employees' service innovation performance: Antecedents and outcomes of service innovation engagement. *European Journal of Marketing*, 56(8), 2455-2483. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0842>
- Papa, M., Quezada, M., de Castro, M., Olsina, L., & Martinez, E. (2020). Internal quality of service: Alternative for improvement even when customer satisfaction is positive. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ARGENCON49523.2020.9505522>
- Pradoto, H., Haryono, S., & Wahyuningsih, S. (2022). The role of work stress, organizational climate, and improving employee performance in the implementation of work from home. *Work*, 71(2), 345-355. Scopus. <https://doi.org/10.3233/WOR-210678>
- Reyes, Y. (2022). City branding como estrategia para fortalecer la identidad cultural y turística en el distrito de Reque-Chiclayo. [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9476>
- Rodríguez, K. (2018). Las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, periodo enero—Julio

2017 [Tesis de Grado, Universidad Alas Peruanas].
<https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/4068>

Salazar, G. (2019). Marketing 3.0 y su influencia en el posicionamiento en la empresa de transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018 [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipan].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6410/Salazar%20Samam%C3%A9%20Greysi%20Yanina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarfraz, U., & Bano, S. (2022). Moderating impact of brand authenticity and control over ads on the effectiveness of Facebook advertising: A two-sample study. *EuroMed Journal of Business*. Scopus.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0196>

Shagdar, W., & Ahmed, M. (2021). The impact of brand identity on customers' loyalty and sales performance in local companies. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(16), Art. 16.

Sheen, M., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>

Soto, A. (2022). *Neuroproducto: 7 métodos para crearlos*. Ecoe Ediciones.

Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Universidad EAFIT.

Yuni, J., & Urbano, C. (2020). *Metodología y técnicas para Investigar: Recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Brujas. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/160315>

Zhao, N. (2022). Improvement of Cloud Computing Medical Data Protection Technology Based on Symmetric Encryption Algorithm. *Journal of Testing and Evaluation*, 52(1). Scopus. <https://doi.org/10.1520/JTE2021-0456>

Zhao, X., Chen, P., Lv, S., & He, Z. (2022). Reliability testing for product return prediction. *European Journal of Operational Research*, 304(3), 1349-1363. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.05.012>

ANEXOS

ANEXO 01: FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI- UCV

Título de la investigación: Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022.

Investigadores principales: Cordova Guanilo, Angie Fiorella

Vargas Raymundo, Ilma Noemi

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022, cuyo propósito es: Evaluar la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 9 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la

persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Castillo Palacios, Freddy William al correo electrónico fcastillop@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 02: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607869538
SANMAT Arquitectura, Ingeniería Y Construcción E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos Anderson Josue Clavijo Palomino	DNI: 74375057

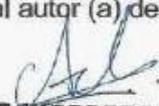
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería Y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Cordova Guanilo Angie Fiorella Vargas Raymundo Ilma Noemi	DNI: 72556982 76430847

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



Anderson Josue Clavijo Palomino
TITULAR GERENTE
SANMAT ARQUITECTURA, INGENIERÍA
Y CONSTRUCCIÓN E.I.R.L.
Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 03: FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022

Autores: Cordova Guanilo, Angie Fiorella y Vargas Raymundo, Ilma Noemi

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura - Perú

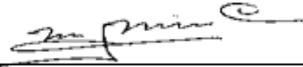
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



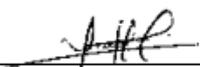
 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

**ANEXO 04: DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-
UCV**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022”, presentado por los autores: Cordova Guanilo, Angie Fiorella y Vargas Raymundo, Ilma Noemi, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
**Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Srta. Cordova Guanilo, Angie Fiorella Investigadora,
- Srta. Vargas Raymundo Ilma Noemi, Investigadora

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 05: Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing 3.0	Kotler y Kartajaya (2018) mencionan que la ola tecnológica, el Marketing 3.0 significa una relación de "muchos a muchos" entre una empresa y los clientes, cuya finalidad es crear conexiones emocionales y espirituales con diferentes comunidades de consumidores.	La variable Marketing 3.0, tendrá 3 dimensiones, en la cual se aplicara una encuesta los clientes de SANMAT Arquitectura, Ingeniería Y Construcción E.I.R.L	Satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción	Ordinal
				Percepción de los clientes	
			Prácticas tecnológicas	Uso de tecnología	
				Tecnología adecuada	
			Medio ambiente	Prácticas ecológicas	
				Cuidado del medio ambiente	
Identidad de marca	Villegas y Escalante (2017) relatan que es el conjunto de atributos que posee una marca, además, los valores también son importantes para que la marca sea identificada por las personas y se tiene en cuenta los colores, la forma, etc.	La variable identidad de marca tendrá 4 dimensiones, en la cual se aplicara una encuesta los clientes de SANMAT Arquitectura, Ingeniería Y Construcción E.I.R.L	Marca como servicio	Servicio central	Ordinal
				Atributos del servicio	
				Servicio mejorado	
			Marca como organización	Cultura	
				Reputación	
				Orientación al cliente	
			Marca como persona	Personalidad	
				Competencias	
				Credibilidad con los clientes	
			Marca como símbolo	Imagen visual	
				Metáforas	
				Reconocimiento de marca	

Anexo 06: Matriz de consistencia

Título	Problema de investigación	Hipótesis de investigación	Objetivos de investigación	Método
Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L., Sullana 2022	Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	Tipo y diseño de investigación Aplicada, cuantitativa, no experimental y correlacional. Población y muestra 102
	¿Cuál es la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022?	El marketing 3.0 se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022	Evaluar la relación del marketing 3.0 con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.	
	Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	
	¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con la identidad de marca como servicio de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022? ¿Cómo las prácticas tecnológicas se relacionan con la identidad de marca como organización de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022? ¿Cómo el medio ambiente se relaciona con la identidad de marca como persona de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022?	La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Las prácticas tecnológicas se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. El medio ambiente se relaciona significativamente con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.	Analizar la relación entre la satisfacción de los clientes se y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022 Determinar la relación entre las prácticas tecnológicas y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022. Evaluar la relación entre el medio ambiente y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción EIRL, Sullana 2022.	

Anexo 07: Instrumento de recolección de información.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022

Estimado cliente cordial saludo, solicito su colaboración para la realización del siguiente cuestionario, el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un proyecto de investigación con fines académicos: Agradezco leer las preguntas y responder con objetividad.

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Casi Nunca (2) - Nunca (1)

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

N°	INTERROGANTE	5	4	3	2	1
Marketing 3.0						
Satisfacción de los clientes						
Nivel de satisfacción						
1	Los servicios de construcción que ofrece la empresa SANMAT, logran satisfacer sus necesidades.					
2	Las estrategias de marketing que emplea SANMAT son las apropiadas para que usted se decida por contratar sus servicios					
Percepción de los clientes						
3	Luego de contratar los servicios de SANMAT, siente que superaron sus expectativas					
4	Considera que la empresa promueve el cuidado del medio ambiente, brindando servicios que no dañen el planeta.					
Prácticas tecnológicas		5	4	3	2	1

Uso de tecnología					
5	Considera que las herramientas tecnológicas que utiliza SANMAT, no contaminan el medio ambiente.				
6	Considera que SANMAT utiliza tecnología de manera responsable y consiente.				
Tecnología adecuada					
7	Considera que SANMAT emplea una tecnología adecuada para cada tipo de obra que realiza.				
8	SANMAT tiende a utilizar sus herramientas tecnológicas en buen estado, para contribuir con el cuidado del medio ambiente				
Medio ambiente		5	4	3	2 1
Practicas ecológicas					
9	Considera que SANMAT hace buen uso de sus materiales de construcción, para no contaminar el ambiente.				
10	SANMAT promueve las practicas ecológicas mediante sus publicaciones en redes sociales.				
Cuidado del medio ambiente					
11	Considera que SANMAT promueve el cuidado del medio ambiente a través del uso responsable de sus materiales de construcción.				
Identidad de marca					
Marca como servicio		5	4	3	2 1
Servicio central					
12	El servicio de construcción que ofrece SANMAT es de alta calidad				
Atributos del servicio					
13	Los servicios presentan atributos que se adecuan a sus necesidades.				
Servicio mejorado					
14	Los servicios que brinda SANMAT, se destacan por tener un valor agregado.				
Marca como organización		5	4	3	2 1
Cultura					
15	Los valores y manera de tratar de los colaboradores son agradables				
Reputación					
16	SANMAT le genera confianza y cuenta con buena reputación				
Orientación al cliente					
17	Considera que el personal de SANMAT, le orienta de manera amable ante alguna inquietud con respecto a los servicios.				
Marca como persona		5	4	3	2 1
Personalidad					

18	El personal de la empresa posee una personalidad agradable y empática					
Competencias						
19	Considera que SANMAT cuenta con servicios confiables que lo diferencian de la competencia					
Credibilidad con los clientes						
20	La empresa le brinda confianza mediante las experiencias que ha tenido por el servicio ofrecido					
Marca como símbolo		5	4	3	2	1
Imagen visual						
21	Reconoce el logo de SANMAT con gran facilidad					
Metáforas						
22	Asocia la imagen de una casa con una letra "A" dentro de ella con SANMAT					
Reconocimiento de marca						
23	Recuerda y reconoce la marca de SANMAT					

Anexo 08: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Cordiales saludos estimado gerente: solicito su colaboración para la realización de la presente guía de entrevista, por lo que se le agradece complete todos los ítems, el cual tiene un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; “Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022”, siendo de vital consideración su apoyo. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

Entrevistado:

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder la presente entrevista:

Si () No ()

GUIA DE ENTREVISTA

VARIABLE I: MARKETING 3.0	<i>Entrevistado</i>
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	RESPUESTA
1. De qué manera considera usted que la empresa supera las expectativas de los clientes.	
2. Cree usted que los servicios que brindan contribuyen en la plena satisfacción de los clientes. De qué forma.	
PRÁCTICAS TECNOLÓGICAS	
3. Qué tipo de tecnologías aplican, teniendo en cuenta las medidas responsables y conscientes.	
4. Qué tipo de tecnologías usted cree que en su empresa ya no son necesarias como herramientas tecnológicas.	
MEDIO AMBIENTE	
5. De acuerdo con la responsabilidad social empresarial, su empresa	

promueve el mantenimiento y cuidado del medio ambiente, explique su respuesta.	
VARIABLE II: IDENTIDAD DE MARCA	<i>Entrevistado</i>
MARCA COMO SERVICIO	RESPUESTA
6. Cree usted que, el valor agregado que brinda la empresa se destaca de la competencia. Explique porqué	
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	
7. De qué manera mantiene valores y cultura entre sus colaboradores. Explique su respuesta	
MARCA COMO PERSONA	
8. Considera que sus colaboradores, inspiran confianza cuando brindan un servicio. Explique su respuesta	
MARCA COMO SÍMBOLO	
9. En función al logo, cree que la empresa se distingue de otras, explique cómo es que se da.	

RESULTADOS DE ENTREVISTA

¿Cree usted que los servicios que brindan contribuyen a la plena satisfacción de los clientes? De qué forma.

SANMAT es una constructora que nos dedicamos mayormente a los diseños, pero no solamente hacen de casas, si no, primero hacen ese planteamiento, los planos, las fotografías, ahí le piden mostrar al cliente cómo va a quedar su casa, pensando en el cuidado del medio ambiente, empleando materiales de no dañen, ni contaminen el planeta y así poder tener clientes satisfechos que puedan construir sus casas con materiales de buena calidad.

Cuando el cliente va a construir ya sabe lo que se va a construir, para que tenga una casa bonita, con buenos espacios, jardines, áreas libres, iluminación, ventilación, en esa parte aportamos bastante a generar mejoras, y es por ello, que tenemos una buena recomendación, el cliente nos va recomendando con el familiar, amigo y todo eso.

¿De qué manera considera usted que la empresa supera las expectativas de los clientes?

Por la forma de nuestro trabajo, trabajamos de la mano con el cliente, le enviamos la propuesta, el cliente la revisa, se le explica, se le da medidas, haciendo ejemplo de nuestra oficina, aquí esta sala es de 3 x 3, nosotros tenemos un departamento completo así grande, entonces allí se le muestra al cliente, mira esta medida, puede ser de tu sala, entonces el cliente ya va viendo, con medidas reales como quedará, porque a veces pasa que el cliente llega y dice, no que me diseñaron y no me entran los muebles, entonces cuando vienen acá nosotros muy aparte de los planos les enseñamos, ya en la realidad cuál es el tamaño que va a quedar y ya se va con otra expectativa y tranquilo.

¿Utiliza tecnología de manera responsable y consciente? Mencione de qué manera.

También la maquinaria que utilizamos, están en buenas condiciones, cuidando su vida útil, para que no emita gases contaminantes que dañen el planeta, es decir nosotros nos preocupamos por el buen cuidado de la vida de todos, asimismo, nuestros clientes son testigos de nuestros productos con los que

trabajamos, tales como cemento, agua, piedra, arena, etc. Todo de buena calidad. No productos que luego puedan afectar la duración de nuestros proyectos. Por esa parte, aportan bastante para que vivan mejor las personas y es por eso que tenemos un efecto positivo.

¿Cree usted que emplea una tecnología adecuada para cada tipo de obra que realiza? ¿Por qué?

Si cada obra es distinta, ninguna es la misma, hay veces que hay remodelaciones, construcciones de casas más grandes, cada otra tiene su propio método de trabajo y maquinarias.

¿Considera usted que promueve las prácticas ecológicas mediante sus publicaciones en redes sociales? De qué manera

Si, eso sí, nosotros somos una empresa de construcción y arquitectura y es su base fundamental, hacer que las casa estén bien iluminadas, usamos bastante área verde en los interiores, si se enfoca bastante.

¿Promueve el cuidado del medio ambiente a través del uso responsable de sus materiales de construcción? Fundamente su respuesta.

Nuestro propósito es cuidar el medio ambiente a través de la aplicación de nuestro programa de estrategias de marketing 3.0, que ayuden a que tengamos una buena identidad de marca y que nuestros clientes nos elijan por el cuidado que aportamos en el medio ambiente y en el bienestar de nuestros clientes. Trabajando con personal altamente calificado que contribuya en nuestros objetivos empresariales, y que, nuestros diseños sean ejecutados tal como lo planificamos, brindándoles satisfacción a nuestros clientes y ser reconocidos y recomendados por cada uno de ellos.

¿Considera que sus colaboradores están capacitados para brindar un servicio de calidad? ¿Por qué?

Si, porque todos son profesionales, todos son arquitectos, ellos tanto como yo sabemos que es lo que tenemos que hacer, cada uno viene preparado de su casa de estudios, siempre estamos en constante capacitación, a veces tenemos la visita de la empresa Pacasmayo a capacitar nuevo método de construcción, a instruirnos de los nuevos materiales, nuevos cementos, en eso si hay bastante

capacitación y programas, nosotros somos arquitectos, y nos capacitamos en el diseño de interiores, estando a la vanguardia de las últimas novedades.

¿Qué atributos brinda en sus servicios para generar una ventaja competitiva?

Más importante, es que nosotros fuimos la primera empresa en Sullana, que tuvo su propia oficina, nos dimos cuenta, porque los clientes cuando llegaban nos decían, yo contrato a ustedes porque nos dan confianza, porque cuentan con una oficina, hay una sala de reuniones, donde nos podemos sentar a conversar y eso no hay en otro lugar y eso es fundamental, tener nuestro propio espacio de arquitectura.

¿Busca ofrecer sus servicios con un valor agregado? De qué manera lo hace

Más que todo trato cumplir con las expectativas de los clientes, si el cliente me dice no me gusta eso, lo volvemos hacer, así nos hayamos tardado un mes o mes y medio en hacerlo, siempre le damos la razón al cliente, aparte que nosotros hemos sido, comerciantes con mi hermano, y sabemos que el cliente tiene que irse contento, y si se tiene que rehacer, se vuelve a rehacer, no hay ningún problema de esa manera nos diferenciamos.

**¿De qué manera mantiene valores y cultura entre sus colaboradores?
Explique su respuesta**

Tiene que haber respeto, el respeto es la base de todo, yo considero sino hay respeto no hay nada, sino hay puntualidad no hay nada, yo respeto a ellos, ellos me respetan a mí, de allí sale la disciplina, el empeño que ellos ponen a su trabajo, nosotros estamos así, es porque ellos, también están con nosotros.

¿Cómo mantiene una buena reputación dentro del mercado de construcción?

Siempre haciendo buen trabajo, a veces cuando hacemos un proyecto, una cosa es papel y otra cosa es la realidad y han existido casos que se ha dado la necesidad de agregar un poco más de barrillas, reforzar la estructura se hacía, y eso choca con nuestro bolsillo, porque eso no está cotizado, pero esa es la buena práctica que tenemos nosotros, siempre en las obras tratamos de dar, lo

mejor posible, en los acabados igual, tratamos de estar allí viendo los detalles, estar con el cliente, ósea cuando se compra el material, han existido casos, que el cliente nos acompaña a comprar los tipos de acabados, o a veces el cliente no tiene tiempo y nos dice arquitecto usted vea, pero otros dicen, no yo si quiero ver.

¿Considera usted que sus colaboradores orientan de manera amable a sus clientes ante alguna inquietud con respecto a los servicios? ¿Por qué?

Si eso pasa acá, y es parte de cómo nosotros los tratamos a ellos, es como nosotros les explicamos a ellos, para que ellos puedan explicar al cliente, por ejemplo, cuando vamos a una obra cada chico tiene su área, uno ve planos, otro diseños, supervisión de obras y así, yo voy todos los días y les voy explicando a los chicos, que tiene que hacer cada, uno, porque cuando llega el cliente a veces no me encuentro yo, entonces, él tiene que estar capacitado, en responderle bien al cliente y hasta donde yo sé, les responden bien, amable, porque si no lo hace prácticamente me va a correr al cliente, tratamos de aconsejarlo para que respondan de la mejor manera.

¿Considera que sus colaboradores, inspiran confianza cuando brindan un servicio? Explique su respuesta

Si porque ellos están seguros de lo que haces, porque cuando una persona está segura de lo que hace, siempre va a generar confianza, si tú sabes de tu trabajo, tu debes explicármelo a mí, yo te voy a entender y a creer, por eso tienen su capacitación para que sepan lo que están haciendo, y al momento de explicar al cliente se sientan seguros, por ello, mientras sean claros y precisos, el cliente está contento.

¿De qué manera sus servicios se diferencian de la competencia? Fundamente su respuesta.

Siempre tratamos de trabajar con el cliente, le mandamos nuestras ideas, y él tiene que irlo revisando y si no le gusta, lo volvemos a hacer hasta que el cliente diga eso me gusta y así nos quedamos, ahorita no sé cómo estarán trabajando las otras empresas, pero que a nosotros nos funciona sí, porque Gracias a Dios

tenemos bastantes proyectos, eso quiere decir que nuestro método está funcionando.

¿De qué manera demuestra credibilidad con sus clientes? Fundamente su respuesta.

Cuando entregamos nuestros proyectos, siempre entregamos más de lo que pide el cliente, si en el contrato dice que tiene que entregar los planos, las fotografías, siempre entregamos un poquito más, aires acondicionados y siempre ser responsable, si tú le dices al cliente que vas a entregar el 28, ese 28 se entrega, si el primero, el primero es, porque ya nos ha pasado que se nos amontonó y teníamos que pasarlo al día siguiente y eso genera molestia, y esos clientes ya no regresan.

¿Considera usted que su logo actual es de fácil reconocimiento por sus clientes potenciales?

Nuestro logo, no es como nosotros iniciamos, ya hemos venido mejorando, tenemos personal del área de marketing que ha trabajado en grandes empresas, como caja Sullana, por ello, nos capacitamos, y ello es importante para captar a los clientes, hasta los colores del logo, nosotros iniciamos con un color anaranjado recuerdo, pero con esto del partido político de Keiko, entonces quieras o no te estaban señalando por eso, y cambiamos de color, y hasta ahorita funciona de esa manera.

¿Cree usted que su logo cuenta con metáforas para un fácil reconocimiento, donde el cliente se dé cuenta que se trata de una empresa constructora?

Si, nuestro logo, es como una casa, y si es de fácil reconocimiento.

¿Qué estrategias emplea para que su marca sea reconocida con facilidad por sus clientes?

Invertimos bastante en redes sociales en Facebook, Instagram, y también tenemos pantalla táctil, invertimos bastante en publicidad, es un trabajo de años, lo más importante es invertir en redes sociales que donde la gente está más pegada.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario de Marketing 3.0 y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2023**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de empresa
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los Clientes.
Autora:	Cordova Guanilo, Angie Fiorella Vargas Raymundo, Ilma Noemi
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 - 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana

Significación:	5.- Siempre 5.- Casi siempre 3.- A veces 2.- Casi nunca 1.- Nunca
----------------	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 3.0	-Satisfacción de los clientes - Practicas tecnológicas -Medio ambiente	Kotler y Kartajaya (2018) mencionan que la ola tecnológica, el Marketing 3.0 significa una relación de "muchos a muchos" entre una empresa y los clientes, cuya finalidad es crear conexiones emocionales y espirituales con diferentes comunidades de consumidores.
Identidad de marca	-Marca como servicio -Marca como organización -Marca como persona -Marca como símbolo	Villegas y Escalante (2017) relatan que es el conjunto de atributos que posee una marca, además, los valores también son importantes para que la marca sea identificada por las personas y se tiene en cuenta los colores, la forma, etc.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de Marketing 3.0 y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022 elaborado por Cordova Guanilo, Angie Fiorella y Vargas Raymundo, Ilma Noemi en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing 3.0

Dimensión 1: Satisfacción de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Nivel de satisfacción	Los servicios de construcción que ofrece la empresa SANMAT, logran satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
	Las estrategias de marketing que emplea SANMAT son las apropiadas para que usted se decida por contratar sus servicios	4	4	4	

2. Percepción de los clientes	Luego de contratar los servicios de SANMAT, siente que superaron sus expectativas	4	4	4	
	Considera que la empresa promueve el cuidado del medio ambiente, brindando servicios que no dañen el planeta.	4	4	4	

Dimensión 2: Practicas tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Uso de tecnología	Considera que las herramientas tecnológicas que utiliza SANMAT, no contaminan el medio ambiente	4	4	4	
	Considera que SANMAT utiliza tecnología de manera responsable y consciente.	4	4	4	
2. Tecnología adecuada	Considera que SANMAT emplea una tecnología adecuada para cada tipo de obra que realiza.	4	4	4	
	SANMAT tiende a utilizar sus herramientas tecnológicas en buen estado, para contribuir con el cuidado del medio ambiente	4	4	4	

Dimensión 3: Medio ambiente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Practicas ecológicas	Considera que SANMAT hace buen uso de sus materiales de construcción, para no contaminar el ambiente.	4	4	4	
	SANMAT promueve las practicas ecológicas mediante sus publicaciones en redes sociales.	4	4	4	
2. Cuidado del medio ambiente	Considera que SANMAT promueve el cuidado del medio ambiente a través del uso responsable de sus materiales de construcción	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Identidad de marca

Dimensión 1: Marca como servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Servicio central	El servicio de construcción que ofrece SANMAT es de alta calidad	4	4	4	
2. Atributos del servicio	SANMAT ofrece servicios de acuerdo con sus requerimientos para el diseño y construcción de una infraestructura.	4	4	4	
3. Servicio mejorado	Los servicios que brinda SANMAT, se destacan por tener un valor agregado.	4	4	4	

Dimensión 2: Marca como organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Cultura	Los valores y manera de tratar de los colaboradores son agradables	4	4	4	
2. Reputación	SANMAT le genera confianza y cuenta con buena reputación	4	4	4	
3. Orientación al cliente	Considera que el personal de SANMAT, le orienta de manera amable ante alguna inquietud con respecto a los servicios.	4	4	4	

Dimensión 3: Marca como persona

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Personalidad	El personal de la empresa posee una personalidad agradable y empática	4	4	4	

2. Competencia	Considera que SANMAT cuenta con servicios confiables que lo diferencian de otras constructoras	4	4	4	
4. Credibilidad con los clientes	La empresa le brinda confianza mediante las experiencias que ha tenido por el servicio ofrecido	4	4	4	

Dimensión 4: Marca como símbolo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Imagen visual	Reconoce el logo de SANMAT con gran facilidad	4	4	4	
2. Metáforas	El logo de SANMAT está asociada con una empresa constructora.	4	4	4	
3. Reconocimiento de marca	Recuerda y reconoce la marca de SANMAT	4	4	4	



Firma del
evaluador
DNI
000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Significación:	5.- Siempre 5.- Casi siempre 3.- A veces 2.- Casi nunca 1.- Nunca
----------------	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 3.0	-Satisfacción de los clientes - Practicas tecnológicas -Medio ambiente	Kotler y Kartajaya (2018) mencionan que la ola tecnológica, el Marketing 3.0 significa una relación de "muchos a muchos" entre una empresa y los clientes, cuya finalidad es crear conexiones emocionales y espirituales con diferentes comunidades de consumidores.
Identidad de marca	-Marca como servicio -Marca como organización -Marca como persona -Marca como símbolo	Villegas y Escalante (2017) relatan que es el conjunto de atributos que posee una marca, además, los valores también son importantes para que la marca sea identificada por las personas y se tiene en cuenta los colores, la forma, etc.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de Marketing 3.0 y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022 elaborado por Cordova Guanilo, Angie Fiorella y Vargas Raymundo, Ilma Noemi en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing 3.0

Dimensión 1: Satisfacción de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Nivel de satisfacción	Los servicios de construcción que ofrece la empresa SANMAT, logran satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
	Las estrategias de marketing que emplea SANMAT son las apropiadas para que usted se decida por contratar sus servicios	4	4	4	
2. Percepción de los clientes	Luego de contratar los servicios de SANMAT, siente que superaron sus	4	4	4	

	expectativas				
	Considera que la empresa promueve el cuidado del medio ambiente, brindando servicios que no dañen el planeta.	4	4	4	

Dimensión 2: Practicas tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Uso de tecnología	Considera que las herramientas tecnológicas que utiliza SANMAT, no contaminan el medio ambiente	4	4	4	
	Considera que SANMAT utiliza tecnología de manera responsable y consciente.	4	4	4	
2. Tecnología adecuada	Considera que SANMAT emplea una tecnología adecuada para cada tipo de obra que realiza.	4	4	4	
	SANMAT tiende a utilizar sus herramientas tecnológicas en buen estado, para contribuir con el cuidado del medio ambiente	4	4	4	

Dimensión 3: Medio ambiente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Practicas ecológicas	Considera que SANMAT hace buen uso de sus materiales de construcción, para no contaminar el ambiente.	4	4	4	

	SANMAT promueve las practicas ecológicas mediante sus publicaciones en redes sociales.	4	4	4	
2. Cuidado del medio ambiente	Considera que SANMAT promueve el cuidado del medio ambiente a través del uso responsable de sus materiales de construcción	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Identidad de marca

Dimensión 1: Marca como servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Servicio central	El servicio de construcción que ofrece SANMAT es de alta calidad	4	4	4	
2. Atributos del servicio	SANMAT ofrece servicios de acuerdo con sus requerimientos para el diseño y construcción de una infraestructura.	4	4	4	
3. Servicio mejorado	Los servicios que brinda SANMAT, se destacan por tener un valor agregado.	4	4	4	

Dimensión 2: Marca como organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Cultura	Los valores y manera de tratar de los colaboradores son agradables	4	4	4	
2. Reputación	SANMAT le genera confianza y cuenta con buena reputación	4	4	4	
3. Orientación al cliente	Considera que el personal de SANMAT, le orienta de manera amable ante alguna inquietud con	4	4	4	

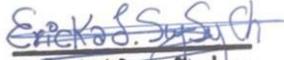
	respecto a los servicios.				
--	---------------------------	--	--	--	--

Dimensión 3: Marca como persona

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Personalidad	El personal de la empresa posee una personalidad agradable y empática	4	4	4	
2. Competencia	Considera que SANMAT cuenta con servicios confiables que lo diferencian de otras constructoras	4	4	4	
4. Credibilidad con los clientes	La empresa le brinda confianza mediante las experiencias que ha tenido por el servicio ofrecido	4	4	4	

Dimensión 4: Marca como símbolo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Imagen visual	Reconoce el logo de SANMAT con gran facilidad	4	4	4	
2. Metáforas	El logo de SANMAT está asociada con una empresa constructora.	4	4	4	
3. Reconocimiento de marca	Recuerda y reconoce la marca de SANMAT	4	4	4	


Dra. Ericka J. Suroy-Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los Clientes.
Autora:	Cordova Guanilo, Angie Fiorella Vargas Raymundo, Ilma Noemi
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 - 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	5.- Siempre 5.- Casi siempre 3.- A veces 2.- Casi nunca 1.- Nunca

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 3.0	-Satisfacción de los clientes - Practicas tecnológicas -Medio ambiente	Kotler y Kartajaya (2018) mencionan que la ola tecnológica, el Marketing 3.0 significa una relación de "muchos a muchos" entre una empresa y los clientes, cuya finalidad es crear conexiones emocionales y espirituales con diferentes comunidades de consumidores.
Identidad de marca	-Marca como servicio -Marca como organización -Marca como persona -Marca como símbolo	Villegas y Escalante (2017) relatan que es el conjunto de atributos que posee una marca, además, los valores también son importantes para que la marca sea identificada por las personas y se tiene en cuenta los colores, la forma, etc.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el cuestionario de Marketing 3.0 y la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022 elaborado por Cordova Guanilo, Angie Fiorella y Vargas Raymundo, Ilma Noemi en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing 3.0

Dimensión 1: Satisfacción de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
2. Nivel de satisfacción	Los servicios de construcción que ofrece la empresa SANMAT, logran satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
	Las estrategias de marketing que emplea SANMAT son las apropiadas para que usted se decida por contratar sus servicios	4	4	4	
3. Percepción de los clientes	Luego de contratar los servicios de SANMAT, siente que superaron sus expectativas	4	4	4	
	Considera que la empresa promueve el cuidado del medio ambiente, brindando servicios que no dañen el planeta.	4	4	4	

Dimensión 2: Practicas tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
3. Uso de tecnología	Considera que las herramientas tecnológicas que utiliza SANMAT, no contaminan el medio ambiente	4	4	4	
	Considera que SANMAT utiliza tecnología de manera responsable y consciente.	4	4	4	
4. Tecnología adecuada	Considera que SANMAT emplea una tecnología adecuada para cada tipo de obra que realiza.	4	4	4	
	SANMAT tiende a utilizar sus herramientas tecnológicas en buen estado, para contribuir con el cuidado del medio ambiente	4	4	4	

Dimensión 3: Medio ambiente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
3. Practicas ecológicas	Considera que SANMAT hace buen uso de sus materiales de construcción, para no contaminar el ambiente.	4	4	4	
	SANMAT promueve las practicas ecológicas mediante sus publicaciones en redes sociales.	4	4	4	
4. Cuidado del medio ambiente	Considera que SANMAT promueve el cuidado del medio ambiente a través del uso responsable de sus materiales de construcción	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Identidad de marca

Dimensión 1: Marca como servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
5. Servicio central	El servicio de construcción que ofrece SANMAT es de alta calidad	4	4	4	
6. Atributos del servicio	SANMAT ofrece servicios de acuerdo con sus requerimientos para el diseño y construcción de una infraestructura.	4	4	4	
7. Servicio mejorado	Los servicios que brinda SANMAT, se destacan por tener un valor agregado.	4	4	4	

Dimensión 2: Marca como organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

4. Cultura	Los valores y manera de tratar de los colaboradores son agradables	4	4	4	
5. Reputación	SANMAT le genera confianza y cuenta con buena reputación	4	4	4	
6. Orientación al cliente	Considera que el personal de SANMAT, le orienta de manera amable ante alguna inquietud con respecto a los servicios.	4	4	4	

Dimensión 3: Marca como persona

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
3. Personalidad	El personal de la empresa posee una personalidad agradable y empática	4	4	4	
4. Competencia	Considera que SANMAT cuenta con servicios confiables que lo diferencian de otras constructoras	4	4	4	
8. Credibilidad con los clientes	La empresa le brinda confianza mediante las experiencias que ha tenido por el servicio ofrecido	4	4	4	

Dimensión 4: Marca como símbolo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
4. Imagen visual	Reconoce el logo de SANMAT con gran facilidad	4	4	4	
5. Metáforas	El logo de SANMAT está asociada con una empresa constructora.	4	4	4	
6. Reconocimiento de marca	Recuerda y reconoce la marca de SANMAT	4	4	4	

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Cordova Guanilo, Angie Fiorella Vargas Raymundo, Ilma Noemi.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO – MARKETING 3.0
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	11/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	12

II. CONFIABILIDAD

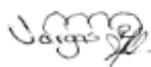
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,941
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO SEGÚN EL ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO ES 94.1 %, DONDE EL RESULTADO ES **MUY ALTA** TENIENDO EN CUENTA QUE EL INSTRUMENTO ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SER APLICADO A TODA LA MUESTRA DE ESTUDIO Y PODER ANALIZAR LA VARIABLE MARKETING 3.0



Estudiante: Cordova Guanilo, Angie Fiorella
DNI: 72556982



Estudiante: Vargas Raymundo, Ilma Noemi
DNI: 76430847



Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
Código n° 826

Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI: 45246550

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

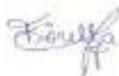
1.1. ESTUDIANTE	:	Cordova Guanilo, Angie Fiorella Vargas Raymundo, Ilma Noemi.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing 3.0 y su relación con la identidad de marca de SANMAT Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO – IDENTIDAD DE MARCA
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	11/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	12

II. CONFIABILIDAD

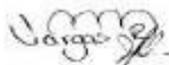
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,918
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO SEGÚN EL ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO ES 91.8%, DONDE EL RESULTADO ES **MUY ALTA** TENIENDO EN CUENTA QUE EL INSTRUMENTO ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SER APLICADO A TODA LA MUESTRA DE ESTUDIO Y PODER ANALIZAR LA VARIABLE IDENTIDAD DE MARCA



Estudiante: Cordova Guanilo, Angie Fiorella
DNI: 72550982



Estudiante: Vargas Raymundo, Ilma Noemi
DNI: 76430847



FELIX FABIAN PINTADO RODRIGUEZ
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COSEPE N° 828

Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI: 45246550

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS







PROPUESTA

Estrategias de Marketing 3.0 para mejorar la identidad de marca de SANMAT
Arquitectura, Ingeniería y Construcción E.I.R.L, Sullana 2022.

Introducción.

SANMAT es una constructora que se dedica principalmente a los diseños, teniendo en cuenta que no solo se elaboran casas, si no, primero se hace un planteamiento, planos, fotografías, en las cuales muestran a sus clientes cómo va a quedar su casa, pensando en el cuidado del medio ambiente y empleando materiales de no dañen, ni contaminen el planeta y así poder tener clientes satisfechos que puedan construir sus casas con materiales de buena calidad. Y de esa manera el cliente pueda tener una casa bonita, con buenos espacios, jardines, áreas libres, iluminación, ventilación, para generar mejoras y ser recomendando con sus familiares, amigos, entre otros conocidos.

De la misma manera, se logra superar las expectativas de los clientes, debido a que le envían su propuesta, el cliente la revisa, se le explica, se le da medidas, además, cuando el cliente llega a SANMAT, muy aparte de enseñarles los planos se le hace conocer cómo va a ser el tamaño que va a quedar y se vaya con otra expectativa y tranquilo.

Objetivo de la propuesta.

Mejorar la identidad de marca de SANMAT a través de estrategias de Marketing 3.0.

Justificación

En base a los resultados que se obtuvieron con el cuestionario, se encontró que SANMAT, carece de estrategias relacionadas con el marketing 3.0, lo que significa que no siempre se encuentran tan centrado en valores, pensando en sus clientes potenciales, haciendo que se sientan pocos satisfechos con los servicios que ofrece, sumado a ello se observa que presenta pocas deficiencias en el uso de las nuevas tecnologías para cuidar el medio ambiente, es decir presentan deficiencias es mostrar una imagen ecológica ante sus clientes potenciales, lo que genera que los clientes no se sientan identificados con los servicios que ofrece, ni

mucho menos con la misma organización, ya que sienten que los servicios no están del todo orientados a sus necesidades, asimismo no logran ver a la marca como símbolo.

Estrategias

Capacitar al personal en temáticas relacionadas con atención al cliente y solución de quejas y con ello generar una mejor identidad de marca.

Realizar publicidad sobre las prácticas eco-amigables para difundir por redes sociales.

Desarrollo de estrategias.

Estrategia 01: Capacitar al personal en temáticas relacionadas con atención al cliente y solución de quejas.

a) Descripción. Se busca capacitar al personal de SANMAT, sobre temas relacionados a la atención al cliente, para que, cuando tengan que explicarles sobre algún tema relacionado a la construcción de su casa, puedan tener el mayor conocimiento y no se les haga complicado explicar, y de esa manera poder generar confianza en el cliente, para que considere que la empresa tiene colaboradores altamente calificados.

b) Indicador:

- Cantidad de clientes que contratan los servicios de SANMAT
- Generar recordación por el buen trato que brindan los colaboradores.

c) Metas:

- Incrementar las ventas en un 5% para el año siguiente.
- Generar 100% de confianza en los clientes.

d) Tácticas:

- Crear un plan de capacitaciones en atención al cliente.
- Proponer temas creativos y relacionados en la atención al cliente del rubro de construcción.

e) Programas o actividades

- Contratar un especialista para la capacitación.
- Presentación del plan de capacitación a la gerencia de SANMAT.
- Realizar la capacitación en el tiempo establecido en el plan.
- Evaluar la atención al cliente, luego de haber capacitado al personal.
- De existir deficiencias brindar la retroalimentación correspondiente

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar un especialista para la capacitación		■	■									
Presentación del plan de capacitación a la gerencia de SANMAT				■	■							
Realizar la capacitación en el tiempo establecido en el plan.						■		■		■		
Evaluar la atención al cliente, luego de haber capacitado al personal							■		■		■	
De existir deficiencias brindar la retroalimentación correspondiente												■

g) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratar un especialista	S/. 2800.00
Elaboración de plan de capacitación	S/. 1000.00
TOTAL	S/ 3 800.00

h) Viabilidad

Con la capacitación, se pretende mejorar la identidad de marca de la empresa, debido a que los clientes, calificarían como buena la atención que se les brinda, por lo tanto, es viable.

Estrategia 02: Realizar publicidad sobre las prácticas eco-amigables para difundir por redes sociales

a) Descripción. Se pretende diseñar post publicitarios en el que se evidencia de que manera la empresa emplea sus estrategias de marketing 3.0, es decir se capture y se evidencie que existe un buen uso de la tecnología y emplean tecnología adecuada, en donde las herramientas tales como trompo mezclador, motores, carretilla Buggy para construcción, taladros, entre otros, se encuentran en buen estado, evitando que se oxiden, y que algunos de ellos emitan gases tóxicos o ruidos exagerados.

b) Indicador

- Mejor recordación de marca.
- Tener más interacción en redes sociales.

c) Metas

- Captar un 40% de clientes a través de las redes sociales
- Incrementar en un 70% la presencia en las redes sociales.
- Demostrar al 100% que la empresa si aplica estrategias de marketing 3.0 que promueven el cuidado del medio ambiente

d) Tácticas

- Diseñar post sobre el cuidado del medio ambiente.
- Fomentar el buen uso de herramientas tecnológicas en construcción que no dañen el medio ambiente.
- Informar a los clientes sobre las estrategias de marketing 3.0 que emplea la empresa.

e) Programas o actividades

- Diseñar post sobre el cuidado del medio ambiente.
- Realizar publicidad orgánica.

- Realizar publicidad pagada.
- Contratar un asistente de marketing que sea el responsable de las publicaciones.
- Medir el ROI que genera la publicidad.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar post sobre el cuidado del medio ambiente	■				■				■			
Realizar publicidad orgánica		■				■				■		
Realizar publicidad pagada			■				■				■	
Contratar un asistente de marketing que sea el responsable de las publicaciones	■											
Medir el ROI que genera la publicidad				■				■				■

g) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Creación de post	S/. 500.00
Publicidad pagada	S/. 300.00
Proceso de contratación de un nuevo personal	S/. 450. 00
TOTAL	S/. 1250.00

h) Viabilidad

A través de la publicidad en redes sociales la empresa podrá dar a conocer sobre sus estrategias de marketing 3.0 y ello le ayudará a generar más confianza entre sus clientes, por ende, querrán adquirir los servicios de la empresa, porque aporta en el cuidado del medio ambiente.

Presupuesto total

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratar un especialista	S/. 2800.00
Elaboración de plan de capacitación	S/. 1000.00
Creación de post	S/. 500.00
Publicidad pagada	S/. 300.00
Proceso de contratación de un nuevo personal	S/. 450.00
TOTAL	S/ 5050.00

Nota. Las estrategias de marketing 3.0 enfocadas en mejorar la identidad de marca tienen un presupuesto aproximado de S/ 5050.00.

Análisis beneficio-costo

SANMAT, tuvo un aproximado de S/. 77,725.92 durante su periodo del 2022, sin embargo, con la propuesta planteada, se pretende tener un incremento del 10%, considerando que el presupuesto aproximado es de S/ 5050.00.

Descripción	Detalle
Ingreso del 2022	S/ 77,725.92
Incremento para 2023	10%
Costo de propuesta	S/ 5,050.00
Incremento de los ingresos	S/ 7,772.59
B/C	1.5

Se obtuvo un costo-beneficio de 1.5, siendo mayor a 1, por ende, se considera que la propuesta tiene viabilidad económica para ser aplicada.