



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la
cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas**

AUTOR:

Cusi Altamirano, Alexander (orcid.org/0000-0003-0982-6303)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente a dios y a mi familia a la cual debo lo logrado. Por haberme apoyado en todo momento y haberme llevado por el camino del bien.

AGRADECIMIENTO

Tus esfuerzos son imprescindibles y tu amor es para mí invaluable junto con mi padre me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado.

Tu ayuda fue fundamental para culminar mi tesis, te doy las gracias madre.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023", cuyo autor es CUSI ALTAMIRANO ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 07-08-2024 23:15:39

Código documento Trilce: TRI - 0853145





ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CUSI ALTAMIRANO ALEXANDER estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CUSI ALTAMIRANO ALEXANDER DNI: 70397530 ORCID: 0000-0003-0982-6303	Firmado electrónicamente por: ACUSIA el 07-08-2024 15:30:46

Código documento Trilce: INV - 1733541

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Escala de medición	17
Tabla 2. Resultado de la validez de los especialistas	18
Tabla 3. Resultado estadísticas de fiabilidad de variable estrategias de marketing	61
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos de variable estrategias de marketing	61
Tabla 5. Resultado estadísticas de fiabilidad de variable posicionamiento	61
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos de variable posicionamiento	61
Tabla 7. Niveles de variable estrategias de marketing	62
Tabla 8. Niveles de la dimensión producto	62
Tabla 9. Niveles de la dimensión precio	62
Tabla 10. Niveles de la dimensión plaza	63
Tabla 11. Niveles de la dimensión promoción	63
Tabla 12. Niveles de variable posicionamiento	63
Tabla 13. Niveles de la dimensión conocimiento de la marca	64
Tabla 14. Niveles de la dimensión diferenciación	64
Tabla 15. Niveles de la dimensión lealtad	64
Tabla 16. Prueba de kolmogorv – Smirnov para una muestra	65
Tabla 17. Correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento	65
Tabla 18. Correlación entre producto y posicionamiento	65
Tabla 19. Correlación entre precio y posicionamiento	66
Tabla 20. Correlación entre plaza y posicionamiento	66
Tabla 21. Correlación entre promoción y posicionamiento	66

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esquema de indagaciones correlacionales	13
Figura 2. Posición de las estrategias de marketing	20
Figura 3. Posición de producto	21
Figura 4. Posición de precio	21
Figura 5. Posición de plaza	22
Figura 6. Posición de promoción	23
Figura 7. Posición de posicionamiento	23
Figura 8. Posición de conocimiento de la marca	24
Figura 9. Posición de diferenciación	25
Figura 10. Posición de lealtad	25

RESUMEN

El propósito principal de la investigación realizada fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. La metodología se basa en el modelo cuantitativo, aplicado, el diseño fue no experimental - correlacional - transversal; 1320 clientes de Andahuaylas fue la población y 298 de estos conformaron la muestra obtenida por muestreo probabilístico. La técnica utilizada fue la revisión documentaria y la encuesta, y su instrumento la ficha de revisión documentaria y el cuestionario; la fiabilidad del cuestionario fue obtenida según el alfa de Cronbach, que es de 0,912 y 0,907 para el cuestionario de estrategias de marketing y posicionamiento respectivamente, demostrándose así su alta fiabilidad. El resultado de la correlación de variables, se obtuvo mediante el indicador de Rho de Spearman que mide esta asociación; donde el hallazgo principal señala que las estrategias de marketing mantienen una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI, a un nivel de probabilidad del 99%, asimismo, el valor obtenido en el indicador de $r = 0,768^{**}$, demuestra la correlación existente positiva alta entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Diferenciación, estrategias de marketing y posicionamiento.

ABSTRACT

The main purpose of the research carried out was to determine the relationship that exists between marketing strategies and the positioning of the AMACI sports field in the province of Andahuaylas, 2023. The methodology is based on the quantitative model, applied, the design was non-experimental. - correlational - transversal; The population was 1,320 clients from Andahuaylas and 298 of these made up the sample obtained by probabilistic sampling. The technique used was the documentary review and the survey, and its instrument was the documentary review form and the questionnaire; The reliability of the questionnaire was obtained according to Cronbach's alpha, which is 0.912 and 0.907 for the marketing and positioning strategies questionnaire respectively, thus demonstrating its high reliability. The result of the correlation of variables was obtained using Spearman's Rho indicator that measures this association; where the main finding indicates that marketing strategies maintain a direct relationship with the positioning of the AMACI sports field, at a probability level of 99%, likewise, the value obtained in the indicator of $r = 0.768^{**}$, demonstrates the correlation There is a high positive correlation between the variables studied.

Keywords: Differentiation, marketing and positioning strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente, Peñate et al. (2021) realizó un estudio en la ciudad ecuatoriana de Guayaquil donde demostraron que las estrategias de producto más utilizadas se centran en la calidad y la innovación, mientras que las estrategias relacionadas con el precio son la fijación de precios competitivos y el uso de diferentes métodos de pago, por otro lado, la estrategia de plaza muy utilizada hace referencia a la tienda física como canal de venta; y en cuanto a la estrategia de promoción destacan los medios online y las ventas personales; finalmente evidencian, que la estrategia de plaza y promoción ejerció una gran influencia en el fracaso de las empresas, en tanto que las de producto y precio tuvieron influencia inversa.

Las estrategias de segmentación, focalización y posicionamiento son esenciales para que las empresas optimicen sus esfuerzos de marketing, mejoren su competitividad y respondan a la dinámica del mercado. Estas prácticas garantizan que las empresas estén mejor preparadas para satisfacer las necesidades de los clientes y satisfacer la dinámica del mercado, esto conforme al estudio desarrollado en Indonesia (Santoso et al., 2024). En esa misma línea Londoño, Mora y Valencia (2018) exponen que los directivos de las organizaciones buscan estos beneficios para conseguir el reconocimiento de marca e incrementar las ventas.

En un estudio realizado en Tailandia señalaron, para aumentar la intención de compra de productos verdes, las empresas deben desarrollar estrategias de marketing que mejoren la posición de la marca y la comprensión del consumidor sobre los beneficios de los productos verdes (Vasasiri et al., 2022; Hao, 2021).

En el ámbito nacional, Román y Astucuri (2023) expusieron que las organizaciones en Lima Perú (instituciones de posgrado), estaban utilizando sin saberlo el marketing relacional, lo que tuvo un efecto beneficioso en el desempeño de sus organizaciones y contar con clientes fidelizados que supera en el aspecto financiero. La calidad de los servicios ofrecidos motiva a buscar relaciones de largo plazo con la organización. Por otro lado, Carreño (2023) demostró con su estudio que se puede ofrecer servicios y comercializarlos fuera de la frontera nacional (estudio realizado en Lima Perú), aplicando estrategias de marketing de calidad que los faculte ser competitivos en el contexto de mercados

internacionales. Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing orientadas al canal intermedio y el posicionamiento de las empresas que comercializan GPS en Perú (León, 2021).

Los hechos que determinan la situación problemática en la empresa que se investigó respecto a las estrategias en el campo de la mercadotecnia y que logre posicionarse, tiene sus inicios en el año 2022 unos meses posterior a su apertura al público, en la provincia de Andahuaylas, empresa que está dedicada a la recreación deportiva, en la actualidad se observa que entre las diversas causas que están originando este problema, es el desconocimiento de los responsables de la empresa de las ventajas de utilizar contundentes estrategias de marketing, sumado el incremento de competidores, trae como consecuencia un débil posicionamiento en el mercado.

Cabe indicar en la empresa AMACI, no hay un plan que defina los objetivos comerciales a partir de emplear estrategias de marketing adecuadas al tipo de negocio, su estrategia de producto no es adecuada (no ofrece un servicio diferenciado), no hay estrategia de precios especiales (no hay precios competitivos), respecto a las estrategias de plaza no se utilizan (esperan que los cliente los busque) y su estrategia de promoción es nula (no explotan su marca, ni emplea nuevos medios para comunicar el servicio que ofrece).

Por ende, ahondado en el estudio se estableció el problema fundamental: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?; acerca de los sub problemas son: ¿Cuál es la relación del producto con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?; ¿Cuál es la relación del precio con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?; ¿Cuál es la relación de la plaza con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?; ¿Cuál es la relación de la promoción con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?

El estudio implicó investigar las variables estrategias de marketing junto a posicionamiento, y realizarla se sustenta en tres (3) justificaciones principales: a) Teórico, estas variables se seleccionaron para ser estudiadas y probar su relación que aumente el bagaje (conocimiento) teórico y científico, al respecto Ynoub

(2020) sostiene que los hallazgos de la investigación hacen contribuciones teóricas cuando llenan vacíos cognitivos; b) práctico, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el hallazgo investigativo hace contribuciones prácticas cuando surge o emana una solución práctica a los problemas; la investigación realizada se originó para conocer cómo los clientes perciben las estrategias de marketing que la empresa aplica, y el posicionamiento que esta posee en el mercado de Andahuaylas, con los resultados se hicieron recomendaciones de apoyo para la gestión; y c) Metodológico, el desarrollo de la indagación (aplicar el método científico) permitió crear y utilizar instrumentos para cada constructo (variable) donde se demostró confiabilidad y validez, referencia a esto Bernal (2010) explicó que se debe a que el procedimiento, método, técnica e instrumentos utilizados en el estudio son válidos, confiables y están disponibles para la comunidad científica.

El propósito principal del estudio fue: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023; y cuyos objetivos secundarios son: Determinar la relación del producto con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

La hipótesis principal que se contrastó en relación con los objetivos de la indagación fue: Las estrategias de marketing mantienen una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023; hipótesis específicas: El producto mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. El precio mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. La plaza mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. La promoción mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes internacionales, Fonseca y Fonseca (2023) destacaron a la innovación de tik tok como herramienta estratégica para bibliotecas y así obtener posicionamiento de servicios informativos, que tuvieron impacto durante el Covid-19, esta fue una investigación descriptiva con enfoque cualitativo, es de tipo observacional, estas fueron extraídas de las redes sociales, se pudo analizar que dicha herramienta aún está en crecimiento para implementar las bibliotecas que tienen como objetivo al marketing y posicionamiento, en conclusión esta plataforma abre a la posibilidad de innovar en las redes sociales en consecuencia aplicar las bibliotecas en esta plataforma.

Por otra parte, Méndez et al. (2019) estudiaron con un carácter retrospectivo a las inscripciones a programas de capacitación del seguro social del instituto Mexicano, a lo cual se utilizó al marketing mix y por ende, se aplicó una prueba R de Pearson con el programa estadístico del SPSS, se analizó desde el año 2007 al 2013 de tal manera que serían seis años, es un estudio analítico, longitudinal, que se basa en la observación, en conclusión obtuvo un grado de significancia del 0,839 que mencionan la asociación entre el mix del marketing y las inscripciones al instituto, por tal motivo el 167% fue el crecimiento de inscripciones que obtuvieron al implementar las capacitaciones presenciales.

Rodríguez (2023) evaluaron el comportamiento de la estrategia de marketing con respecto al posicionamiento de una boutique, que tiene lugar de investigación en La Libertad, Ecuador, la cual quiere obtener la aportación entre variables tanto dependientes como independientes, tiene un enfoque cuantitativo como cualitativo, así también fue de alcance descriptivo, no experimental, contó para el estudio con 19,673 personas (población) que se sacó de la INEC, se toma en consideración a 121 féminas, estas se rigieron en el Alfa de Cronbach con finalidad de obtener una confiabilidad, por lo tanto el instrumento es la encuesta, concluimos que las estrategias de marketing no se están implementando de manera correcta, también se observó que no cuenta con una página en internet, por lo cual no se tiene la certeza de que haya alcanzado el posicionamiento, en tal manera manifiesta como recomendación, aprovechar de mejor manera las estrategias que hoy en día se aplican, también se recomienda capacitaciones, para que en su efecto surja un mejor trato al cliente y alcanzar el posicionamiento

deseado en cada uno de los clientes.

González (2023) mencionaron que la investigación busca un objetivo el cual es disponer estrategias de marketing que pueda cooperar con el posicionamiento de una licorería que tiene como nombre El Panita, el cual fue creado recientemente, la cual busca posicionarse, esta licorería tendrá que aplicar estrategias las cuales le hagan resaltar de la competencia que ya están posicionadas con anterioridad, esta investigación es cualitativa y cuantitativa, también es exploratoria como descriptiva, se está utilizando las técnicas de entrevista y encuestas, es un método inductivo y deductivo, como población y muestra se tiene a 384 consumidores, como herramienta de medición está el SPSS, llegando a la conclusión de que si se aplican las técnicas de estrategias de marketing se llegara de manera efectiva al posicionamiento requerido.

Déleg y Raiban (2023) la investigación se centró en sugerir estrategias de mercadotecnia para lograr posicionar la marca: La Casa del Chocolate. Es importante destacar que la empresa es propiedad de una familia y tiene como objetivo cultivar y producir chocolate amargo orgánico. El origen de este proyecto fue la necesidad de encontrar una alternativa rentable y productiva en la ciudad de Cuenca. La indagación realizada utilizó un método mixto (cualitativo-cuantitativo) e investigación de campo, se utilizó un instrumento (cuestionario) para encuestar. Estos recursos ayudan a comprender las preferencias de los consumidores y la competencia local. Los principales hallazgos son que todavía hay una demanda insatisfactoria del chocolate amargo orgánico, lo que permite a la empresa expandir su producción en la ciudad de Cuenca. Además, el estudio económico arrojó indicadores financieros positivos, lo que demostró si es rentable y viable el proyecto que se está llevando a cabo.

Salvatierra (2023) el estudio examinó la posibilidad de establecer la posición de la marca Distimpart en Guayaquil, utilizando las estrategias de marketing digital establecidas para lograr este objetivo. En ese sentido, se sabe que una buena gestión de los recursos de una organización permite que sus actividades se desarrollen de manera constante; Por lo tanto, los recursos deben adaptarse a la situación de la organización y al entorno en el que compete.

Según, Lofton (2022) la planificación de actividades estratégicamente brinda dirección y ayudan en la gestión operativa. La revisión sirve como base

para el estudio de literatura que apoya su base teórica. Además, utiliza un enfoque cuantitativo al recopilar información de 34 clientes de Distimpart para obtener información relevante sobre el tema de estudio, Para lograr este objetivo, se llevaron a cabo encuestas utilizando el instrumento conocido como cuestionario. Según el estudio, Ferretera Distimpart podrá posicionar su marca con estrategias de marketing digital bien implementadas.

Los antecedentes a nivel nacional inician con Gastelo y Suarez (2021) quienes dieron a conocer la investigación de la empresa que lleva por nombre Súper Granja que está ubicado en Piura, esta investigación fue cuantitativa, no experimental transversal y es correlacional, de los cual dan a conocer que tiene una población de 200 distribuidores que a la vez son consumidores de dicha empresa, en este estudio se encuestó a la muestra y con las respuestas del cuestionario (instrumento), se evaluó la correlación entre variables, al analizar las variables con sus dimensiones se obtuvieron las siguientes resultantes, un 0,744 entre posicionamiento y producto; un 0,626 entre posicionamiento con precio; un 0,727 que resultó entre posicionamiento y plaza; un 0,789 posicionamiento y promoción; y al final se midió el posicionamiento con las estrategias de marketing obteniendo 0,809 y una correlación significativamente alta.

Gomez y Vasquez (2022) en su investigación analizaron la relación del marketing directo y las estrategia de posicionamiento de un Minimarket que lleva por nombre comercial El tío Coco y que está ubicada en Arequipa, en cuanto a la metodología fue aplicada, correlacional, dada la población de 70 clientes y la muestra de la misma cantidad que son clientes frecuentes del minimarket, tomando como técnica encuesta de igual manera se utiliza como instrumento un cuestionario, como resultado se pudo apreciar que obtuvo un Rho Spearman de 0,726 dándonos a conocer que mantiene una relación considerablemente alta.

Reyna y Silva (2023) investigaron acerca de la estrategia de marketing en cuanto al posicionamiento de los consumidores en una chifa llamada Luc Min que está ubicado en Chimbote, encaja en un estudio tipo aplicado, modelo cuantitativo no experimental y se desempeñó de manera transversal. En este estudio se empleó el alfa de Cronbach, por tal motivo extrayendo los datos del SPSS, el cual estimó el margen de 0,815, arrojando un nivel de confianza muy alta, la muestra que se llegó a utilizar es de 382 consumidores. En cuanto a la correlación

existente que arrojó el Rho Spearman es de 0,724; que da a conocer que mantiene una relación positiva, por tal motivo concluyeron indicando las estrategias de marketing en cierta forma persisten en el posicionamiento y las cuales se puedan aplicar en la chifa Luc Min.

Macalupu y Sandoval (2023) identificaron el nexo entre el marketing digital como estrategia y el posicionamiento empresarial de una organización que lleva por nombre Spring Valley, Sullana. Fue un estudio cuantitativo, no experimental-transversal, correlacional-descriptivo, se encuestó con un cuestionario a 100 colaboradores, al estudiar los datos se llegó a comprender la relación que es del 0,865 que es alta; un 0,05 de significancia que es menor, por conclusión se tiene que ejecutar mejores estrategias de marketing digital y así poder alcanzar el posicionamiento.

Girón y Vásquez (2023) en la investigación encontraron la asociación de las estrategias de mercadotecnia con el posicionamiento de marca de restaurantes que está ubicado en Máncora Tao Comida Internacional Turística, teniendo en cuenta un enfoque cuantitativo de un método científico, y como se menciona es correlacional de un diseño no experimental, se tomó en consideración como muestra a consumidores frecuentes 181 personas, con un cuestionario basándose en la escala de Likert que se encarga de medir a cada una de las variables, como también se tiene la validación de los expertos, de una confiabilidad evaluada por el Alfa de Cronbach. Dicha evaluación arrojó un 0,835 con respecto a las estrategias de marketing, tal como también un 0,887 con respecto al posicionamiento, en tal sentido se llegó a la conclusión de que ambas variables mantienen una correlación muy alta en la marca de restaurantes llegando a un 0,839 de correlación entre ambas.

Además de las antecedentes que fundamentan el estudio realizado encontramos 2 teorías que cumplen la misma función como la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (1981) sostiene que el éxito de una marca depende de su capacidad para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Según esta teoría, el posicionamiento es una forma de diferenciar una marca de sus competidores mediante la creación de una imagen o identidad única que resuene con el público objetivo. Las estrategias de marketing deben centrarse en identificar y comunicar los atributos únicos de la marca que la

diferencian de la competencia, ayudando a las empresas a establecer una identidad clara y a atraer a consumidores que valoran esos atributos distintivos (Ries y Trout, 1981).

Y Kotler y Keller (2016) con su modelo de Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP) es otro marco esencial que ayuda a identificar y seleccionar segmentos de mercado objetivo y desarrollar estrategias de marketing que posicionen efectivamente una marca en esos segmentos. Este modelo implica tres pasos: segmentar el mercado en grupos homogéneos, seleccionar los segmentos más atractivos (targeting) y posicionar la marca de manera que resuene con las necesidades y deseos de los consumidores en esos segmentos. Las empresas deben segmentar su mercado basándose en criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento, seleccionar los segmentos más rentables y desarrollar un posicionamiento que comunique claramente los beneficios y valores únicos de la marca para esos segmentos (Kotler y Keller, 2012).

Kotler y Armstrong (2008) en su libro mencionan que, el marketing actual se concentra en generarle un valor directo en beneficio del cliente y establecer relaciones sólidas con los clientes en un mundo global de alta tecnología y cambiante. Comienza por entender lo que necesita y los deseos del cliente final, decidir haciéndose una interrogante de mercados objetivos a las cuales la organización puede encargarse mejor, y luego presenta una propuesta persuasiva que le permitirá a la empresa atraer, mantener y aumentar a sus clientes de objetivo.

Czinkota et. al (2021) nos mencionan que el Marketing es una disciplina empresarial aplicada que coloca al cliente en el núcleo de las decisiones estratégicas, delineando la interacción entre el productor y el consumidor en un entorno global. Para lograrlo, la empresa tiene prioridad que sea capaz de comprender las necesidades de sus clientes, crear y construir propuestas adaptadas a ellas y comunicarlas y aproximar a su mercado de manera efectiva. Esta sabiduría de negocios se basará en un cumulo de métodos de investigación relacionados con el estudio determinate de los mercados y un colectivo de métodos para comercializar en relación con la ejecución de actividades en respuesta al mercado.

Ries y Trout (2006) nos da a conocer que en cada parte del mundo está experimentando un aumento e impulso a las guerras. Todas las personas están interesadas en los negocios. Esto implica que los fundamentos de la guerra del marketing son más cruciales que nunca. Las empresas deben aprender cómo interactuar con sus rivales o competidores. Con técnicas para evitar esfuerzos. Cómo aprovechar las debilidades. Las organizaciones deben comprender que hacer o morir por su compañía, por ello busca derribar al otro a causa de su empresa.

A continuación, se exponen tres definiciones contemporáneas acerca de la mezcla de marketing. Según Kotler y Armstrong (2018), la gestión de marketing se define como la integración de estrategias y tácticas empleadas por una marca u organización con el fin de satisfacer de manera efectiva las expectativas de su audiencia objetivo. Según Arellano (2016), las actividades de marketing organizacional se refieren a las acciones llevadas a cabo por las organizaciones con el fin de alcanzar sus metas y objetivos en el ámbito empresarial. Estas actividades engloban una combinación de elementos como el producto, el precio, la distribución y la promoción. Las actividades de marketing, según Muñoz (2016), consisten en las acciones llevadas a cabo por las organizaciones o los especialistas en marketing con el fin de alcanzar los objetivos comerciales.

Y expone las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. Según Kotler y Armstrong (2018), el concepto de producto se refiere a la oferta de bienes o servicios en un mercado con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Esta noción abarca diversas categorías que incluyen bienes tangibles, servicios, experiencias, eventos, individuos, ubicaciones, propiedades, entidades organizativas, información e ideas. Esta definición holística del producto refleja la evolución del marketing, que no solo se centra en bienes tangibles, sino también en las diversas formas de valor que pueden ser comercializadas. Los servicios, por ejemplo, son intangibles pero esenciales, desde servicios financieros hasta entretenimiento. Las experiencias se crean para proporcionar recuerdos únicos, como los parques temáticos. Los eventos, como conciertos y competiciones deportivas, también son productos que satisfacen necesidades de entretenimiento y socialización. Personas y lugares pueden ser comercializados para turismo o personal branding. Propiedades, tanto reales como intelectuales,

organizaciones que buscan apoyo o membresías, información relevante y hasta ideas que pueden influenciar cambios sociales, son parte integral de lo que se considera un producto en el marketing contemporáneo (Kotler y Armstrong, 2018).

En su concepto más elemental, el precio se define como la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio. No obstante, su función en el ámbito del marketing es considerablemente más dinámica. El precio de un producto no solamente refleja su coste económico, sino también la valoración que el consumidor tiene de él. Las estrategias de fijación de precios pueden ser diversas, abarcando desde la estrategia de penetración de mercado con precios bajos hasta la estrategia de prestigio con precios elevados. El precio puede ser modificado de manera ágil para adaptarse a las condiciones del mercado, tales como la competencia, la demanda de los consumidores y los costos de producción. Las estrategias de descuento, promociones temporales y fijación de precios psicológicos son recursos empleados por los directores de marketing con el fin de atraer a distintos segmentos del mercado y optimizar los ingresos (Kotler y Armstrong, 2018).

La plaza, también conocida como distribución, engloba las acciones de la empresa destinadas a garantizar la disponibilidad del producto para los consumidores a los que va dirigido. La gestión de la cadena de suministro implica supervisar todas las etapas que van desde la adquisición de materias primas hasta la distribución del producto terminado. La logística desempeña una función fundamental en asegurar la eficiencia y efectividad en la distribución de productos a los consumidores. La determinación de la cobertura del mercado implica la selección de la amplitud geográfica y demográfica a la que se dirigirá el producto. La correcta elección de los canales de distribución, ya sean minoristas, mayoristas, comercio electrónico u otros, es fundamental para garantizar la accesibilidad y conveniencia del producto para los consumidores. La plaza no se limita únicamente a la localización física del producto, sino que también abarca la manera y el momento en que se le presenta al consumidor (Kotler y Armstrong, 2018)..

La promoción abarca todas las acciones que transmiten el valor del producto y convencen a los consumidores para que lo adquieran. La publicidad abarca diversos medios, ya sean tradicionales como la televisión y la prensa, o

digitales como las redes sociales y el marketing de contenidos. Las estrategias de promoción de ventas, tales como la distribución de cupones y la aplicación de descuentos, estimulan la adquisición de productos en un periodo de tiempo breve. Las relaciones públicas y el marketing directo son componentes esenciales de las estrategias de promoción, ya que se encargan de establecer relaciones y mantener una comunicación directa con los consumidores. La promoción tiene como objetivo no solo proporcionar información a los clientes acerca del producto, sino también establecer una conexión emocional y generar una percepción positiva que pueda impactar en sus decisiones de compra (Kotler y Armstrong, 2018).

Existen tres definiciones destacadas de posicionamiento en la literatura académica. Según Ries y Trout (1981), el posicionamiento no consiste en la creación de algo novedoso, sino en la manipulación de las percepciones existentes en la mente del consumidor, reestructurando las conexiones preestablecidas. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) conceptualizan el posicionamiento como la estrategia destinada a establecer una imagen y marca distintiva en la mente del público objetivo, con el fin de realzar los atributos de la marca. Finalmente, Ramírez y Yactayo (2021) señalan que el posicionamiento de la marca guarda relación directa con el comportamiento de compra, por lo tanto, recomiendan la optimización de plataformas virtuales y la mejora del plan de marketing como vías para incrementar el posicionamiento de la marca.

Conocimiento de la marca, diferenciación y lealtad son aspectos fundamentales a considerar en términos de dimensiones en el ámbito del marketing. Kotler y Keller (2016) establecen que el conocimiento de la marca consiste en la habilidad de los consumidores para identificar y recordar una marca. La importancia de esta dimensión radica en que sienta las bases para que los consumidores establezcan una conexión con la marca. La marca consta de dos componentes esenciales: el reconocimiento y la memoria de la misma. La capacidad del consumidor para identificar una marca cuando se le presenta con un indicio visual o auditivo, como la identificación de un logotipo o el nombre de la marca en un estante, se conoce como reconocimiento de la marca. Por otro lado, la memoria de la marca se refiere a la capacidad del consumidor para recordar una marca sin la ayuda de pistas externas. Esto indica que la marca ha logrado

dejar una impresión perdurable en la mente del consumidor, lo que facilita la recuperación de información sobre la marca cuando surge la necesidad de un producto o servicio relacionado.

La diferenciación en el ámbito empresarial se define como el procedimiento a través del cual una organización incorpora particularidades y cualidades exclusivas en sus productos o servicios, con el propósito de hacerlos más atractivos y diferenciados en relación a los ofrecidos por sus competidores. Este procedimiento puede fundamentarse en elementos concretos y abstractos. Los elementos tangibles abarcan el producto, su diseño, calidad, características especiales y avances tecnológicos. Un ejemplo de ello sería la alta calidad de los materiales empleados en la elaboración de un producto. Los elementos inmateriales, tales como la reputación de la marca, la percepción del consumidor, la publicidad innovadora y la satisfacción del cliente, desempeñan un papel fundamental. La diferenciación intangible se puede identificar en marcas que se posicionan como lujosas o prestigiosas a través de estrategias de branding y marketing emocional, como señalan Kotler y Keller (2016).

La lealtad a la marca es el grado en que los consumidores se muestran fieles a una marca, repiten sus compras y resisten cambiar a otras marcas. Esta lealtad es crítica para el éxito a largo plazo de una empresa y se manifiesta en varias formas, como compras repetitivas, defensa de la marca y resistencia a cambiar. Los consumidores que realizan compras repetitivas prefieren volver a comprar productos de una marca específica debido a su satisfacción previa. Los clientes leales a menudo recomiendan la marca a otros y defienden su elección frente a alternativas. Además, a pesar de las ofertas atractivas de los competidores, los clientes leales muestran una mayor resistencia a cambiar de marca debido a la confianza y la relación establecida con la marca (Kotler y Keller, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Respondiendo a la finalidad fue aplicado, dado que los resultados obtenidos sirvieron para subsanar problemas prácticos en el campo del marketing mix (mezcla de estrategias) para posicionar los servicios en la mente de los consumidores, utilizando como soporte los principios teóricos en el marco de una realidad o contexto específico, si nos apoyamos en Hernández et al. (2014) refieren que las indagaciones se realizan para el progreso de la sociedad, y sus aplicaciones potenciales (implicancia práctica).

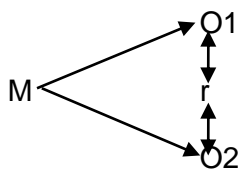
Asimismo, el nivel del estudio es correlacional, ya que se analizó la relación entre dos variables, específicamente las estrategias de marketing y el posicionamiento. En cuanto al enfoque cuantitativo, se emplea el análisis de datos y la prueba de hipótesis a través de la recolección de datos, respaldándose en métodos estadísticos (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Diseño de investigación

La indagación realizada es no experimental, durante el estudio las variables estrategias de Marketing y posicionamiento no sufrieron alteración alguna, es decir, no hubo la intención de transformar o variar el estado de las variables, la finalidad es observarlo en su entorno natural. Y transeccional debido a que se recogieron los datos luego de ocurrido el hecho (evento) en un momento específico (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 1

Esquema de indagaciones correlacionales



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación estrategias de marketing (v1)

O₂ = Observación posicionamiento (v2)

r = Relación entre v1 y v2

3.2. Variables y operacionalización

El actual estudio utilizó variables cuantitativas y métodos de análisis acertados para medir exactamente las cualidades de los objetos a evaluar durante el proceso investigador.

Variable 1: Estrategias de marketing

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2018) lo definen como el conjunto de acciones colectivas y directivas técnicas mediante la cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan creando e intercambiando valor con otros. En el contexto empresarial más específico, el marketing mix implica establecer relaciones mutuamente beneficiosas y valiosas con los clientes a través de intercambios.

Definición operacional: Proceso por el cual se busca alcanzar a la mayor cantidad de clientes, con estrategias dirigidas a las personas que tienen que ver con el producto, precio, plaza y promoción; que les permita conseguir beneficios lucrativos para la organización.

Definición dimensión 1: Producto, Cualquier elemento que puede ser ofertada dentro del mercado para su interés, obtención, empleo del producto o consumo, que alcanzaría complacer deseos o necesidades (Kotler y Armstrong, 2018).

Indicadores: Calidad, marca y variedad.

Definición dimensión 2: Precio, es el monto de dinero pagado al conseguir un bien; es el valor monetario que es objeto de intercambio del ofertante con el cliente por los privilegios de obtener o utilizarlo (Kotler y Armstrong, 2018).

Indicadores: precios justos, competitivos; accesibilidad y facilidades de

pago.

Definición dimensión 3: Plaza, consiste en la colocación de un producto al lugar donde este el consumidor, se refiere a las decisiones que hay que tomar para trasladar un bien desde se produce hasta donde se vende u oferta de producto (Kotler y Armstrong, 2018)

Indicadores: Ubicación e infraestructura.

Definición dimensión 4: Promoción, son los medios por los cuales las organizaciones informan, persuaden y hacen recordar a los clientes, de manera directa o indirecta, acerca de sus productos y dando a conocer su marca (Kotler y Armstrong, 2018)

Indicadores: Publicidad y promoción de ventas.

Escala de medición: Es ordinal con 5 opciones de grado, lo que ayudo a medir los datos obtenidos: Nunca (1), Casi nunca (2) A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento resalta la importancia que tiene una empresa, marca, producto o servicio en la mente del consumidor o cliente, siendo crucial identificar las características o atributos de la empresa, marca, producto o servicio para captar la atención de un mercado específico de consumidores (Meldini, 2015 citado por Maza et al., 2020).

Definición operacional: Proceso por el cual se evaluará en los clientes de la empresa acerca del conocimiento de la marca, el servicio diferenciado y su lealtad.

Definición dimensión 1: Conocimiento de la marca, Implica la medida en que el cliente o consumidor es consciente de la existencia de un producto o servicio, y lo asocia a experiencias satisfactorias y ciertas características del bien (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores: Reconocimiento y recordación.

Definición dimensión 2: Diferenciación, Significa subrayar y comunicar de forma efectiva los atributos únicos y distintivos de un producto o servicio, en comparación con la competencia (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores: Atributos distintivos y comparación con competidores.

Definición dimensión 3: Lealtad, es la disposición o proclividad de los consumidores a seguir adquiriendo el producto y expresar preferencia por la empresa, inclusive ante la presencia de la competencia (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores: Repetición de compra, recomendaciones y referencias positivas.

Escala de medición: Es ordinal con 5 opciones de grado, lo que ayudo a medir los datos obtenidos: Nunca (1), Casi nunca (2) A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Conjunto de individuos que comparten una característica o conjunto de características específicas y que se encuentran en una misma ubicación o región en un momento determinado. Esta definición abarca tanto a los seres humanos como a otras especies y considera la interrelación y el contexto espacial y temporal en que se sitúan los individuos (Hernández et al., 2014). En el estudio se tomó como población a los clientes que acuden en promedio durante un mes a la cancha deportiva AMACI en el año 2023, que asciende a 1,320 clientes.

Criterios de inclusión: Se eligieron a todos los clientes que acuden a la cancha deportiva AMACI.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a los que no son clientes que acuden a la cancha deportiva AMACI.

3.3.2. Muestra

Según Carrasco (2019), la fracción del conjunto íntegro de elementos (población) con la que se llevó a cabo el estudio se define como un fragmento representativo de la población, con atributos similares que posibilitan la

generalización de los resultados a todos los elementos que conforman dicha población. En este estudio en particular, la muestra consistió en 298 clientes.

3.3.3. Muestreo

El muestreo probabilístico simple, también denominado muestreo aleatorio simple, es una técnica de muestreo que garantiza que cada elemento de la población tenga una probabilidad igual de ser elegido para la muestra. En este método de muestreo, los individuos son elegidos de una población de tal manera que todas las posibles combinaciones de individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para formar parte de la muestra. Esto garantiza que la muestra sea representativa de la población, reduciendo el sesgo y posibilitando la realización de inferencias estadísticamente válidas sobre la población en general (Hernández et al., 2014).

3.3.4. Unidad de análisis

Según Bernal (2010), el objeto de estudio es aquello que se espera poseer conocimiento al finalizar su análisis, cumpliendo así con los objetivos de la investigación. En este contexto, son los clientes que visitan la instalación deportiva AMACI en la ciudad de Andahuaylas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la encuesta, que consistió en aplicar un cuestionario y una muestra representativa de los elementos totales interesados en el estudio. En este caso, se les proporcionó un cuestionario a los clientes que acuden a la cancha deportiva AMACI, el cual constaba de un conjunto de preguntas cerradas con 5 respuestas posibles. La información recogida sobre los constructos (variables), para la v1 y v2 se empleó un cuestionario de 16 y 12 ítems respectivamente, por lo cual se tomó en cuenta estos 5 caracteres:

Tabla 1

Escala de medición

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Cabe precisar que los cuestionarios pasaron la prueba de validez y confiabilidad, para medir la estructura y coherencia del instrumento, y que permita recoger información adecuada (Carrasco, 2019), la validez fue examinada por el juicio de 3 especialistas obteniendo un valor de Coeficiente de Validez de Contenido = 0,7616 (validez y concordancia aceptables), y la confiabilidad fue evaluada por el indicador Alfa de Cronbach que mostró un valor de 0,912 para la variable estrategias de marketing, y 0,907 para la variable posicionamiento.

Tabla 2

Resultado de la validez de los especialistas

Experto	Grado instrucción	Resultado
Dr. Henry Huamanchumo Venegas	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Alfredo Prado Canchari	Doctor	Aplicable
Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna	Magíster	Aplicable

3.5. Procedimientos

La indagación inicio con la recolección de información que obra en los artículos científicos y libros académicos, en físico y virtuales, luego se procede con la presentación de una carta solicitando se nos autorice la aplicación de la encuesta, decisión que debe ser tomada por el responsable de administrar la cancha deportiva AMACI en la ciudad de Andahuaylas, indicando respetuosamente a los clientes el propósito de la investigación y que sus respuestas son administradas con confidencialidad.

3.6. Método de análisis de datos

La tarea implicó procesar los datos para llevar a cabo las operaciones. Según Hernández y Mendoza (2018), se dispone de diversos métodos e instrumentos para llevar a cabo la recolección y el procesamiento de datos. La recolección y procesamiento de datos. Con el propósito mencionado, se llevó a cabo el procesamiento de los datos utilizando hojas de cálculo en Excel y el software SPSS versión 25. Posteriormente, se generaron gráficos y tablas estadísticas acompañadas de un análisis e interpretación detallados.

3.7. Aspectos éticos

Según Morel-Barrios (2023), en el ámbito ético nacional, un desafío crucial para la ética de la investigación consiste en fortalecer la protección de los participantes, garantizando en todo momento el respeto a sus derechos individuales. Esto se logra evitando errores, lo que asegura el compromiso ético tanto del investigador como de la investigación en su indagación de la verdad mediante el conocimiento, y por ende, su aporte a las ciencias.

En el ámbito internacional, es fundamental que los profesionales, investigadores y comités de ética de la investigación aseguren que los avances científicos se lleven a cabo respetando los principios éticos y legales, y garantizando completamente los derechos de los participantes en la investigación. Sánchez and colleagues (2023).

El estudio se ajusta completamente al formato y a los lineamientos éticos requeridos por la Universidad César Vallejo (UCV), tal como se especifica en la Resolución N° 062-2023-VI-UCV.

La información recopilada, que incluye referencias adecuadas a autores y publicaciones, se recaba como parte de una investigación responsable para asegurar el cumplimiento de las leyes sobre originalidad y plagio. Esto se realiza siguiendo las pautas y estándares establecidos en la séptima edición de la APA.

El cuestionario, por su naturaleza confidencial, se manejará con cuidado y solo se autorizará una vez que la empresa cliente haya firmado el formulario de consentimiento informado. Durante toda la investigación, se garantizará la preservación del respeto y la confianza.

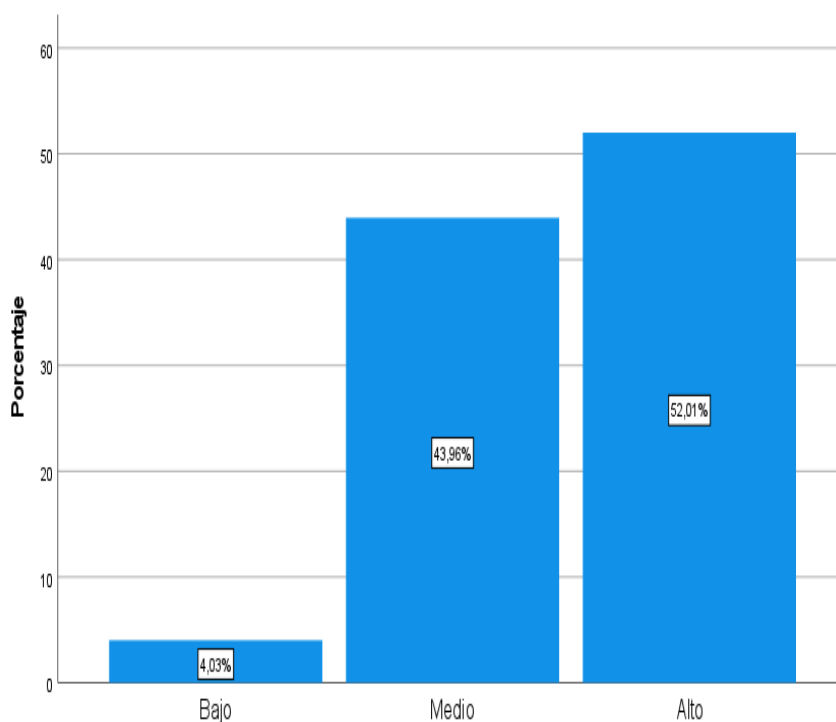
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Seguidamente se expondrán los niveles las variables y sus correspondientes dimensiones, que fueron procesados con la aplicación informativa SPSS 27.

Figura 2

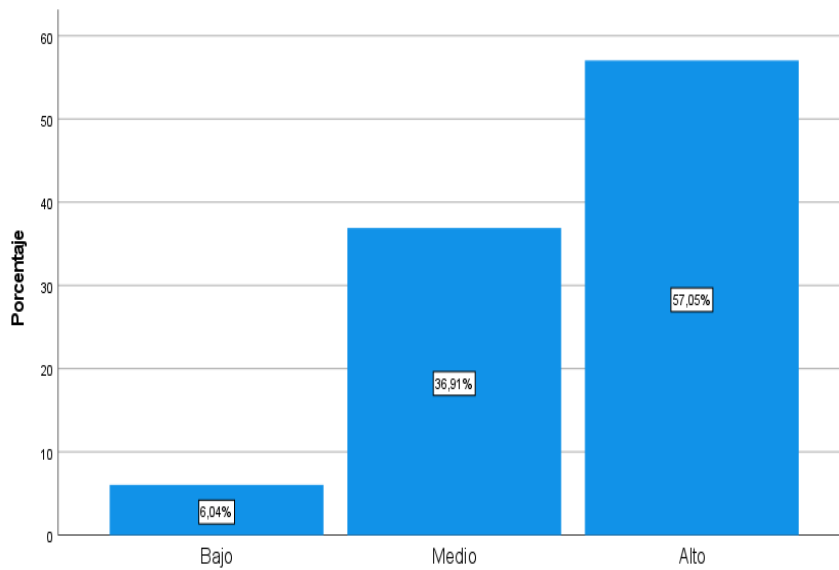
Posición de las estrategias de marketing



Según lo indicado en la figura 2, se observó que, de todos los clientes encuestados, el 4% evaluó la posición de las estrategias de marketing como baja, el 44% la consideró de nivel medio y el 52% la calificó como alta. Se puede inferir que prevalece el nivel alto, ya que una proporción moderada de clientes señaló que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel medio. En consecuencia, se comprende que es necesario mejorar las estrategias empleadas para promocionar la cancha deportiva AMACI con el fin de disminuir el nivel promedio de clientes, tal como se puede apreciar en el anexo 7 (tabla 7).

Figura 3

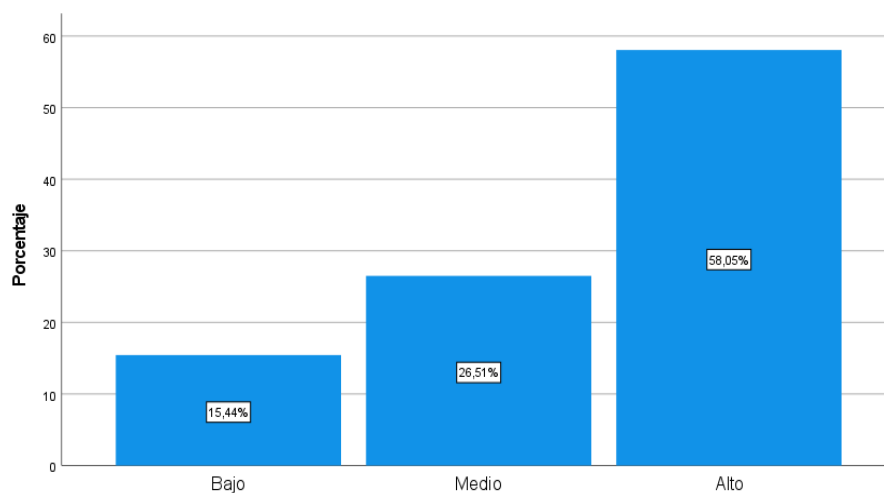
Posición de producto



Según se observa en la figura 3, al analizar a todos los clientes encuestados, se encontró que el 6% consideró la posición del producto como baja, el 37% la consideró de nivel medio y el 57% la consideró de nivel alto. Se puede inferir que prevalece el nivel alto, mientras que una proporción moderada de clientes señaló que el producto se encuentra en un nivel medio. En consecuencia, se infiere que los servicios utilizados para promocionar la cancha deportiva AMACI deben ser mejorados con el fin de disminuir la insatisfacción promedio de los clientes, tal como se puede apreciar en el anexo 7 (tabla 8).

Figura 4

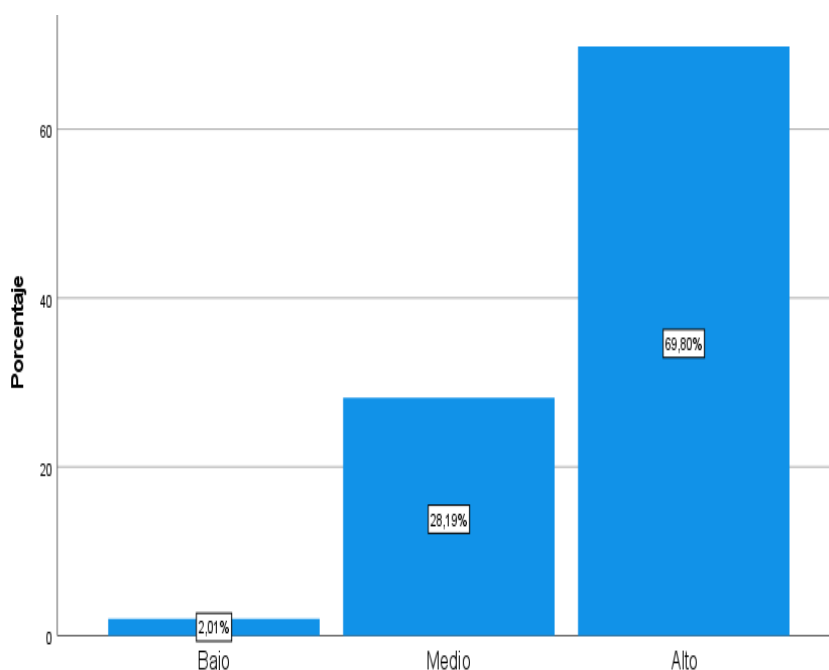
Posición de precio



Según los resultados presentados en la figura 4, se observó que, de la totalidad de clientes encuestados, el 15,4% consideró la posición del precio en un nivel bajo, el 26,5% la consideró en un nivel medio y el 58,1% la consideró en un nivel alto. Se puede inferir que prevalece el nivel alto, ya que una proporción moderada de clientes señaló que el precio se sitúa en un nivel medio. Por lo tanto, se deduce que es necesario mejorar el precio utilizado para posicionar la cancha deportiva AMACI con el fin de disminuir el nivel promedio de los clientes, como se puede observar en el anexo 7 (tabla 9).

Figura 5

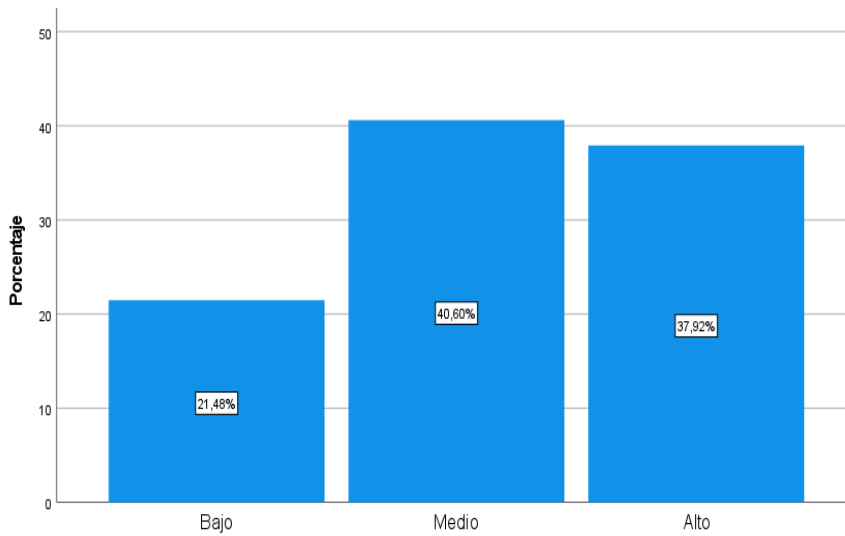
Posición de plaza



Según los resultados presentados en la figura 5, se observó que al analizar a todos los clientes encuestados, el 2% consideró la ubicación de la plaza como de bajo nivel, el 28,2% la calificó como de nivel medio, y el 69,8% la evaluó como de nivel alto. Se puede inferir que prevalece el nivel alto, ya que una proporción moderada de clientes señaló que la plaza se encuentra en un nivel medio. Por lo tanto, se deduce que es necesario mejorar la ubicación de la plaza donde se encuentra situada la cancha deportiva AMACI, con el fin de disminuir el nivel promedio de los usuarios, como se puede apreciar en el anexo 7 (tabla 10).

Figura 6

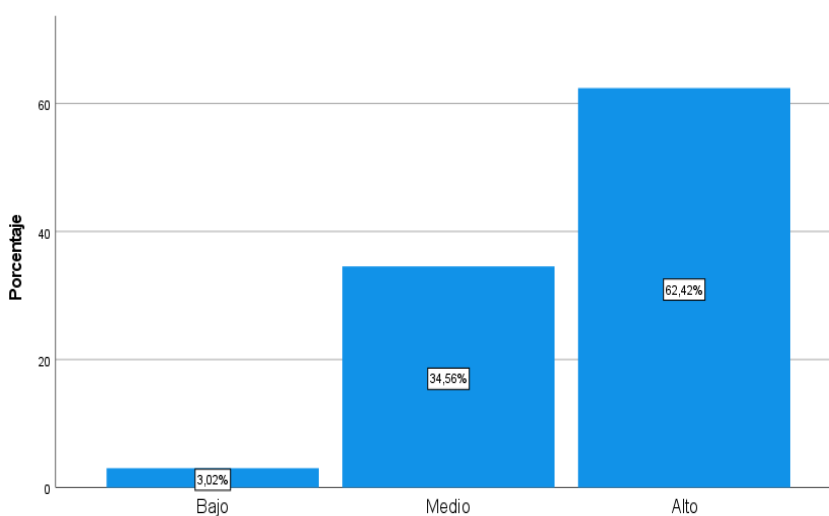
Posición de promoción



Según la figura 6, se observó que, de todos los clientes encuestados (100%), el 21,5% percibió la posición de la promoción como baja, el 40,6% la consideró de nivel medio y el 37,9% la calificó como alta. Se puede inferir que el nivel medio es predominante, ya que una proporción moderada de clientes señaló que la promoción se encuentra en un nivel bajo. En consecuencia, se deduce que es necesario mejorar la estrategia de promoción utilizada para posicionar la cancha deportiva AMACI con el fin de contrarrestar la disminución en la afluencia de clientes, como se puede apreciar en el anexo 7 (tabla 11).

Figura 7

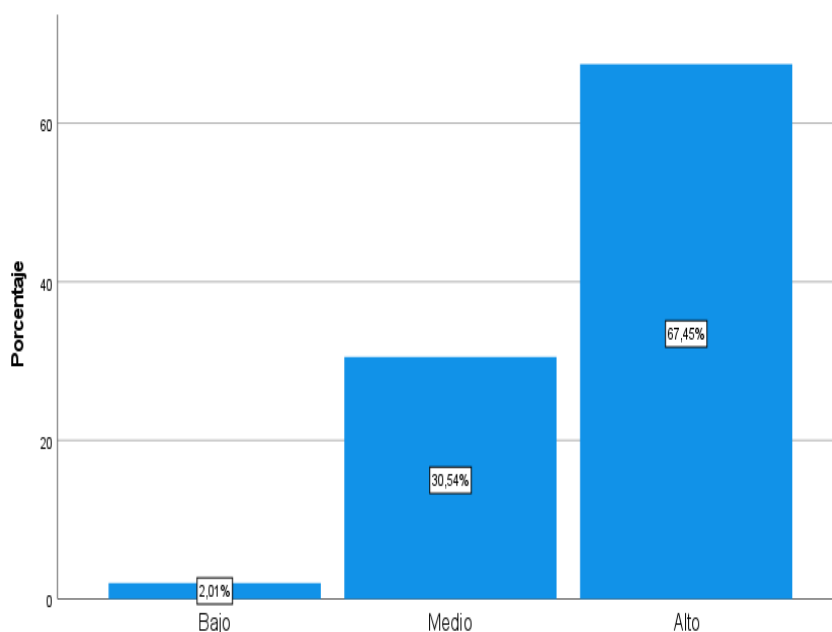
Posición de posicionamiento



Según los resultados presentados en la figura 7, se observó que, de todos los clientes encuestados, el 3% evaluó el posicionamiento como bajo, el 34,6% como medio y el 62,4% como alto. Se dedujo que prevalece el nivel alto, observándose que una proporción moderada de clientes señaló que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio. En consecuencia, se deduce que es necesario mejorar el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI con el fin de disminuir el nivel medio de los clientes, como se puede observar en el anexo 7 (tabla 12).

Figura 8

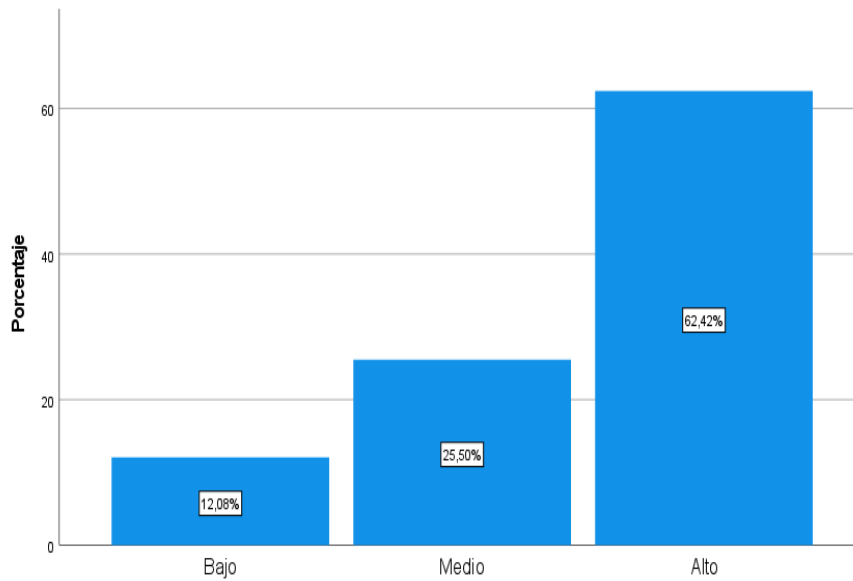
Posición de conocimiento de la marca



Según lo indicado en la figura 8, se observó que, de la totalidad de clientes encuestados, el 2% percibió la posición del conocimiento de marca como baja, el 30,5% la consideró de nivel medio y el 67,4% la evaluó como alta. Se dedujo que prevalece el nivel alto, observándose que una proporción moderada de clientes señaló que el conocimiento de la marca se sitúa en un nivel medio. En consecuencia, se deduce que es necesario mejorar el reconocimiento de la marca de la cancha deportiva AMACI con el fin de disminuir el nivel promedio de los clientes, como se puede observar en el anexo 7 (tabla 13).

Figura 9

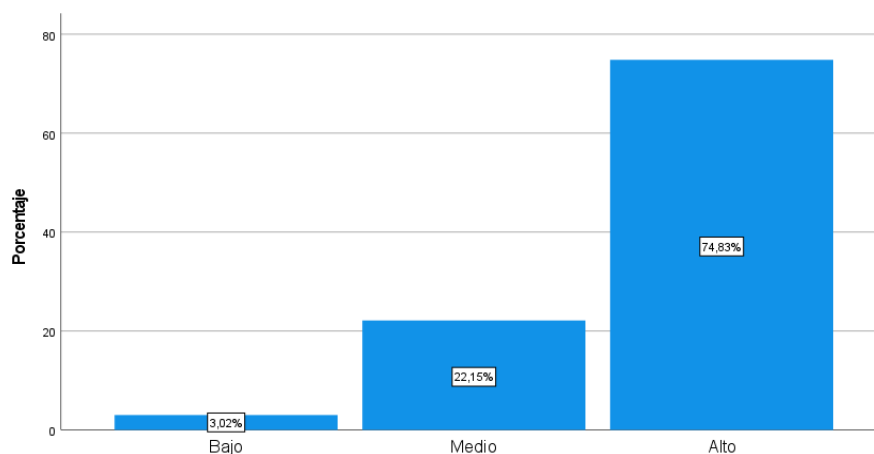
Posición de diferenciación



Según lo indicado en la figura 9, se observó que, de la totalidad de clientes encuestados, el 12,1% consideró la posición de diferenciación en un nivel bajo, el 25,5% la evaluó en un nivel medio y el 62,4% la valoró en un nivel alto. Se dedujo que prevalece el nivel alto, observándose que una proporción moderada de clientes señaló que la diferenciación se encuentra en un nivel medio. En consecuencia, se infiere la necesidad de implementar una diferenciación en los servicios ofrecidos en la cancha deportiva AMACI con el fin de mejorar la satisfacción promedio de los clientes, como se puede apreciar en el anexo 7 (tabla 14).

Figura 10

Posición de lealtad



Según la figura 10, se observó que, de todos los clientes encuestados (100%), el 3% percibió la lealtad en un nivel bajo, el 22,1% la consideró en un nivel medio y el 74,8% la evaluó en un nivel alto. Se dedujo que prevalece el nivel alto, observándose que una proporción moderada de clientes señaló que la lealtad se sitúa en un nivel medio. En consecuencia, se infiere que es necesario mejorar la fidelidad en el uso de la cancha deportiva AMACI con el fin de disminuir la rotación promedio de los clientes, como se puede apreciar en el anexo 7 (tabla 15).

4.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad de las variables

Ho: Los datos presentan una distribución Normal.

Ha: Los datos presentan una distribución no Normal.

Se fijó un nivel de significancia estándar de 0,05. Se analizaron los datos de una muestra de 298 clientes mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Se encontró que, para las estrategias de marketing, el valor de significancia fue menor a 0,001, indicando una distribución no normal. Asimismo, para el posicionamiento, el valor de significancia también fue menor a 0,001, lo que sugiere una distribución no normal. En este contexto, se optó por emplear el test estadístico no paramétrico conocido como Rho de Spearman para llevar a cabo la prueba de hipótesis, como se muestra en el anexo 7 (tabla 16).

Contrastación hipótesis general

Ho: Las estrategias de marketing no mantienen una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Ha: Las estrategias de marketing mantienen una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Se fijó un nivel de significancia estándar de 0,05. Según los resultados presentados en el anexo 7 (tabla 17), se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,767, lo cual indica una correlación sólida entre las variables.

Esta correlación resultó ser estadísticamente significativa con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Se concluye que las estrategias de marketing tienen una influencia directa en el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas.

Contrastación hipótesis específica 1

Ho: El producto no mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Ha: El producto mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Se fijó un nivel de significancia estándar de 0,05. Según los resultados presentados en el anexo 7 (tabla 18), el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,718, lo que indica una correlación significativa entre la dimensión del producto y la variable de posicionamiento. Esta correlación se considera fuerte. Con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. En 2023, se puede concluir que existe una correlación directa entre el producto y la posición de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas.

Contrastación hipótesis específica 2

Ho: El precio no mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Ha: El precio mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Se fijó un nivel de significancia estándar de 0,05. Según los resultados presentados en el anexo 7 (tabla 19), el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,661, lo que indica una correlación significativa entre la dimensión precio y la variable posicionamiento. Esta correlación se considera fuerte, con un nivel de significancia de 0,000, el cual es inferior a 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. En 2023, se puede concluir que existe una correlación positiva entre el precio y la ubicación de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas.

Contrastación hipótesis específica 3

Ho: La plaza no mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Ha: La plaza mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Se fijó un nivel de significancia estándar de 0,05. Según los resultados presentados en el anexo 7 (tabla 20), el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,421, lo cual indica una correlación significativa entre la dimensión "plaza" y la variable "posicionamiento". Esta correlación se considera fuerte, con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. En 2023, se puede concluir que existe una correlación directa entre la ubicación de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas y la plaza cercana.

Contrastación hipótesis específica 4

Ho: La promoción no mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Ha: La promoción mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Se fijó un nivel de significancia estándar de 0,05. Según los datos presentados en la tabla 21 (anexo 7), se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,652, lo cual indica una correlación sólida entre la dimensión de promoción y la variable de posicionamiento. Esta correlación resultó ser estadísticamente significativa con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. En 2023, se concluye que la promoción guarda una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas.

V. DISCUSIÓN

Esta sección de la investigación, debate los hallazgos alcanzados respecto a las variables estudiadas.

Al referirnos a la hipótesis general, El resultado del análisis reveló una correlación muy alta y significativa entre las variables exploradas (estrategias de marketing y posicionamiento), con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,767 y un p-valor de 0,000. Se ha verificado que estas variables presentan una relación significativa entre sí.

El resultado principal concuerda con el obtenido por Girón y Vásquez (2023) en su investigación que exploró la relación entre diversas estrategias de marketing y el posicionamiento de una marca de restaurantes en Máncora. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, con una muestra de 181 consumidores frecuentes. La confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. La evaluación realizada reveló un coeficiente de 0,835 en relación a las estrategias de marketing y de 0,887 en relación al posicionamiento. Por consiguiente, se concluyó que ambas variables presentan una correlación muy significativa en la marca de restaurantes, alcanzando un coeficiente de correlación de 0,839 entre ellas.

Otro resultado que se ajusta al presente estudio, es el de Reyna y Silva (2023) cuya indagación tuvo como finalidad comprender la estrategia de marketing en cuanto al posicionamiento de los consumidores en una chifa ubicado en Chimbote, es cuantitativo, no experimental y transversal. El alfa de Cronbach, arrojó un margen de 0,815 (nivel de confianza muy alta), la muestra que se llegó a utilizar fue de 382 consumidores. En cuanto a la correlación existente que arrojó el Rho Spearman es de 0,724; que da a conocer que mantiene una relación positiva, por tal motivo concluyeron las estrategias de mercadotecnia de alguna forma persisten en el posicionamiento y las cuales se puedan aplicar en la chifa.

De igual manera, Rodríguez (2023) nos menciona su investigación la cual busca medir el comportamiento de las estrategia del marketing con respecto a posicionar a la boutique, en La Libertad, Ecuador, la cual quiere obtener la aportación entre variables tanto dependientes como independientes, el paradigma utilizado es el cuantitativo, descriptivo, fueron 19,673 personas la población considerándose solo a 121 féminas, concluye en que las estrategias de marketing

no se están implementando de manera correcta, también se observó que no cuenta con una página en internet, por lo cual no se tiene la certeza de que haya alcanzado el posicionamiento, en tal manera manifiesta como recomendación, aprovechar de mejor manera las estrategias que hoy en día se aplican, también se recomienda capacitaciones, para que en su efecto surja un mejor trato al cliente y alcanzar el posicionamiento deseado en cada uno de los clientes.

Los hallazgos coinciden con lo planteado por Arellano (2016) en cuanto a que las actividades de marketing organizacional son las acciones llevadas a cabo por las organizaciones con el fin de alcanzar sus metas y objetivos en el mercado empresarial. Estas actividades involucran una combinación de los elementos producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores.

Una vez confirmada la relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas. Los hallazgos de esta investigación concuerdan con las teorías reconocidas en el ámbito del marketing, en particular con la teoría del posicionamiento desarrollada por Al Ries y Jack Trout, así como con el modelo de Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP) propuesto por Philip Kotler y Kevin Lane Keller.

Según la propuesta de Ries y Trout (1981), la teoría del posicionamiento establece que el éxito de una marca radica en su habilidad para establecer una posición única en la mente del consumidor. Esta teoría enfatiza que el posicionamiento es una estrategia clave para diferenciar una marca de sus competidores, creando una imagen o identidad única que resuene con el público objetivo. En el contexto del estudio, las estrategias de marketing que se pueda mejorar en la cancha deportiva AMACI logrará crear un posicionamiento distintivo que sea reconocido y valorado por los consumidores en Andahuaylas. Este resultado refuerza la idea de que un posicionamiento claro y bien ejecutado puede llevar a una mayor aceptación y preferencia de la marca en el mercado (Ries y Trout, 1981).

El modelo STP, detallado por Kotler y Keller (2016) proporciona un marco esencial para identificar y seleccionar segmentos de mercado objetivo y desarrollar estrategias de marketing que posicionen efectivamente una marca en

esos segmentos. Este modelo implica segmentar el mercado en grupos homogéneos, seleccionar los segmentos más atractivos (targeting) y posicionar la marca de manera que resuene con las necesidades y deseos de los consumidores en esos segmentos. En el caso de la cancha deportiva AMACI, las estrategias de marketing necesitan ser diseñadas y ejecutadas de acuerdo con este modelo, lo que permitirá un posicionamiento efectivo y una conexión fuerte con el público objetivo. La segmentación adecuada y el targeting preciso han sido cruciales para entender y satisfacer las expectativas del mercado, lo cual se refleja en la fuerte correlación encontrada en el estudio (Kotler y Keller, 2016).

Los resultados de esta investigación confirman la relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI. Además, se encuentran en concordancia con teorías y modelos reconocidos en el campo del marketing. El marco teórico proporcionado por la teoría del posicionamiento de Ries y Trout y el modelo STP de Kotler y Keller justifica y explica los hallazgos de manera sólida. La implementación exitosa de las estrategias mencionadas ha posibilitado que la cancha deportiva AMACI logre una posición única y significativa en la percepción de los clientes, aspecto fundamental para su prosperidad y ventaja competitiva en el sector.

Al referenciar la hipótesis específica 1, el resultado expuso la conexión significativa y positiva alta, en virtud del valor Rho de Spearman de 0,718 con un valor p equivalente a 0,000 entre producto y posicionamiento. Entonces se logró el nexo que existe entre ellos.

Ries y Trout (1980) dan a conocer que, el posicionamiento del producto no es lo que afecta el pensamiento del cliente potencial, sino cómo esta posiciona en la mente del consumidor. Por lo tanto, hablar de "posicionamiento de producto" es como tomar acción sobre el producto.

Además, podemos citar a Gastelo y Suarez (2021) investigaron una empresa (granja) ubicada en Piura, este estudio fue cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal, 200 distribuidores que a la vez son consumidores de dicha empresa la población, se encuestó para buscar la correlación entre variables y dimensiones, donde obtuvieron un valor de 0,744 (Rho de Spearman) demostrando entonces la prevalencia la asociación positivamente alta entre posicionamiento y producto.

En relación con la segunda hipótesis específica, se observó un coeficiente Rho de Spearman de 0,661, indicativo de una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0,000, entre el precio y el posicionamiento. Por consiguiente, se demostró la presencia de una asociación entre ellos.

En relación a este tema, González (2023) concluyó que la implementación de técnicas de marketing, como las estrategias de fijación de precios, resultará en un posicionamiento efectivo. Gastelo y Suarez (2021) llevaron a cabo un estudio sobre la correlación entre variables y dimensiones de estrategias de marketing y posicionamiento. Encontraron una conexión positiva moderada entre el posicionamiento y el precio, con un valor de Rho de Spearman de 0,626.

En relación con la tercera hipótesis específica, se presenta un coeficiente de correlación de Spearman de 0,421, lo que indica una conexión positiva moderada con un nivel de significancia de 0,000 entre la plaza y el posicionamiento. Por consiguiente, se evidencia la correlación presente.

En este sentido, se hace referencia al estudio de Gastelo y Suarez (2021), quienes analizaron la relación entre variables y dimensiones de las estrategias de marketing y el posicionamiento. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,727, evidenciando una fuerte conexión positiva entre el posicionamiento y la plaza (0,727), el posicionamiento y la promoción (0,789), y finalmente, se evaluó el posicionamiento con las estrategias de marketing, obteniendo un valor de 0,809 y una correlación significativamente alta.

La eficiente distribución de bienes es esencial para garantizar su accesibilidad a los consumidores en el momento y lugar oportunos. Según Gul et al. (2021), los resultados de la investigación indican que la correcta distribución de productos no solo influye en la fidelidad hacia la marca, sino que también favorece la equidad de la misma.

En relación con la cuarta hipótesis específica, se observó un coeficiente Rho de Spearman de 0,652, confirmando una correlación positiva moderada y significativa, con un valor de 0,000, entre la promoción y el posicionamiento. De esta manera se confirma la existencia de la asociación.

El estudio realizado por Gastelo y Suarez (2021) examinó la relación entre variables y dimensiones de las estrategias de marketing y posicionamiento. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,789, lo que

indica una fuerte conexión positiva entre el posicionamiento y la promoción.

Las actividades promocionales, incluyendo publicidad y relaciones públicas, son cruciales para construir las imágenes de marca diferenciadas en las mentes de los que consumen los bienes o servicios. Muhammad et al. (2019) destacan que las estrategias promocionales innovadoras pueden mejorar significativamente la imagen y reputación de una marca.

- .
- .

VI. CONCLUSIONES

Primera: se evidenció la existencia de correlación positiva ($Rho_S=0,769$), determinándose que una acertada aplicación de estrategias de marketing, contribuirá a un mejor posicionamiento. A tal efecto, si se desarrollan bien las estrategias de marketing por consiguiente se mejorará en una magnitud alta el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Segunda: el producto y el posicionamiento se correlacionan de modo positivo ($Rho_S=0,718$). A tal efecto, se puede confirmar que al mejorar el “producto en las estrategias de marketing” de igual modo repercutirá en una magnitud alta el “posicionamiento” de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Tercera: el precio y el posicionamiento se correlacionan de modo positivo ($Rho_S=0,661$). A tal efecto, se puede confirmar que al mejorar el “precio en las estrategias de marketing” de igual modo incidirá en una magnitud moderada el “posicionamiento” de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Cuarta: la plaza y el posicionamiento se correlacionan de modo positivo ($Rho_S=0,421$). A tal efecto, se puede confirmar que al mejorar la “plaza en las estrategias de marketing” de igual modo repercutirá en una magnitud moderada el “posicionamiento” de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

Quinta: la promoción y el posicionamiento se correlacionan de modo positivo ($Rho_S=0,652$). A tal efecto, se puede confirmar que al mejorar la “promoción en las estrategias de marketing” de igual modo repercute en una magnitud moderada el “posicionamiento” de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: El desarrollo de una estrategia de contenido dirigida a las audiencias identificadas en el proceso de segmentación es un paso concreto hacia el posicionamiento de la empresa. La estrategia implica la generación y difusión de material pertinente y de calidad mediante la selección estratégica de canales de comunicación como redes sociales, blogs y campañas de email marketing.

Segunda: Haberse asegurado que el producto (en este caso, los servicios y facilidades de la cancha deportiva) se mantenga a la vanguardia y se ajuste a las necesidades y expectativas de los usuarios e introducir nuevas ofertas y servicios que puedan agregar valor y diferenciar la cancha deportiva de la competencia.

Tercera: Desarrollar estrategias de precios que sean competitivas pero que al mismo tiempo reflejen el valor ofrecido por la cancha deportiva y realizar estudios de mercado para entender cómo los usuarios perciben el valor de los servicios ofrecidos y ajustar los precios en consecuencia.

Cuarta: Haber evaluado que la ubicación de la cancha deportiva sea accesible y conveniente para el público objetivo y considerar la posibilidad de abrir nuevos puntos de acceso o mejorar las instalaciones actuales para aumentar la visibilidad y accesibilidad.

Quinta: Desarrollar campañas promocionales creativas y efectivas que destaquen los beneficios y ventajas de la cancha deportiva y aprovechar diferentes canales de comunicación, incluidos los medios digitales y tradicionales, para llegar a un público muy diverso (amplio).

REFERENCIAS

- Arellano, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos
- Carreño Cuador, J. (2023). Marketing para la comercialización de servicios educativos. Un reto para la competitividad internacional. *Revista Cubana de Salud Pública*, 49(1).
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *An Overview of Marketing*. En *Global Marketing*.
- Gastelo Labrín, K. A., y Suarez Morales, N. D. (2021). Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021.
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., y Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles*, 8, 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00254-9>.
- Hao, Y. (2021). *Analysis of the Position of Brand Positioning in Marketing Strategy from the Perspective of Constructivism*. Proceedings of the 4th International Conference on Global Economy, Finance and Humanities Research (GEFHR 2021), 240-243. Communication University of China.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw Hill.
- Escobedo, E. L., Roncal, P. B., y Colchao, M. V. Influence of social networks on the brand positioning of Linda Shoes, Trujillo-Peru.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- León Ratto, A. G. (2021). Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú periodo 2018 - 2020. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 13-20. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21814>
- Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., y Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Méndez, J. G., Araujo, R. K., y Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Morel-Barrios, M. I. (2023). Ética en la investigación. *Academic Disclosure*, 6(1), 3-8.
- Muñoz, C. (2016). *Estrategias de Marketing*. Pearson.
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., y Intriago Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.
- Ramírez, G. P. U., y Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria koinonia*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Ries, A., y Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Román Ortiz, J. G., y Astucuri Upiachihua, J. (2023). Impacto del marketing relacional en la fidelización de los estudiantes de posgrado, en una

universidad de Lima-Perú, 2022.

- Sánchez, G. S., Bezhoid, G. A., y Farnós, I. A. (2023, July). Ética en investigación: de los principios a los aspectos prácticos. In *Anales de Pediatría*. Elsevier Doyma. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2023.06.005>
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., y Irawati, W. (2024). Implementation of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies in Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280-292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Vasasiri, J., Siripipatthanakul, S., y Phayaphrom, B. (2022). The Relationship Between Brand Positioning, Attitude Knowledge and Green Brand Purchase Intention in Thailand. *Proceeding of 2nd International Conference on Research and Development (ICORAD)*, 116-131.
- Ynoub, R. (2020). Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (82), 17-31.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Dimensiones:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Población: 1,320 clientes Muestra: 298 clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Procesamiento de datos: Estadística descriptiva a través de la hoja de cálculo Excel.	
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.	Las estrategias de marketing mantienen una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.		VAR. N° 1: Estrategias de marketing		✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Dimensiones:		
¿Cuál es la relación del producto con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?	Determinar la relación del producto con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.	El producto mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.		VAR. N° 2: Posicionamiento		✓ Conocimiento de la marca ✓ Diferenciación ✓ Lealtad
¿Cuál es la relación del precio con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?	Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.	El precio mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.				
¿Cuál es la relación de la plaza con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?	Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.	La plaza mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.				
¿Cuál es la relación de la promoción con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023?	Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.	La promoción mantiene una relación directa con el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023.				

Anexo 2: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2018) lo definen como el conjunto de acciones colectivas y directivas técnicas mediante la cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan creando e intercambiando valor con otros. En el contexto empresarial más específico, el marketing mix implica establecer relaciones mutuamente beneficiosas y valiosas con los clientes a través de intercambios.	Proceso por el cual se busca alcanzar a la mayor cantidad de clientes, con estrategias dirigidas a las personas que tienen que ver con el producto, precio, plaza y promoción; que les permita conseguir beneficios lucrativos para la organización	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Marca y variedad 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Justos y competitivos ✓ Accesibilidad y facilidades de pago. 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación e infraestructura 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad y promoción de ventas 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento resalta la importancia que tiene una empresa, marca, producto o servicio en la mente del consumidor o cliente, siendo crucial identificar las características o atributos de la empresa, marca, producto o servicio para captar la atención de un mercado específico de consumidores (Meldini, 2015 citado por Maza et al., 2020).	Proceso por el cual se evaluará en los clientes de la empresa acerca del conocimiento de la marca, el servicio diferenciado y su lealtad.	Conocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento ✓ Recordación 	Ordinal
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atributos distintivos ✓ Comparación con competidores 	
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Repetición de compra ✓ Recomendaciones y referencias positivas. 	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – ESTRATEGIAS DE MARKETING

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

CUESTIONARIO						
Variable 1: Estrategias de Marketing						
N° de ítem	Ítems	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	Considera usted que la empresa ofrece un servicio de cancha deportiva de calidad.					
2	Considera usted que la empresa ofrece un servicio de cancha deportiva que satisface sus expectativas.					
3	El servicio de cancha deportiva que se ofrece le permite relacionarlo con el nombre de la empresa.					
4	La empresa con el servicio de cancha deportiva le ofrece diferentes opciones.					
Dimensión: Precio						
5	Los precios que cobra la empresa por los servicios de cancha deportiva son justos.					
6	Los precios que cobra la empresa por los servicios de cancha deportiva son competitivos.					
7	Los precios de la empresa por los servicios de cancha deportiva son accesibles.					
8	La empresa por los servicios de cancha deportiva le brinda facilidades de pago cuando lo requiere.					
Dimensión: Plaza						
9	Considera usted que la cancha deportiva está ubicada en una zona accesible.					
10	Considera usted que existe una variedad de medios de transporte para llegar a la cancha deportiva.					
11	Considera usted que la cancha deportiva ofrece una infraestructura adecuada.					
12	Considera usted que la cancha deportiva presenta una buena implementación.					
Dimensión: Promoción						
13	Los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa tienen buena publicidad.					
14	Resulta fácil encontrar anuncios y/o publicidad de la empresa.					
15	Los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa son promocionados adecuadamente.					
16	La empresa realiza campañas promocionales por temporada.					

CUESTIONARIO – POSICIONAMIENTO

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

CUESTIONARIO						
Variable 2: Posicionamiento						
N° de ítem	Ítems	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Dimensión: Conocimiento de la marca						
1	Considera usted que la empresa es conocida por los servicios de cancha deportiva que ofrece.					
2	Considera usted que la empresa utiliza un nombre (marca) adecuado para el tipo de negocio.					
3	Considera usted que reconoce con facilidad el nombre (marca) de la empresa.					
4	Considera usted que puede recordar detalles específicos de los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa.					
Dimensión: Diferenciación						
5	Considera usted que la empresa responde a tiempo sus dudas acerca de los servicios de cancha deportiva que ofrece.					
6	Considera usted que la empresa brinda garantías cuando hace uso de la cancha deportiva.					
7	Considera usted que la empresa es reconocida en su rubro en relación a sus competidores.					
8	Considera usted que la empresa se preocupa por ofrecer servicios de cancha deportiva mejores que la competencia.					
Dimensión: Lealtad						
9	Considera usted que es un cliente asiduo de la empresa.					
10	Considera usted que acude frecuentemente a la empresa.					
11	Considera usted que los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa son recomendables.					
12	Considera usted que la empresa posee una buena reputación por ofrecer adecuados servicios de cancha deportiva.					

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

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:	Cuestionario
Autor:	Cusi Altamirano, Alexander
Procedencia:	Andahuaylas
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cancha deportiva AMACI
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 4 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 8 indicadores (1era variable) y 6 indicadores (2da variable).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	Kotler y Armstrong (2013), técnica colectiva y directiva por el cual las personas y organizaciones alcanzan lo que necesitan por medio de la creación y el canje de valor con los demás. En un ámbito de negocios más angosto, el marketing implica la creación de concordancia de intercambio
	Precio	
	Plaza	
	Promoción	

		beneficiosos y repletos de valor con los clientes.
POSICIONAMIENTO	<p>Conocimiento de la marca</p> <p>Diferenciación</p> <p>Lealtad</p>	Término que hace referencia que una empresa, marca, producto o servicio ocupa un lugar especial en la mente del consumidor o cliente, ante esto es fundamental identificar las cualidades o atributos de los productos o servicios para apropiarse de un mercado de mentes humanas (Meldini, 2015 citado por Maza et al., 2020).

5. Presentación de instrumentos para el juez



A continuación, a usted le presento el cuestionario: Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023, elaborado por Cusi Altamirano Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Dimensiones del instrumento: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Calidad	1.Considera usted que la empresa ofrece un servicio de cancha deportiva de calidad.	3	3	3	
	2.Considera usted que la empresa ofrece un servicio de cancha deportiva que satisface sus expectativas.	3	3	3	
Marca y variedad	3.El servicio de cancha deportiva que se ofrece le permite relacionarlo con el nombre de la empresa.	4	4	4	
	4.La empresa con el servicio de cancha deportiva le ofrece diferentes opciones.	3	3	4	



- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Justos y competitivos	5.Los precios que cobra la empresa por los	3	3	3	



	servicios de cancha deportiva son justos.				
	6.Los precios que cobra la empresa por los servicios de cancha deportiva son competitivos.	4	3	3	
Accesibilidad y facilidades de pago	7.Los precios de la empresa por los servicios de cancha deportiva son accesibles.	3	3	3	
	8.La empresa por los servicios de cancha deportiva le brinda facilidades de pago cuando lo requiere.	3	3	3	



Tercera dimensión: Plaza

Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Ubicación	9. Considera usted que la cancha deportiva está ubicada en una zona accesible.	3	3	3	
	10. Considera usted que existe una variedad de medios de transporte para llegar a la cancha deportiva.	3	4	3	
Infraestructura	11. Considera usted que la cancha deportiva ofrece una infraestructura adecuada.	3	4	3	
	12. Considera usted que la cancha deportiva presenta una buena implementación.	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Publicidad	13.Los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa tienen buena publicidad.	3	3	3	
	14.Resulta fácil encontrar anuncios y/o publicidad de la empresa.	3	3	3	
Promoción de ventas	15.Los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa son	3	3	3	

	promocionados adecuadamente.				
	16. La empresa realiza campañas promocionales por temporada.	3	3	3	


Dimensiones del instrumento: POSICIONAMIENTO

- Primera dimensión: Conocimiento de la marca
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Reconocimiento	1. Considera usted que la empresa es conocida por los servicios de cancha deportiva que ofrece.	3	3	3	
	2. Considera usted que la empresa utiliza un nombre (marca) adecuado para el tipo de negocio.	3	3	3	
Recordación	3. Considera usted que reconoce con facilidad el nombre (marca) de la empresa.	3	3	3	
	4. Considera usted que puede recordar detalles específicos de los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atributos distintivos	5. Considera usted que la empresa responde a tiempo sus dudas acerca de los servicios de cancha deportiva que ofrece.	3	3	3	
	6. Considera usted que la empresa brinda garantías cuando hace uso de la cancha deportiva.	4	3	4	
Comparación con competidores	7. Considera usted que la empresa es reconocida en su rubro en relación a sus competidores.	4	3	4	
	8. Considera usted que la empresa se preocupa por ofrecer	3	3	3	

	servicios de cancha deportiva mejores que la competencia.				
--	---	--	--	--	--



- Tercera dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Repetición de compra	9. Considera usted que es un cliente asiduo de la empresa.	3	3	3	
	10. Considera usted que acude frecuentemente a la empresa.	3	3	3	
Recomendaciones y referencias positivas	11. Considera usted que los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa son recomendables.	3	3	3	
	12. Considera usted que la empresa posee una buena reputación por ofrecer adecuados servicios de cancha deportiva.	3	3	3	

Lima, 02 de febrero de 2024



Dr. Henry Huamanchumo Venegas

DNI: 17968344

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 (1996) (citados en McGarland 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.revidtaespaanos.com/cfiter2017/ntted2017_23.pdf entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

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:	Cuestionario
Autor:	Cusi Altamirano, Alexander
Procedencia:	Andahuaylas
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cancha deportiva AMACI
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 4 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 8 indicadores (1era variable) y 6 indicadores (2da variable).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	Kotler y Armstrong (2013), técnica colectiva y directiva por el cual las personas y organizaciones alcanzan lo que necesitan por medio de la creación y el canje de valor con los demás. En un ámbito de negocios más angosto, el marketing implica la creación de concordancia de intercambio
	Precio	
	Plaza	
	Promoción	

		beneficiosos y repletos de valor con los clientes.
POSICIONAMIENTO	Conocimiento de la marca Diferenciación Lealtad	Término que hace referencia que una empresa, marca, producto o servicio ocupa un lugar especial en la mente del consumidor o cliente, ante esto es fundamental identificar las cualidades o atributos de los productos o servicios para apropiarse de un mercado de mentes humanas (Meldini, 2015 citado por Maza et al., 2020).

5. Presentación de instrumentos para el juez



A continuación, a usted le presento el cuestionario: Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023, elaborado por Cusi Altamirano Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Dimensiones del instrumento: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Calidad	1. Considera usted que la empresa ofrece un servicio de cancha deportiva de calidad.	4	3	3	
	2. Considera usted que la empresa ofrece un servicio de cancha deportiva que satisface sus expectativas.	4	3	3	
Marca y variedad	3. El servicio de cancha deportiva que se ofrece le permite relacionarlo con el nombre de la empresa.	4	4	4	
	4. La empresa con el servicio de cancha deportiva le ofrece diferentes opciones.	4	3	4	



- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Justos y competitivos	5. Los precios que cobra la empresa por los	3	3	3	

	servicios de cancha deportiva son justos.				
	6. Los precios que cobra la empresa por los servicios de cancha deportiva son competitivos.	4	4	3	
Accesibilidad y facilidades de pago	7. Los precios de la empresa por los servicios de cancha deportiva son accesibles.	3	3	3	
	8. La empresa por los servicios de cancha deportiva le brinda facilidades de pago cuando lo requiere.	3	3	3	



Tercera dimensión: Plaza

Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Ubicación	9. Considera usted que la cancha deportiva está ubicada en una zona accesible.	3	3	4	
	10. Considera usted que existe una variedad de medios de transporte para llegar a la cancha deportiva.	3	3	4	
Infraestructura	11. Considera usted que la cancha deportiva ofrece una infraestructura adecuada.	4	3	4	
	12. Considera usted que la cancha deportiva presenta una buena implementación.	3	3	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Publicidad	13. Los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa tienen buena publicidad.	3	3	3	
	14. Resulta fácil encontrar anuncios y/o publicidad de la empresa.	3	3	3	
Promoción de ventas	15. Los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa son	3	3	3	

	promocionados adecuadamente.				
	16. La empresa realiza campañas promocionales por temporada.	3	3	3	


Dimensiones del instrumento: POSICIONAMIENTO

- Primera dimensión: Conocimiento de la marca
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Reconocimiento	1. Considera usted que la empresa es conocida por los servicios de cancha deportiva que ofrece.	3	3	3	
	2. Considera usted que la empresa utiliza un nombre (marca) adecuado para el tipo de negocio.	3	3	3	
Recordación	3. Considera usted que reconoce con facilidad el nombre (marca) de la empresa.	3	3	3	
	4. Considera usted que puede recordar detalles específicos de los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atributos distintivos	5. Considera usted que la empresa responde a tiempo sus dudas acerca de los servicios de cancha deportiva que ofrece.	4	3	3	
	6. Considera usted que la empresa brinda garantías cuando hace uso de la cancha deportiva.	4	3	3	
Comparación con competidores	7. Considera usted que la empresa es reconocida en su rubro en relación a sus competidores.	3	3	3	
	8. Considera usted que la empresa se preocupa por ofrecer	3	4	3	

	servicios de cancha deportiva mejores que la competencia.				
--	---	--	--	--	--



- Tercera dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Repetición de compra	9. Considera usted que es un cliente asiduo de la empresa.	3	4	3	
	10. Considera usted que acude frecuentemente a la empresa.	4	3	3	
Recomendaciones y referencias positivas	11. Considera usted que los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa son recomendables.	4	3	3	
	12. Considera usted que la empresa posee una buena reputación por ofrecer adecuados servicios de cancha deportiva.	4	3	3	

Lima. 02 de febrero de 2024

Alfredo Prado Canchari

DNI: 45352108

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 McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás 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 & Luukkonen, 1990, citados en Hyrkás et al. (2003). Ver : https://www.revistaspcpucv.com/cited/2017/cited/2017_23.pdf entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

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:	Cuestionario
Autor:	Cusi Altamirano, Alexander
Procedencia:	Andahuaylas
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cancha deportiva AMACI
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 4 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 8 indicadores (1era variable) y 6 indicadores (2da variable).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	Kotler y Armstrong (2013), técnica colectiva y directiva por el cual las personas y organizaciones alcanzan lo que necesitan por medio de la creación y el canje de valor con los demás. En un ámbito de negocios más angosto, el marketing implica la creación de concordancia de intercambio
	Precio	
	Plaza	
	Promoción	

		beneficiosos y repletos de valor con los clientes.
POSICIONAMIENTO	<p>Conocimiento de la marca</p> <p>Diferenciación</p> <p>Lealtad</p>	Término que hace referencia que una empresa, marca, producto o servicio ocupa un lugar especial en la mente del consumidor o cliente, ante esto es fundamental identificar las cualidades o tributos de los productos o servicios para apropiarse de un mercado de mentes humanas (Meldini, 2015 citado por Maza et al., 2020).

5. Presentación de instrumentos para el juez



A continuación, a usted le presento el cuestionario: Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023, elaborado por Cusi Altamirano Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Dimensiones del instrumento: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Calidad	1. Considera usted que la empresa ofrece un servicio de cancha deportiva de calidad.	3	3	3	
	2. Considera usted que la empresa ofrece un servicio de cancha deportiva que satisface sus expectativas.	4	3	3	
Marca y variedad	3. El servicio de cancha deportiva que se ofrece le permite relacionarlo con el nombre de la empresa.	3	4	4	
	4. La empresa con el servicio de cancha deportiva le ofrece diferentes opciones.	4	3	4	



- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Justos y competitivos	5. Los precios que cobra la empresa por los	3	4	4	

	servicios de cancha deportiva son justos.				
	6. Los precios que cobra la empresa por los servicios de cancha deportiva son competitivos.	4	4	3	
Accesibilidad y facilidades de pago	7. Los precios de la empresa por los servicios de cancha deportiva son accesibles.	4	3	3	
	8. La empresa por los servicios de cancha deportiva le brinda facilidades de pago cuando lo requiere.	3	3	3	



Tercera dimensión: Plaza

Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Ubicación	9. Considera usted que la cancha deportiva está ubicada en una zona accesible.	3	3	3	
	10. Considera usted que existe una variedad de medios de transporte para llegar a la cancha deportiva.	3	3	3	
Infraestructura	11. Considera usted que la cancha deportiva ofrece una infraestructura adecuada.	4	3	3	
	12. Considera usted que la cancha deportiva presenta una buena implementación.	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Publicidad	13. Los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa tienen buena publicidad.	3	3	4	
	14. Resulta fácil encontrar anuncios y/o publicidad de la empresa.	3	3	4	
Promoción de ventas	15. Los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa son	3	3	4	

	promocionados adecuadamente.				
	16. La empresa realiza campañas promocionales por temporada.	3	3	3	


Dimensiones del instrumento: POSICIONAMIENTO

- Primera dimensión: Conocimiento de la marca
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Reconocimiento	1. Considera usted que la empresa es conocida por los servicios de cancha deportiva que ofrece.	3	3	3	
	2. Considera usted que la empresa utiliza un nombre (marca) adecuado para el tipo de negocio.	3	3	3	
Recordación	3. Considera usted que reconoce con facilidad el nombre (marca) de la empresa.	3	3	3	
	4. Considera usted que puede recordar detalles específicos de los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atributos distintivos	5. Considera usted que la empresa responde a tiempo sus dudas acerca de los servicios de cancha deportiva que ofrece.	3	3	3	
	6. Considera usted que la empresa brinda garantías cuando hace uso de la cancha deportiva.	3	3	3	
Comparación con competidores	7. Considera usted que la empresa es reconocida en su rubro en relación a sus competidores.	3	3	3	
	8. Considera usted que la empresa se preocupa por ofrecer	3	4	3	

	servicios de cancha deportiva mejores que la competencia.				
--	---	--	--	--	--



- Tercera dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Repetición de compra	9. Considera usted que es un cliente asiduo de la empresa.	3	4	3	
	10. Considera usted que acude frecuentemente a la empresa.	3	3	3	
Recomendaciones y referencias positivas	11. Considera usted que los servicios de cancha deportiva que ofrece la empresa son recomendables.	4	3	3	
	12. Considera usted que la empresa posee una buena reputación por ofrecer adecuados servicios de cancha deportiva.	3	3	3	

Lima. 05 de febrero de 2024

Henry Wilfredo Agreda Cerna

DNI: 18142062

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 McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003). Ver : <https://www.tevisi.aespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Fórmula para establecer la muestra

Para poblaciones finitas

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 1320}{0.05^2(1320 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}$$

$$n = 298 \text{ clientes}$$

Donde:

$$N = 3,250$$

$$p = 0.7$$

$$q = 0.3$$

$$E = 5\%$$

$$Z = 1.96$$

Anexo 6: Coeficiente de validez de contenido (CVC)

Coeficiente de validez de contenido (CVC)								
Ítem	Exp 1	Exp 2	Exp 3	Sx1	Mx	CVCi	Pe	CVC
1	9	10	9	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
2	9	10	10	29	2.4167	0.8056	0.0370	0.7685
3	12	12	11	35	2.9167	0.9722	0.0370	0.9352
4	10	11	11	32	2.6667	0.8889	0.0370	0.8519
5	9	9	11	29	2.4167	0.8056	0.0370	0.7685
6	10	11	11	32	2.6667	0.8889	0.0370	0.8519
7	9	9	10	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
8	9	9	9	27	2.2500	0.7500	0.0370	0.7130
9	9	10	9	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
10	10	10	9	29	2.4167	0.8056	0.0370	0.7685
11	10	11	10	31	2.5833	0.8611	0.0370	0.8241
12	9	10	9	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
13	9	9	10	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
14	9	9	10	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
15	9	9	10	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
16	9	9	9	27	2.2500	0.7500	0.0370	0.7130
17	9	9	9	27	2.2500	0.7500	0.0370	0.7130
18	9	9	9	27	2.2500	0.7500	0.0370	0.7130
19	9	9	9	27	2.2500	0.7500	0.0370	0.7130
20	9	9	9	27	2.2500	0.7500	0.0370	0.7130
21	9	10	9	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
22	11	10	9	30	2.5000	0.8333	0.0370	0.7963
23	11	9	9	29	2.4167	0.8056	0.0370	0.7685
24	9	10	10	29	2.4167	0.8056	0.0370	0.7685
25	9	10	10	29	2.4167	0.8056	0.0370	0.7685
26	9	10	9	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
27	9	10	10	29	2.4167	0.8056	0.0370	0.7685
28	9	10	9	28	2.3333	0.7778	0.0370	0.7407
Coeficiente de validez de contenido							CVC	0.7616

Anexo 7: Resultados del procesamiento de datos

Tabla 3

Resultado estadísticas de fiabilidad de variable estrategias de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,912	16

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos de variable estrategias de marketing

		N	%
Casos	Válido	298	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	298	100,0

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

Tabla 5

Resultado estadísticas de fiabilidad de variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,907	12

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos de variable posicionamiento

		N	%
Casos	Válido	298	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	298	100,0

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

Tabla 7*Niveles de variable estrategias de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	4,0	4,0	4,0
Medio	131	44,0	44,0	48,0
Alto	155	52,0	52,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia***Tabla 8***Niveles de la dimensión producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	18	6,0	6,0	6,0
Medio	110	36,9	36,9	43,0
Alto	170	57,0	57,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia***Tabla 9***Niveles de la dimensión precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	46	15,4	15,4	15,4
Medio	79	26,5	26,5	41,9
Alto	173	58,1	58,1	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia*

Tabla 10*Niveles de la dimensión plaza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	2,0	2,0	2,0
Medio	84	28,2	28,2	30,2
Alto	208	69,8	69,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia***Tabla 11***Niveles de la dimensión promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	64	21,5	21,5	21,5
Medio	121	40,6	40,6	62,1
Alto	113	37,9	37,9	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia***Tabla 12***Niveles de variable posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	3,0	3,0	3,0
Medio	103	34,6	34,6	37,6
Alto	186	62,4	62,4	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia*

Tabla 13*Niveles de la dimensión conocimiento de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	2,0	2,0	2,0
Medio	91	30,5	30,5	32,6
Alto	201	67,4	67,4	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia***Tabla 14***Niveles de la dimensión diferenciación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	36	12,1	12,1	12,1
Medio	76	25,5	25,5	37,6
Alto	186	62,4	62,4	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia***Tabla 15***Niveles de la dimensión lealtad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	3,0	3,0	3,0
Medio	66	22,1	22,1	25,2
Alto	223	74,8	74,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa**Elaboración: Propia*

Tabla 16*Prueba de kolmogorv – Smirnov para una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_Estrategias de Marketing	0,128	298	0,000
V2_Posicionamiento	0,122	298	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 17*Correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento*

Rho de Spearman		V1_Estrategias de Marketing	V2_Posicionamiento
V1_Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,769**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	298	298
V2_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,769**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	298	298

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

Tabla 18*Correlación entre producto y posicionamiento*

Rho de Spearman		D1V1_Producto	V2_Posicionamiento
D1V1_Producto	Coeficiente de correlación	1,000	0,718**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	298	298
V2_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,718**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	298	298

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

Tabla 19*Correlación entre precio y posicionamiento*

Rho de Spearman		D2V1_Precio	V2_Posicionamiento
D2V1_Precio	Coeficiente de correlación	1,000	0,661**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	298	298
V2_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,661**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	298	298

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

Tabla 20*Correlación entre plaza y posicionamiento*

Rho de Spearman		D3V1_Plaza	V2_Posicionamiento
D3V1_Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	0,421**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	298	298
V2_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,421**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	298	298

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

Tabla 21*Correlación entre promoción y posicionamiento*

Rho de Spearman		D4V1_Promoción	V2_Posicionamiento
D4V1_Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	0,652**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	298	298
V2_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,652**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	298	298

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

CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La cancha deportiva AMACI

Hace constar que el bachiller en administración, Alexander Cusi Altamirano, ha llevado a cabo exitosamente el proyecto de investigación titulado:

Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la cancha deportiva AMACI en la provincia de Andahuaylas, 2023

Este proyecto se desarrolló en las instalaciones de nuestra institución durante la semana del

fecha de inicio: 25/03/2024 y fecha de término: 14/04/2024.

La cancha deportiva AMACI reconoce el esfuerzo y dedicación del estudiante en la ejecución de esta investigación, la cual contribuye al avance del conocimiento en el campo

de la administración.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Andahuaylas/12/abril/2024



Gerente: Vidalina Altamirano Vivanco
Cancha deportiva AMACI

Anexo 8: FICHA DE SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 25/02/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 20/07/2001 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

about:blank

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
AGREDA CERNA, HENRRY WILFREDO DNI 18142062	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 27/10/2000 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
AGREDA CERNA, HENRRY WILFREDO DNI 18142062	BACHILLER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Fecha de diploma: 28/04/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
AGREDA CERNA, HENRRY WILFREDO DNI 18142062	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
AGREDA CERNA, HENRRY WILFREDO DNI 18142062	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 24/08/16 Modalidad de estudios: A DISTANCIA Fecha matrícula: 26/04/2013 Fecha egreso: 25/06/2015	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
AGREDA CERNA, HENRRY WILFREDO DNI 18142062	CONTADOR PÚBLICO Fecha de diploma: 21/03/23 Modalidad de estudios: A DISTANCIA	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PRADO CANCHARI, ALFREDO DNI 45352108	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 18/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 19/08/2005 Fecha egreso: 19/08/2016	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS PERU
PRADO CANCHARI, ALFREDO DNI 45352108	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 28/05/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 26/05/2017 Fecha egreso: 18/08/2018	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
PRADO CANCHARI, ALFREDO DNI 45352108	TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 14/06/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS PERU
PRADO CANCHARI, ALFREDO DNI 45352108	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 08/01/24 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 15/08/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU