



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing 3.0 para el posicionamiento de marca de la
cancha sintética Maracaná Castilla Piura 2022**

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

AUTORAS:

Br. Carrión Huamán, Edeliza (ORCID: 0000-0002-1578-8115)

Br. Sandoval Carrasco, Jenifer Pierina (ORCID: 0000-0001-5176-8966)

ASESORA:

Mg. Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres, por todo su amor y esfuerzo que han dedicado para que logremos una de nuestras metas que es ser profesional.

Las autoras.

Agradecimiento

A Dios por ser nuestra luz y guiarnos por el camino correcto. A todos los docentes quienes nos brindaron su conocimiento y experiencia profesional.

Las autoras.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.3.1. Población	13
3.3.2. Muestra	14
3.3.3. Muestreo	15
3.3.4. Unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.4.1. Técnicas.....	16
3.4.2. Instrumentos	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV RESULTADOS.....	18
4.1 Informe de aplicación de cuestionario	18

4.1.1 Determinar las características del marketing 3.0 colaborativo de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.	20
4.1.2 Especificar las características de la innovación del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.	23
4.1.3 Caracterizar la identificación del cliente de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.	26
4.1.4 Conocer las características competitivas del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.	29
4.1.5 Precisar las características competitivas del producto de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.	32
4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista	35
V DISCUSIÓN	37
VI CONCLUSIONES	40
VII RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Población 1 de la Cancha Sintética Maracaná.....	13
Tabla 2 Población 2 de la Cancha Sintética Maracaná.....	14
Tabla 3 Muestra 1 de la Cancha Sintética Maracaná.....	14
Tabla 4 Muestra 2 de la Cancha Sintética Maracaná.....	15
Tabla 5 Edad del cliente.....	18
Tabla 6 Género del cliente.....	19
Tabla 7 Uso de las redes sociales.....	20
Tabla 8 Comunicación entre los usuarios y la gerencia.....	21
Tabla 9 Protección con los medios pago ofrecidos.....	22
Tabla 10 Innovación de las características del servicio.....	23
Tabla 11 Uso de la tecnología.....	24
Tabla 12 Capacidad del personal de atención.....	25
Tabla 13 Imagen positiva y diferente de la competencia.....	26
Tabla 14 Identificación de los gustos y preferencias individuales de los usuarios.	27
Tabla 15 Promoción de acciones que aumenten el acercamiento del cliente.....	28
Tabla 16 Satisfacción de las expectativas con el servicio brindado.....	29
Tabla 17 Constante mejora en el servicio brindado.....	30
Tabla 18 Uso de los medios publicitarios.....	31
Tabla 19 Catalogación de servicio como bueno por medio de sus características.	32
Tabla 20 Condiciones para promover el uso reiterativo del servicio.....	33
Tabla 21 Recomendación del servicio brindado.....	34

Índice de figuras

Figura 1 Edad del cliente.....	18
Figura 2 Género del cliente.....	19
Figura 3 Uso de las redes sociales.....	20
Figura 4 Comunicación entre los usuarios y la gerencia.....	21
Figura 5 Protección con los medios pago ofrecidos.....	22
Figura 6 Innovación de las características del servicio.....	23
Figura 7 Uso de la tecnología.....	24
Figura 8 Capacidad del personal de atención.....	25
Figura 9 Imagen positiva y diferente de la competencia.....	26
Figura 10 Identificación de los gustos y preferencias individuales de los usuarios.	27
Figura 11 Promoción de acciones que aumenten el acercamiento del cliente....	28
Figura 12 Satisfacción de las expectativas con el servicio brindado.....	29
Figura 13 Constante mejora en el servicio brindado.....	30
Figura 14 Uso de los medios publicitarios.....	31
Figura 15 Catalogación de servicio como bueno por medio de sus características.	32
Figura 16 Condiciones para promover el uso reiterativo del servicio.....	33
Figura 17 Recomendación del servicio brindado.....	34

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar las estrategias del Marketing 3.0 que posicionan la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022. Aplicando la metodología de enfoque mixto, de tipo descriptivo, de nivel no experimental y de diseño transversal, contando con una muestra de 148 clientes frecuentes y 3 trabajadores de la empresa. Como instrumentos de acopio de información se usó el cuestionario y el segundo fue la guía de entrevista. Como principales resultados el gerente indicó la aplicación de una adecuada comunicación por medio de las redes sociales, los clientes se mantienen satisfechos debido a la respuesta constante a sus consultas y dudas. La conclusión general del estudio es que la aplicación de las estrategias de marketing 3.0 si posicionan la marca de la Cancha Sintética Maracaná, porque al aplicar el marketing colaborativo, la innovación y la identificación de los clientes con el servicio, se observa que los mismos valoran el servicio, se sienten identificados e incluso llegan a recomendar a sus círculos sociales el servicio brindado.

Palabras clave: Colaboración, innovación, marketing 3.0 y posicionamiento de marca.

Abstract

The general objective of this study was to determine the Marketing 3.0 strategies that position the brand of the Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022. Applying the methodology of mixed approach, descriptive, non-experimental level and cross-sectional design, with a sample of 148 frequent clients and 3 company workers. The questionnaire was used as information collection instruments and the second was the interview guide. As main results, the manager indicated the application of adequate communication through social networks, customers remain satisfied due to the constant response to their queries and doubts. The general conclusion of the study is that the application of marketing strategies 3.0 does position the Maracaná Synthetic Field brand, because by applying collaborative marketing, innovation and the identification of customers with the service, it is observed that they value the service, they feel identified and even come to recommend the service provided to their social circles.

Keywords: Collaboration, innovation, marketing 3.0 and brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, se menciona a Bricio, et al. (2018), quienes indican que el marketing de la era digital se ha convertido en un instrumento efectivo que agiliza los procesos para que las empresas ingresen en el mercado tanto internacional como nacional, por medio de distintas técnicas y estrategias con los que se puede planificar modelos de negocio personalizados y enfocados a la identificación de oportunidades en las economías globales.

Para Becilla, et al. (2018), esto conlleva a que los empresarios se enfoquen en las diversas metodologías que tienen como base el uso de las tecnologías orientadas para ámbitos virtualizados, de allí el propósito principal del marketing el cual se basa en la captación de clientes potenciales, en la obtención de confianza y mejora del posicionamiento, además del conocimiento de la marca, finalmente Striedinger (2018) recalca que el uso de plataformas web conlleva a los empresarios a virtualizar su negocio para llegar a más clientes, de forma rápida y confiable, teniendo bajos costos y simplificando su uso, además de ofrecer las herramientas requeridas para medir la demanda, mejorando notablemente la toma de decisiones para ajustar las estrategias en tiempo real.

En el ámbito nacional el marketing en el ámbito deportivo ayuda a las compañías a mejorar su marca en la web y redes sociales por medio de actividades relacionadas al deporte; el cual es considerado como una pasión que tiene millones de seguidores a nivel mundial, por ello resulta relevante que las empresas dedicadas a este rubro se enfoquen en el deporte como un factor clave para las estrategias que mejoren las ventas y hagan que la marca sea reconocida por los clientes. (Nalda, 2017)

Por su parte Chacón (2019), menciona que el posicionamiento es el pilar fundamental de la mercadotecnia, por el cual los empresarios emplean los recursos de la compañía para mostrar a más clientes sus productos o servicios. Cabe resaltar que este concepto no debe observarse como estático, debido a que sería demasiado contraproducente, teniendo en cuenta dos aspectos fundamentales: el primero son los cambios en el tiempo de la competencia y

como segundo aspecto se tiene a los acelerados cambios de las mentes del mercado, impulsados principalmente por la tecnología, cultura, sociedades, estilos de vida y nuevas tendencias de consumo. El marketing 3.0 es un conglomerado de nociones y metodologías para publicitar la marca, producto o servicio sugerido para un grupo determinado de organizaciones que necesiten abarcar a un público con intereses similares, los cuales van más allá de cubrir sus necesidades o deseos personales, buscan la experiencia emocional, profundizando en la fidelización de clientes. (Labrador, et al, 2020)

En el ámbito local la empresa Cancha Maracaná - Castilla, ofrece el servicio de alquiler de un espacio físico como medio recreativo para personas que deseen jugar fútbol en horarios flexibles, desde el 2014 se ubica en AH Nuevo horizonte Mz O Lt 2. Cuando la empresa inicia sus actividades, tuvo muy buena acogida, pero con el tiempo y la pandemia COVID 19 las ventas por alquiler disminuyeron, esto conllevó a crear un espacio adicional donde se ofrece el servicio de venta de alimentos y bebidas, con la meta de optimizar los ingresos. A pesar de ello, las entradas solo aumentaron en una pequeña cantidad y la acogida cada vez es menor, ya que no se ha implementado ninguna estrategia de marketing para optimizar el nivel de las transacciones. Por consiguiente, la entidad no cuenta con un cartel de entrada del establecimiento y tampoco se realizan promociones. Además, los precios son los mismos que los de la competencia, lo cual hace aún más difícil que la elección del cliente sea favorable para la misma, pero a pesar de ello; posee un reducido número de clientes fieles, lo cual muestra una ventaja sobre la competencia por explotar.

En caso el gerente no tome la decisión de incursionar en nuevos conceptos relacionados con las técnicas de promoción de marca, productos y servicios, los cuales deben tener un valor agregado. Conllevaría a no poder ofrecer un servicio personalizado para los clientes y tener poca reputación de su marca, la cual debe llegar a la mayor cantidad de público posible y estos a su vez tienen la opción de recomendar el servicio brindado, promoviendo así la fidelización de los clientes.

De lo anterior expuesto se propuso el siguiente enunciado de investigación: ¿Qué estrategias del Marketing 3.0 posicionan la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022?, como problemas específicos se propusieron: ¿Qué características presenta el marketing colaborativo de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022?, ¿Cómo se percibe la innovación del servicio de la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022?, ¿Cómo asume el cliente la identificación de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022?, ¿Cuáles son las características competitivas del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022? y ¿Qué características competitivas del producto presenta la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022?

En la justificación práctica la investigación buscará llenar los vacíos de conocimiento en cuanto a la aplicación de las metodologías del marketing 3.0, buscando mejorar el posicionamiento de la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022. Y en la justificación económica se espera a que los ingresos se incrementen por el aumento de los clientes en la Cancha Sintética Maracaná a partir de la aplicación de la propuesta de Marketing 3.0 en el posicionamiento de marca de la empresa, así mismo este beneficio económico alcanzará a los colaboradores que en el futuro manteniendo sus puestos de trabajo en el tiempo con expectativas de mejoras en sus remuneraciones.

Como objetivo general se propuso: Determinar las estrategias del Marketing 3.0 que posicionan la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, como objetivos específicos se plantearon: Determinar las características del marketing 3.0 colaborativo de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, Especificar las características de la innovación del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, Caracterizar la identificación del cliente de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, Conocer las características competitivas del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022 y Precisar las características competitivas del producto de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como estudios internacionales se citará como primer antecedente a Estrada (2021) quien en su tesis de titulación *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería EL MAESTRO en la parroquia San José, en el periodo 2021*, presentada en el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (Ecuador), de cuyo propósito fue desarrollar un plan de marketing para ubicar a la compañía en el mercado. Este estudio fue exploratorio y descriptivo. El resultado final es que la empresa ofrece productos menos conocidos y a mejores precios que otras ferreterías, acceden a la localización de la compañía, pero, la publicidad de sus productos no les interesa, prefieren comprar por redes sociales y sitios web. Además de celebrar contratos comerciales con agentes, también recomienda contratar consultores de marketing y ventas. La adopción de este innovador plan permitirá a compañía ganar mayor reconocimiento en el mercado, ubicarse en la mente de los usuarios y aumentar las ganancias.

Como segundo antecedente de mencionará a Villegas (2020) la cual se titula *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la empresa CORPSALUD S.A en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021*, presentada en el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (Ecuador), cuyo objetivo fue proponer metodologías de mercadeo para optimizar el posicionamiento de la empresa. Se aplicó una investigación descriptiva ya que se caracterizó el problema para tener una propiedad del mercado sobre la problemática de estudio. Luego de analizar los resultados se logró aplicar el plan de mejora como estrategia para ejecutar las acciones de marketing en el mercado de salud. Además, se aplicó las herramientas de investigación para obtener información del mercado de como efectuar las comunicaciones de marketing.

Como tercer antecedente se propone al estudio propuesto por López (2020) denominado *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar el negocio y productos de La fritada de Sarita, en el sur oeste de Guayaquil*, presentada en el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (Ecuador), cuyo objetivo fue desarrollar nuevas metodologías de mercadeo para posicionar platos típicos en la industria de frituras. Una de las herramientas utilizadas en

este estudio fue una encuesta que evaluó las opiniones de los clientes, incluidos los comentarios de los competidores, y la fritada de sarita. Además, se realizó una entrevista al propietario, quien reveló los horarios de trabajo y los problemas que enfrentó al momento de ubicar los alevines. También se recopiló información del análisis DAFO, mostrando que está preparada para enfrentar posibles amenazas, una de las cuales es actualmente el coronavirus.

Cómo primer antecedente nacional se citará a Vásquez (2020) la cual se titula *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía fortín colors SCRL, Chiclayo 2018*, presentada en la Universidad Señor de Sipán (Perú), en el cual tuvo como objetivo desarrollar una metodología de mercadeo 3.0 para optimizar la posición de la marca. En este estudio se realizó de forma descriptiva, con un diseño transversal no empírico. Después de examinar los resultados, el autor concluyó que una estrategia de mercadeo 3.0 para mejorar la posición de la marca es necesaria para la compañía, ya que se pueden reconocer una serie de carencias que podrían afectar negativamente las operaciones de impresión de publicaciones, como la falta de publicidad para los periódicos impresos. Tanto las organizaciones como las que tienen relaciones directas con los clientes tienen un bajo uso de Internet y, lo que es más importante, su imagen no es identificada en el mercado.

Como segundo antecedente se tendrá en cuenta la investigación de Chijiap (2017) denominado *Plan de marketing 3.0 para la empresa ARTCERAMIC imágenes SAC en la ciudad de Chiclayo*, presentada en la Universidad de Lambayeque (Perú), tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing 3.0 para la empresa. El estudio fue descriptivo - no experimental y los autores concluyen que tiene pocos recursos de marketing y solo le interesa generar productos, pero cuenta con poco acceso a internet, teniendo en cuenta que esto puede ofrecer a la compañía una amplia variedad de artículos y con un costo de inversión relativamente bajo. En última instancia, los autores concluyeron que los factores de influencia del usuario de la compañía en el Plan de mercadeo 3.0 son el nivel de recomendación, la perdurabilidad, los precios accesibles y el diseño. Conjuntamente, también señala la importancia de mirar los diferenciadores que puede tener una empresa para poder comunicarse de manera efectiva agregando valor al negocio.

Como tercer antecedente nacional, se menciona a Cabrejos y Cruz (2015) en su tesis *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa HOPS en el distrito de Trujillo 2015*, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego (Perú), en la cual tuvo como propósito desarrollar y establecer un Plan de Marketing 3.0 que optimice el posicionamiento de la empresa. Utilizaron técnicas de investigación como sondeos y entrevistas. También realizaron análisis internos y externos para comprender más íntimamente la coyuntura actual de la compañía y recomienda estrategias clave teniendo como base la teoría del Marketing 3.0. Los autores concluyeron que implementar dicho plan tiene un gran impacto en sus ventas, clientes y fidelización, la relevancia de contar con un programa de mercadeo como causante de éxito es un instrumento de gran utilidad. Del mismo modo, reduce el riesgo y ayuda a prevenir posibles defectos para alcanzar las metas de la compañía.

Cómo primer antecedente regional se citará a Flores (2021) quien en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing turístico en Canchaque, 2021*, presentada en la Universidad Nacional de Frontera (Perú), cuyo propósito fue especificar las metodologías de marketing turístico para el distrito de Canchaque, fue un estudio descriptivo transversal, no experimental, diseñado para planificar estrategias de marketing turístico aplicables a los destinos de Canchaque utilizando métodos cuantitativos y modelos empíricos. Como conclusión, cabe destacar que los destinos son especialmente atractivos para las filiales que ofrecen un servicio personalizado, las promociones y ofertas divulgadas por medio de las redes sociales y sitios web, especialmente es la importancia de visitar el destino, pudiendo estar en contacto con la naturaleza.

Como segundo antecedente se mencionará a Chávez (Chávez, 2019) quien en su tesis *Estrategias de Marketing Para Orientar el Posicionamiento del Spa Para Ellas en el Distrito de Castilla - Año 2019*, presentada en la Universidad César Vallejo (Piura), en la cual tuvo como meta examinar la metodologías de marketing para enfocar el posicionamiento, aplicando el método descriptivo, de tipo aplicado, de corte transversal y no experimental, contando con una población de 123,692 y con una muestra calculada de 383 personas y como instrumentos se aplicaron un cuestionario y una guía observacional. Como principal resultado que más de la mitad de los encuestados no tienen conocimiento de la empresa,

debido a que no cuenta con un plan publicitario y por la ubicación geográfica, pero el cliente se identifica con los servicios brindados. Luego del análisis de resultados el autor concluyó que la empresa cuenta con una amplia competencia, pero sus trabajadores están debidamente capacitados, presentado precios accesibles para los clientes y como estrategia de posicionamiento se seleccionó el Marketing Mix.

Como tercer antecedente regional se citará a Mauricio (2018) en su tesis de titulación *Posicionamiento de la Marca Marathon en el Distrito de Piura, 2018*, presentada en la Universidad César Vallejo (Perú), en el cual tuvo como propósito de proponer metodologías de mercadeo deportivo que promuevan la posición de la marca, el estudio fue aplicado, descriptivo y transversal. Finalmente, concluyeron que la estrategia actual de marketing deportivo de la marca es inexistente y hay escasos patrocinios de tipo deportivo, proyecciones en redes sociales, etc. son los factores que distinguen la competitividad. Sin embargo, los gerentes están listos para evaluar las diversas estrategias propuestas y pueden desarrollarlas para aumentar las ventas, la publicidad, la marca, la lealtad del cliente, etc. Lo más relevante es fortalecer la posición de la marca en el mercado.

Se analizó la primera variable del tema de investigación: Marketing 3.0, para lo cual Kotler, et. al. (2016) señalan que el Marketing 3.0 es usado por las organizaciones como un instrumento estratégico para el progreso social, y que los clientes son un pilar clave en la toma de juicios. Además, indica que el mercadeo se ha adaptado a los requerimientos globales, y los procedimientos complejos le permiten tener aún los instrumentos para popularizar sus bienes o servicios.

El marketing 3.0 piensa mucho en las necesidades del consumidor y, en consecuencia, puede ofrecer artículos que tengan como base a los valores. Es por esto que antes de esto, el Marketing 3.0 estaba relacionado con la Web, lo que significa que el desempeño de una organización se puede medir de una manera más rápida y confiable que el mercado o los clientes que necesita. (Kotler, et. al. 2016)

Para la dimensión colaboración, esta actividad está diseñada como un trabajo conjunto con otros para lograr un objetivo específico. Actualmente, desde

la perspectiva del marketing se comprende como un nuevo modo de operación para organizar la interacción con la economía, crear bienes y servicios con mejor valor añadido, para cubrir los requerimientos de los clientes finales y lograr su bienestar; aquí es cuando el cliente asume el papel de co-creador.

Una red social es un espacio virtual que los usuarios utilizan para comunicarse e interactuar con personas que conocen o no. Pueden compartir información, participar conscientemente en foros y contribuir a ciertos temas de interés. La red social tiene un sistema abierto, lo que significa que el usuario es el héroe de la red social, lo que significa que la red social está formada básicamente por el usuario. (Caballero, 2019)

Una plataforma digital o virtual es un ámbito en la web que tolera la ejecución de diferentes aplicativos en un mismo lugar para cubrir las distintas necesidades. La meta fundamental de las plataformas digitales es agilizar la ejecución de actividades mediante programas o aplicaciones co-ubicados en la red. Debido al diverso mundo digital, las metas específicas de cada una oscilan según los requerimientos del usuario. (Herrera, et al. 2018)

Como tercer indicador se encuentran los medios de pago diversos, de acuerdo con Herrera, et al. (2018) si los negocios ofrecen una diversa variedad de medios y formas de pago los clientes observaran detenidamente las facilidades para adquirir el servicio y disfrutar del mismo, más aún teniendo en cuenta la coyuntura existente, medios de pago como yape, plin, tunki, tarjetas de crédito y débito, son ofrecidos en los establecimiento para mitigar el uso e intercambio de efectivo, resguardando la salud de los clientes y trabajadores.

Segunda dimensión Para el aspecto de innovación, es la incorporación de un artículo (bienes o servicio) o nuevo proceso, o al acoplamiento de un nuevo método organizativo o de marketing que se aplica a la práctica empresarial, organización del trabajo o asociaciones exteriores. El diseño como indicador de la innovación, hace referencia a las características superficiales de un producto, no a sus funcionalidades o usos. Pero, las organizaciones pueden abordar las tareas de diseño de forma general, de tal manera que sean parte principal del desarrollo e implementación de innovaciones de productos y procesos. Como segundo indicador la tecnología, la compra de cognición externa pueden integrar de la misma manera servicios informáticos y otras funciones científicos y

técnicos, para las tareas innovadoras de los productos y de los procesos. La capacitación, es una tarea innovadora de producto o proceso que es requerida para poner en marcha la innovación de los mismos. (Lugones, 2020)

Como segunda dimensión se tendrá en cuenta a la identificación entre la organización y los clientes, lo cual consiste en una asociación voluntaria, selectiva y activa sustentada por los clientes asociados a la organización con el propósito de cubrir los requerimientos personales. (Corrales, 2016)

Esta dimensión se divide en 3 indicadores, el primero es el reconocimiento, en el cual las organizaciones usan como herramienta la comunicación a nivel corporativo para incrementar la imagen de la empresa para los grupos de interés y así mostrar una imagen positiva y distinta de las demás. Como segundo indicador la afiliación, se define como el conglomerado de variantes orientadas a las individualidades de una persona, en su asociación con la empresa, que tiene como propósito hacer pública su afiliación y que sea visible para otros. (Noblecilla & Granados, 2018) Como tercer indicador la pertenencia, son estrategias de sociabilidad que tienen como base en ritos, rutinas y rituales, se persigue aumentar la importancia que para el cliente tiene la empresa, convirtiéndolo psicológicamente en miembro legítimo de la misma. (Vargas, 2019)

Posicionamiento de marca, de acuerdo a Corrales (2021) en marketing, lo define como la ubicación que tiene una marca en el pensar de los clientes finales en una parte del mercado dado. En cuanto a la marca señala que ésta nace como una necesidad de diferenciación y se posiciona como la expresión de identidad de una empresa.

Como parte de esta variable las características competitivas del servicio, López (2015) en sus palabras, “De nada sirven los detalles y complementos si no cuidamos lo básico”, refiriéndose a la gran necesidad no solo de saber lo que ofrecen sino también de que el cliente quede satisfecho con la experiencia.

Según Sánchez (2015) indica que el servicio es una de las variables importantes porque afectan estrechamente los instintos emocionales de los clientes, asegurando su lealtad hacia la marca, quedando grabado en su memoria e influya en las decisiones de adquisición.

Como primer indicador se mencionará a la Integridad del servicio, López (2015) menciona que todo servicio debe ser creíble y ofrecer lo que realmente el servicio realiza, debe ser accesible, tener una buena cortesía y la capacidad de respuesta por parte de la compañía debe ser eficaz y confiable.

Para la recepción de la innovación del servicio, se citará a Polanco (2014) quien define que la percepción de la innovación se puede evaluar por medio de características clave dentro de la organización, tales como: impacto en la sociedad, métodos de administración, operaciones, servicios, pesquisas y progreso, afinidad, capacidades, trabajo en conjunto, obligaciones, incentivos, autoridad y capacidad de organización. El tiempo cambia, preferencias y comportamientos también, por lo que es importante mantenerse informado para aumentar su compromiso y lealtad a su marca.

En cuanto a la percepción del uso de los canales publicitarios, Figueroa (2016) el canal publicitario es un medio para comunicar mensajes a los clientes, informando sobre los servicios y artículos que otorga la compañía. En cuanto a la idea de usar estas cosas, Figueroa (2016) señala que la calificación que los clientes le dan a una empresa sobre lo que brinda es una reseña. También es importante señalar que existen medios tradicionales de publicidad como la televisión, internet, estaciones de radio, correo directo, periódicos, etc. Recursos de publicidad como campañas, exposiciones, acontecimientos promocionales, patrocinios, técnicas de venta, etc.

Características competitivas del producto, Albo (2017) casi todos los artículos se ubican en base a las prestaciones o características que presentan. Cada nuevo producto puede ubicarse en el mercado si se tiene en cuenta sus propiedades que le permitan competir y las cuales son pasadas por alto.

Como principales indicadores, se describe a la percepción de los atributos del producto, según Gonzales (2016) no solo vender productos, sino también construir productos en la mente de los consumidores a través de la percepción de cada producto. Utilice cada particularidad para crear comentarios que afecten la conducta del cliente. Ahora se dice que no se trata de productos, se trata de ideas y mientras haya mucha competencia, se valorará el supuesto mejor producto.

Percepción de intención de recompra, de acuerdo con Martínez (2015) cuando la primera experiencia de adquisición es positiva, habrá intención de recompra, que también está muy relacionada con las particularidades que presenta cada artículo y servicio ofrecido. Por lo general, cuando un cliente acepta un precio alto en la primera venta a cambio de buenas condiciones, volverá a comprar.

Como último la percepción de intención de recomendación, de acuerdo con Martínez (2015) se puede agregar una característica o valor a un producto que hace pensar al cliente que el producto tiene una relación de precio más efectiva. Esto mantiene contentos a los clientes al permitirles identificar o nombrar el producto A1, y crea una intención de referencia para que tanto la imagen de la marca como el producto que la contiene se vean bien.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación a ejecutar, fue de tipo aplicada, debido a que cuenta como meta otorgar solución a un problema de estudio, mediante la aplicación del conocimiento que se ha adquirido y del conocimiento existente. (Hernández, et al. 2018). Tuvo el enfoque mixto debido a que trabajará el aspecto cuantitativo y cualitativo a través de la aplicación de las herramientas diseñadas para el acopio de la información requerida para llevar a cabo el estudio propuesto. (Salas, 2019)

El estudio se caracterizó por aplicar el tipo descriptivo (Hernández, et al. 2018), en la medida que determinaron las características del marketing 3.0 para el posicionamiento de la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2021.

El estudio tuvo los atributos de un diseño no experimental debido a que no existirá un manejo de las variables por parte de los investigadores (Alvarez, 2020) y de corte transversal o diagonal; según Hernández, et al (2018) esta clase de diseño tuvo como meta fundamental caracterizar las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable (1): Marketing 3.0.

Definición conceptual

Instrumento estratégico aplicado por parte de las compañías, para aportar a la optimización social, teniendo como base fundamental al consumidor, para la toma de decisiones. (Kotler, 2016)

Variable (2): Posicionamiento de la marca.

Definición conceptual

Es ubicación que tiene una marca en el pensar de los clientes finales en una parte del mercado dado. (Corrales, 2021)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo con Espinoza (2016), la población es el conjunto de elementos, individuos, que tienen en común una o más características.

Como población 1 para la presente investigación, contó con 6 trabajadores de la empresa según los datos brindados por la gerencia, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 1

Población 1 de la Cancha Sintética Maracaná.

N°	Puesto	Cantidad
1	Gerente	1
2	Administrador	1
3	Caja	1
4	Atención al cliente	3
Total		6

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de inclusión: Se trabajó con todos los empleados de la empresa debido a que cuenta con una población demasiado pequeña y porque todos están involucrados en la problemática estudiada.

Criterios de exclusión: No se aplicaron criterios de exclusión debido a que todos los trabajadores se involucran directamente con la problemática de estudio.

Como población 2 para el presente estudio, contó con 240 clientes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla de acuerdo a la base de datos de

clientes frecuentes brindada por la gerencia, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2

Población 2 de la Cancha Sintética Maracaná.

N°	Puesto	Cantidad
1	Clientes frecuentes	240
Total		240

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de inclusión: Se trabajó con los clientes frecuentes debido a que son los que tendrán una opinión más sólida acerca de la problemática en estudio.

Criterios de exclusión: No se contó con los clientes que tomen el servicio no tan a menudo debido a que su opinión o aporte para la investigación no sería tan relevante.

3.3.2. Muestra

La muestra es una fracción del conglomerado de individuos o documentos considerados la población de estudio, también es considerada una rama de las matemáticas, que se encarga de recopilar datos, ordenarlos y después analizarlos. (López, 2018)

La muestra 1 estuvo representada por los 6 trabajadores de la empresa de la Cancha Sintética Maracaná Castilla, los cuales se detallan según la siguiente tabla:

Tabla 3

Muestra 1 de la Cancha Sintética Maracaná.

N°	Puesto	Cantidad
1	Gerente	1
2	Administrador	1

3	Caja	1
4	Atención al cliente	3
Total		6

Fuente: Elaboración propia.

La muestra 2: estuvo representada por 148 clientes frecuentes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla, los cuales se detallan según la siguiente tabla:

Tabla 4

Muestra 2 de la Cancha Sintética Maracaná.

N°	Puesto	Cantidad
1	Clientes frecuentes	148
Total		148

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es la técnica que se usa para establecer una muestra, esta puede ser probabilística o no probabilística (Espinoza, 2016), en el presente estudio el muestreo usado fue de tipo probabilístico, porque el número de clientes es demasiado grande por lo tanto se propondrá aplicar un cálculo matemático.

3.3.4. Unidad de análisis

Es cada uno de los elementos que constituyen la población y por lo tanto la muestra. (Durán, 2015)

Unidad de análisis 1: estuvo representada por los 6 trabajadores de la empresa de la Cancha Sintética Maracaná Castilla.

Unidad de análisis 2: estuvo representada por 148 clientes frecuentes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Las técnicas son los procedimientos que utilizan los autores para llevar a cabo el acopio de datos por medio de herramientas. Como primera técnica se usó la entrevista debido a que permite el acopio de información cualitativa como la opinión, la actitud, los sentimientos y las representaciones de los entrevistados (Pérez y Gardey, 2021)

Como segunda técnica se hizo uso de la encuesta, debido a que se requiere recopilar datos por medio de la opinión o sugerencias de los participantes. (Espinoza, 2016).

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos son las herramientas que son utilizadas por las técnicas seleccionadas por los autores para realizar el procedimiento de acopio de datos. (Espinoza, 2016)

Como primera herramienta de acopio de información se usó el cuestionario el cual será aplicado a los 148 clientes frecuentes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla.

El segundo instrumento que se aplicó, fue la guía de entrevista para los trabajadores de la Cancha Sintética Maracaná Castilla.

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo la toma de datos, se procedió a coordinar con el gerente de la Cancha Sintética Maracaná Castilla, dicha reunión se llevó a cabo vía zoom en la cual se solicitó el permiso correspondiente para aplicar los instrumentos diseñados por los autores y llevar a cabo la toma de datos para su posterior presentación utilizando las herramientas virtuales como google forms para la recolección de datos.

Para recolectar la información por medio del cuestionario se hizo uso de google forms y se envió el link a cada uno de los 148 clientes frecuentes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla.

En cuanto al uso de la guía de entrevista, se tuvo el apoyo del programa zoom, con el cual se realizó el procedimiento respectivo. Con cada uno de los trabajadores de la Cancha Sintética Maracaná Castilla.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de recolectar la información a través del cuestionario el cual estuvo diseñado en base al posicionamiento de la marca, esta información se trasladó al programa IBM SPSS v.25 para ser procesada después en tablas y gráficos estadísticos, con su debida interpretación siendo un análisis netamente cuantitativo.

Para el tratamiento de los datos con la guía de entrevista, fueron analizados directamente por los investigadores con lo cual se emitirá las interpretaciones correspondientes, siendo un análisis netamente cualitativo.

3.7. Aspectos éticos

Se hará cumplimiento al código de ética en investigación científica vigente de la Universidad César Vallejo, además de tener en cuenta los derechos de autor de todas las teorías y definiciones mencionadas en el trabajo. De la misma manera, la ética del proyecto se tiene en cuenta sobre la carta de autorización de información de la empresa y el documento que garantice los parámetros aceptados de similitud por parte del programa turnitin.

IV RESULTADOS

4.1 Informe de aplicación de cuestionario

Edad del cliente

Tabla 5

Edad del cliente.

Ítem	n	%
18 - 29	91	61%
30 - 39	52	35%
40 - 49	5	3%
60	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

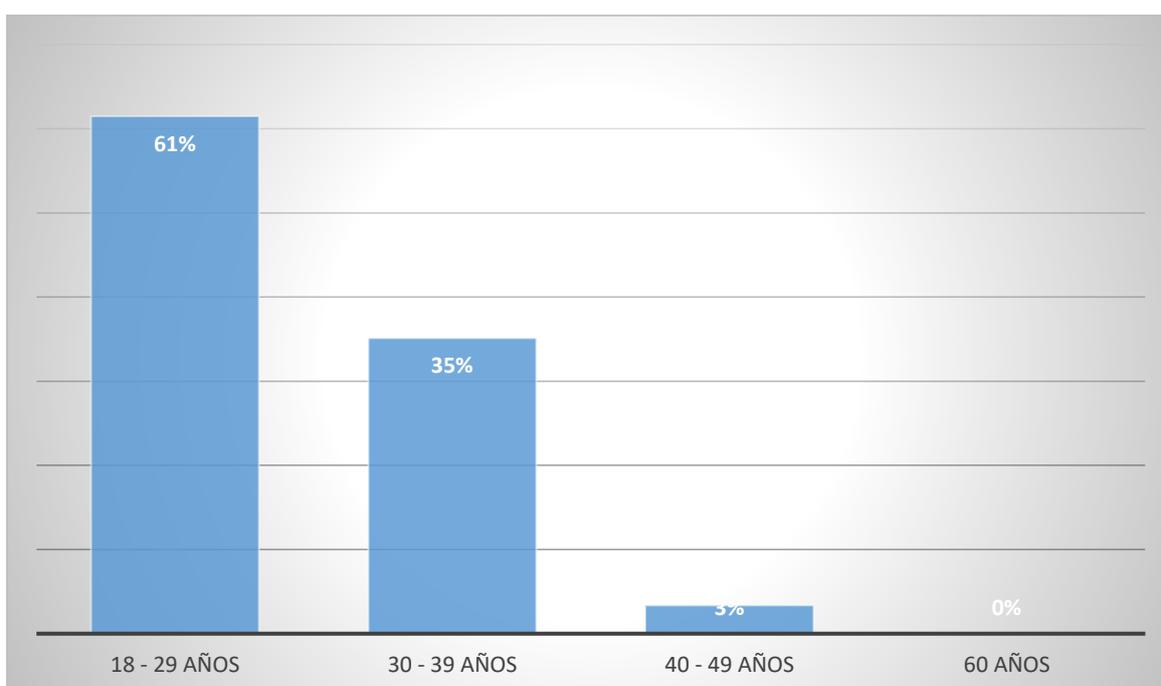


Figura 1 Edad del cliente.

Fuente: Tabla 5.

Los resultados de la Tabla 5 indican que el 61% de los clientes tienen una edad entre 18 a 29 años, el 35% tiene entre 30 a 35 años y el 3% restante tienen una edad entre 40 a 49 años.

Género del cliente

Tabla 6

Género del cliente.

Ítem	n	%
Femenino	16	11%
Masculino	132	89%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

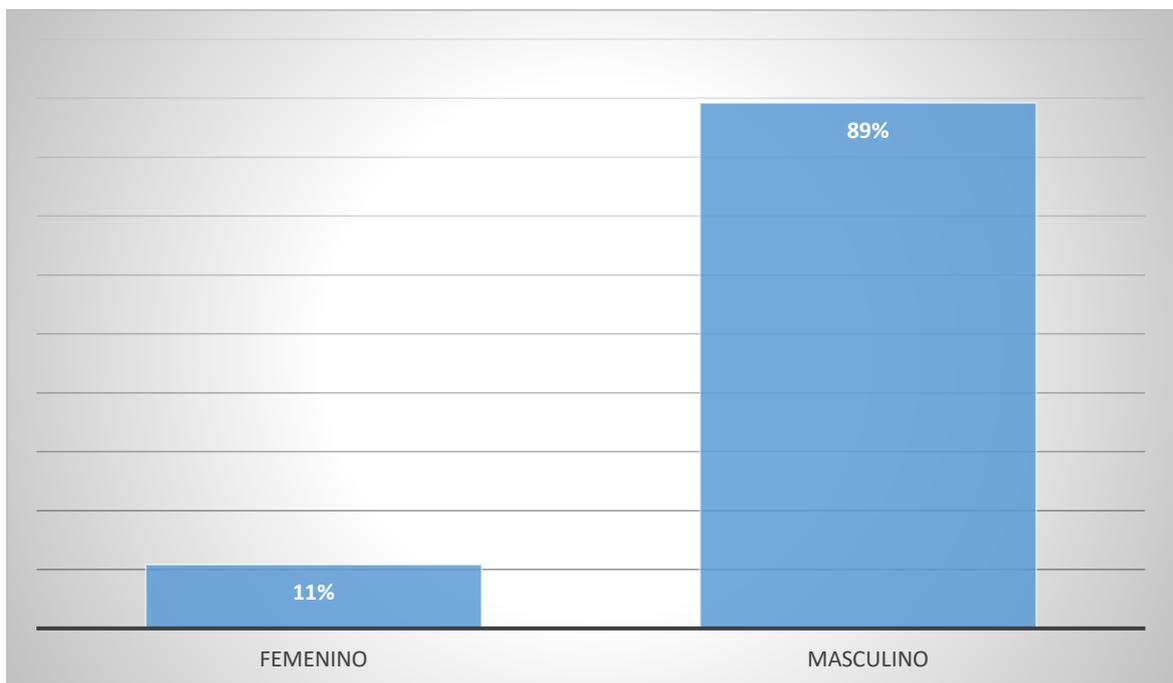


Figura 2 Género del cliente.

Fuente: Tabla 5.

Los resultados de la Tabla 6 indican que el 11% son mujeres y el 89% restante son de género masculino.

4.1.1 Determinar las características del marketing 3.0 colaborativo de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.

Tabla 7

Uso de las redes sociales.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	75	51%
De acuerdo	59	40%
Neutral	9	6%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

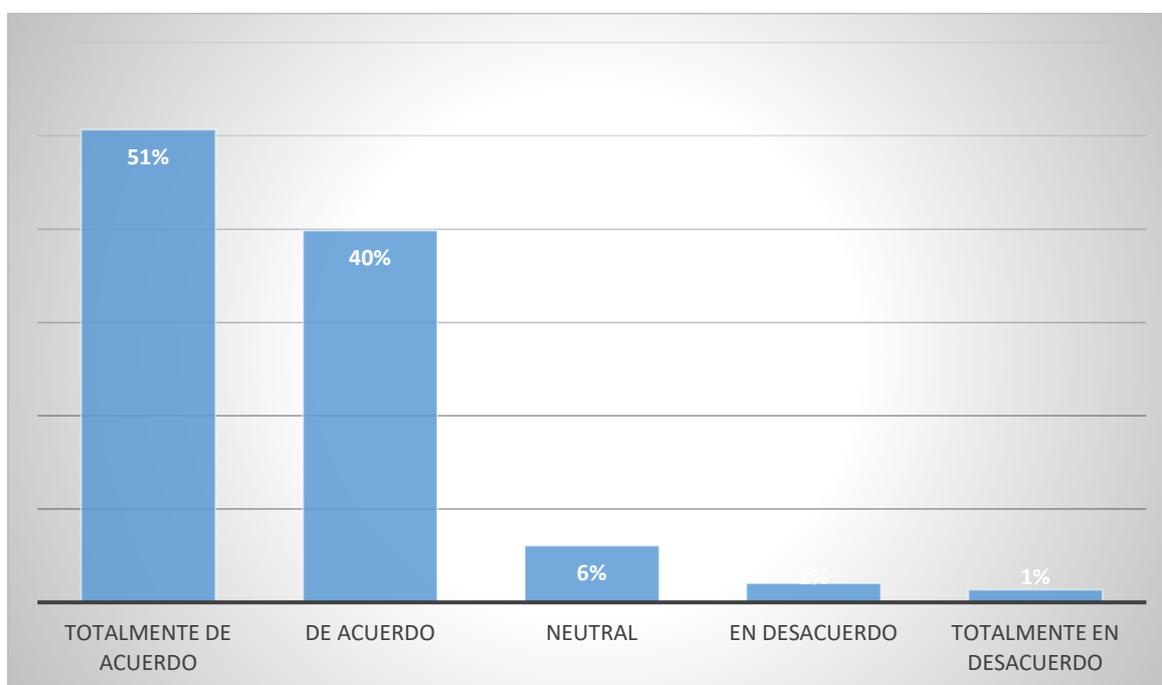


Figura 3 Uso de las redes sociales.

Fuente: Tabla 7.

Los resultados de la Tabla 7 muestran que el 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el uso de las redes sociales para comunicarse con los representantes de la empresa, el 40% están de acuerdo, el 6% mantienen una opinión neutral, el 2% están en desacuerdo y el 1% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 8

Comunicación entre los usuarios y la gerencia.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	63	43%
De acuerdo	77	52%
Neutral	6	4%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

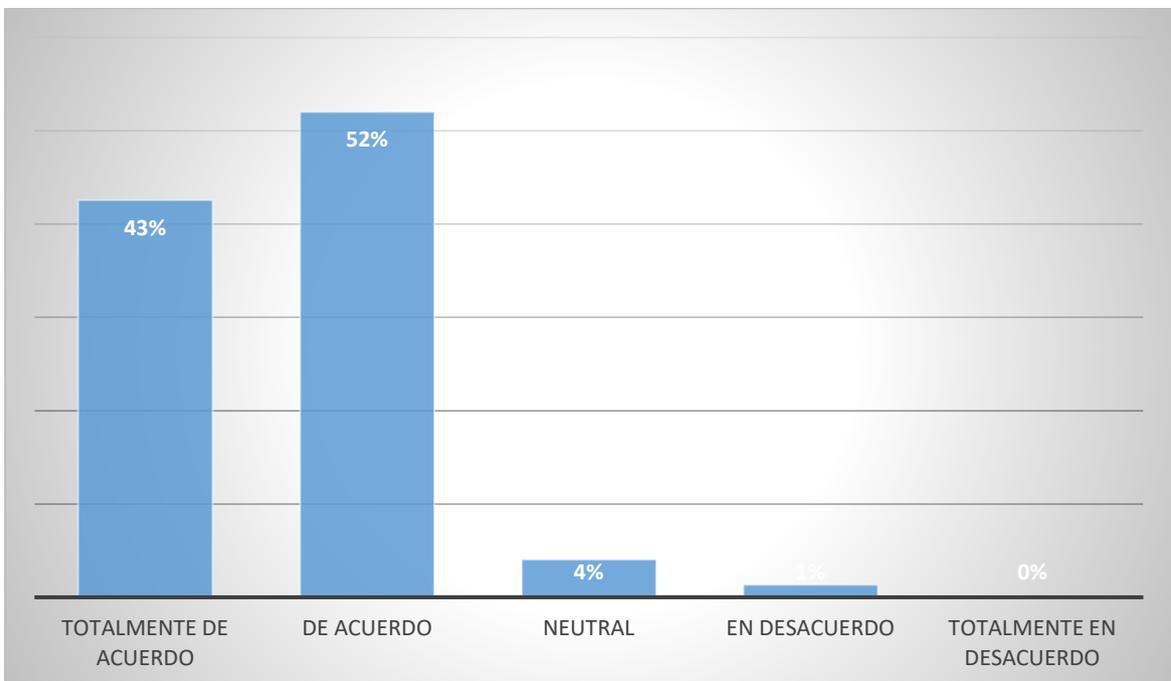


Figura 4 Comunicación entre los usuarios y la gerencia.

Fuente: Tabla 8.

Los resultados de la Tabla 8 muestran que el 43% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la comunicación entre los usuarios y la gerencia por medio de la plataforma digital, el 52% están de acuerdo, el 4% mantienen una opinión neutral y el 1% restante están en desacuerdo.

Tabla 9

Protección con los medios pago ofrecidos.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	55	37%
De acuerdo	72	49%
Neutral	15	10%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

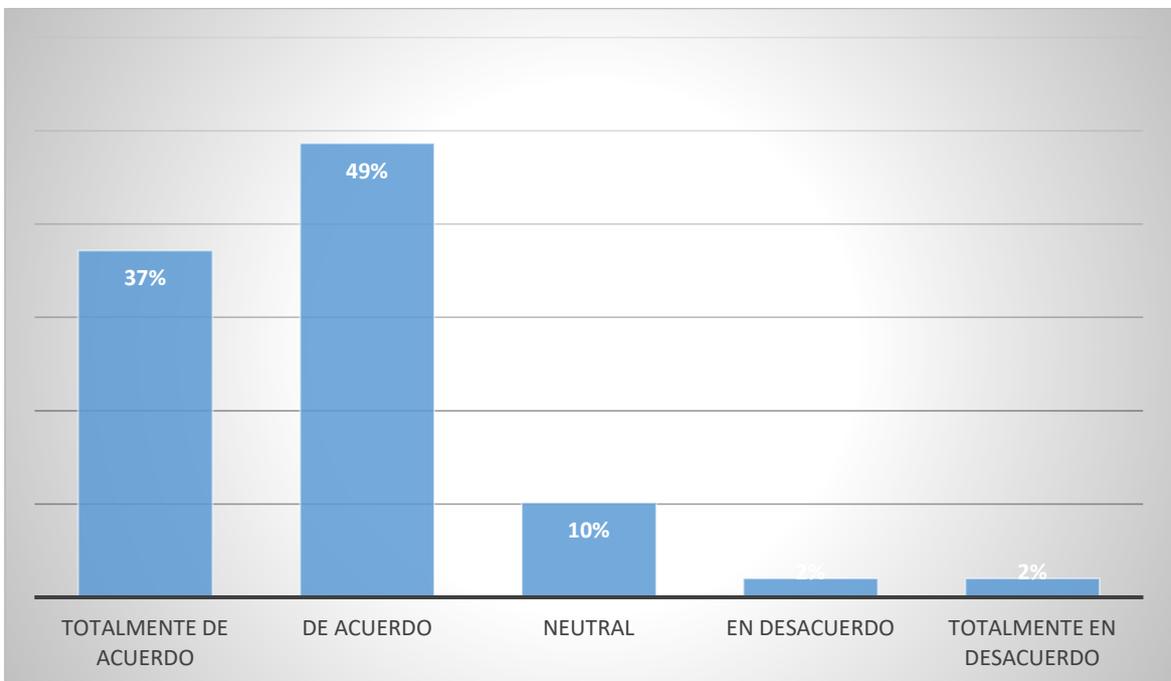


Figura 5 Protección con los medios pago ofrecidos.

Fuente: Tabla 9.

Los resultados de la Tabla 9 muestran que el 37% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los medios de pago ofrecidos, el 49% están de acuerdo, el 10% mantienen una opinión neutral, el 2% están en desacuerdo y el 2% restante están totalmente en desacuerdo con los medios de pago utilizados.

4.1.2 Especificar las características de la innovación del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.

Tabla 10

Innovación de las características del servicio.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	48	32%
De acuerdo	76	51%
Neutral	21	14%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

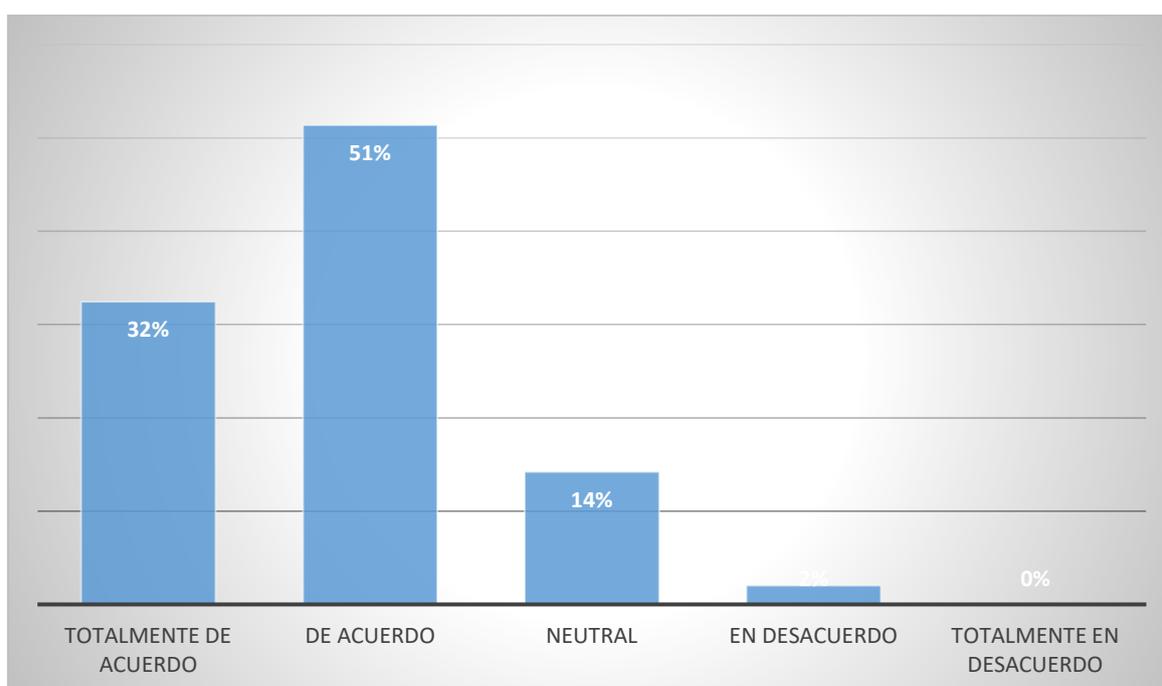


Figura 6 Innovación de las características del servicio.

Fuente: Tabla 10.

Los resultados de la Tabla 10 muestran que el 32% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las innovaciones aplicadas a las características del servicio, el 51% están de acuerdo, el 14% mantienen una opinión neutral y el 2% restante están de acuerdo.

Tabla 11

Uso de la tecnología.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	47	32%
De acuerdo	75	51%
Neutral	21	14%
En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

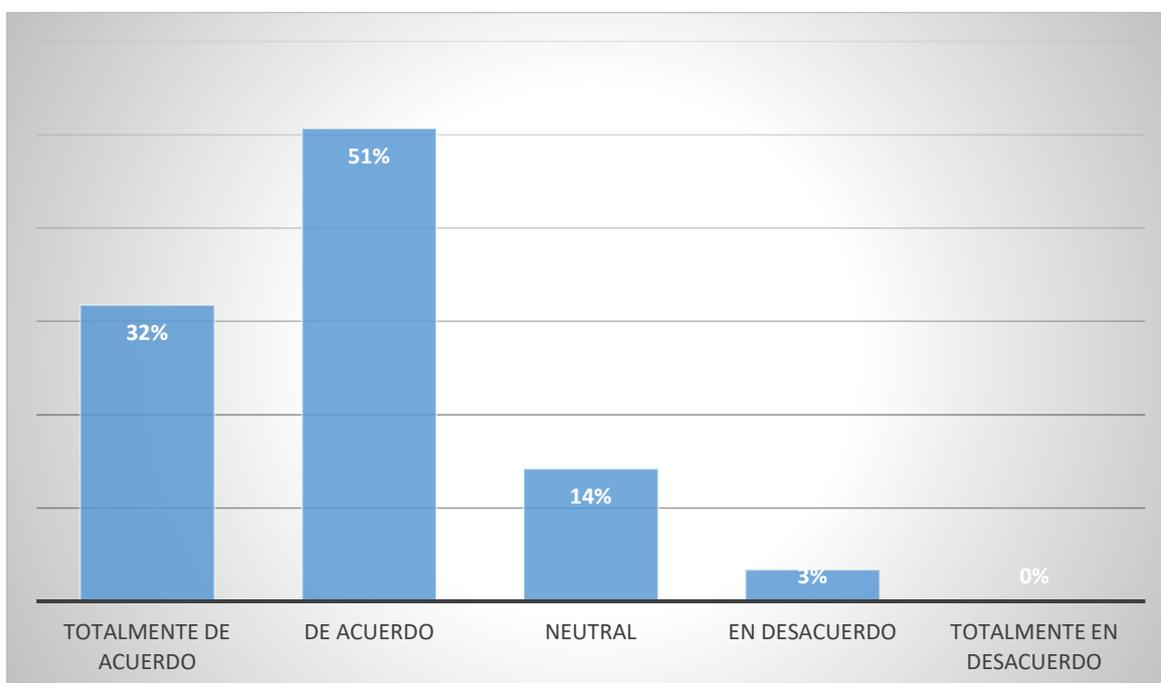


Figura 7 Uso de la tecnología.

Fuente: Tabla 11.

Los resultados de la Tabla 11 indican que el 32% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el uso de la tecnología debido a cubren sus expectativas, el 51% están de acuerdo, el 14% mantienen una opinión neutral y el 3% restante están totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

Capacidad del personal de atención.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	36	24%
De acuerdo	84	57%
Neutral	22	15%
En desacuerdo	6	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

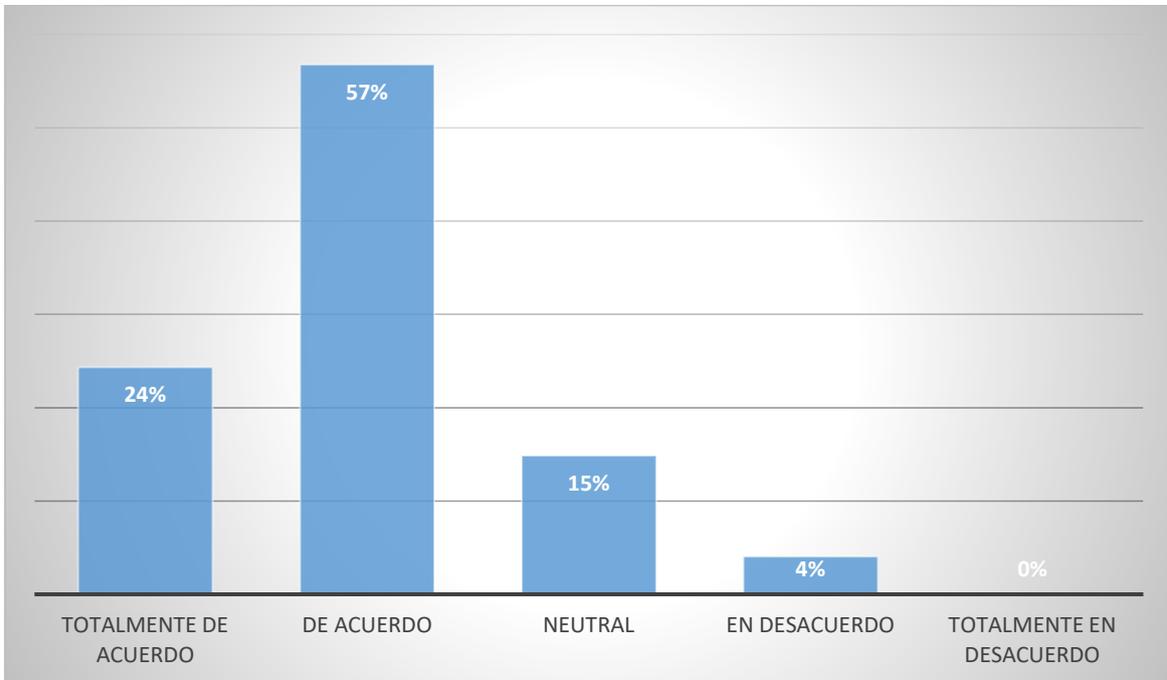


Figura 8 Capacidad del personal de atención.

Fuente: Tabla 12.

Los resultados de la Tabla 12 muestran que el 24% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las capacidades del personal de atención, el 57% están de acuerdo, el 15% mantienen una opinión neutral y el 4% restante están en desacuerdo.

4.1.3 Caracterizar la identificación del cliente de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.

Tabla 13

Imagen positiva y diferente de la competencia.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	73	49%
De acuerdo	54	36%
Neutral	16	11%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

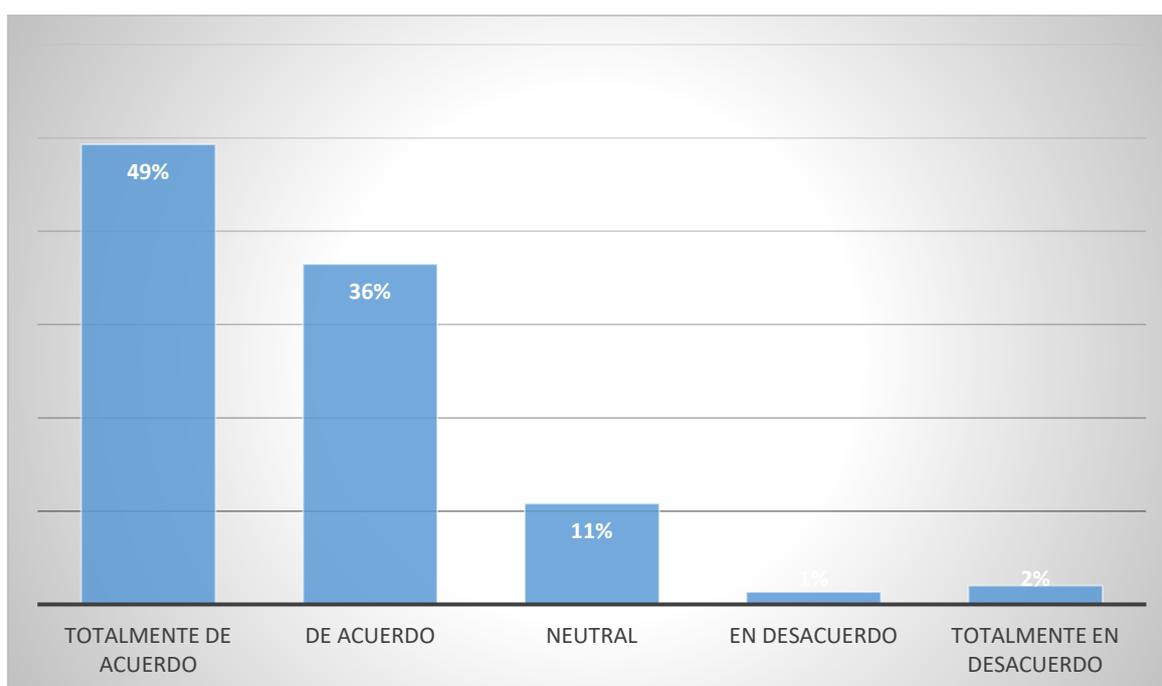


Figura 9 Imagen positiva y diferente de la competencia.

Fuente: Tabla 13.

Los resultados de la Tabla 13 muestran que el 49% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la imagen positiva y diferente de la Cancha Sintética la cual la diferencia de la competencia, el 36% están de acuerdo, el 11% mantienen una opinión neutral, el 1% están en desacuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

Identificación de los gustos y preferencias individuales de los usuarios.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	48	32%
De acuerdo	82	55%
Neutral	14	9%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

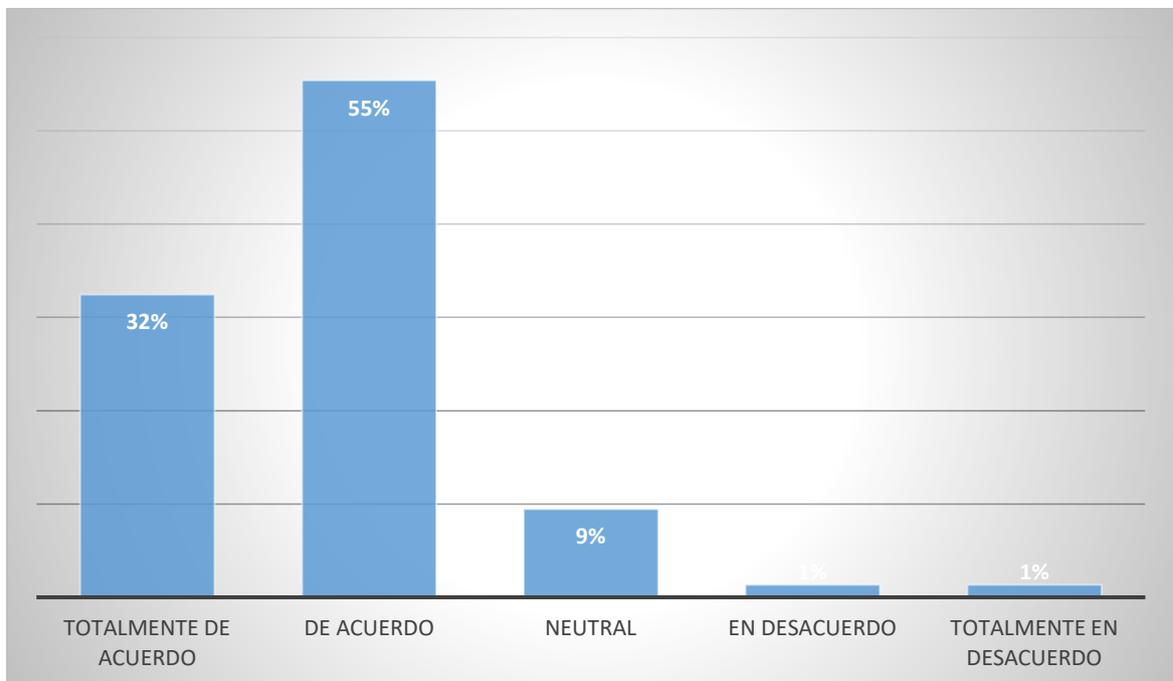


Figura 10 Identificación de los gustos y preferencias individuales de los usuarios.

Fuente: Tabla 14.

Los resultados de la Tabla 14 muestran que el 32% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la identificación de sus gustos y sus preferencias como usuarios, el 55% están de acuerdo, el 9% mantienen una opinión neutral, el 15 están en desacuerdo y el 1% restante están totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

Promoción de acciones que aumenten el acercamiento del cliente.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	64	43%
De acuerdo	61	41%
Neutral	12	8%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

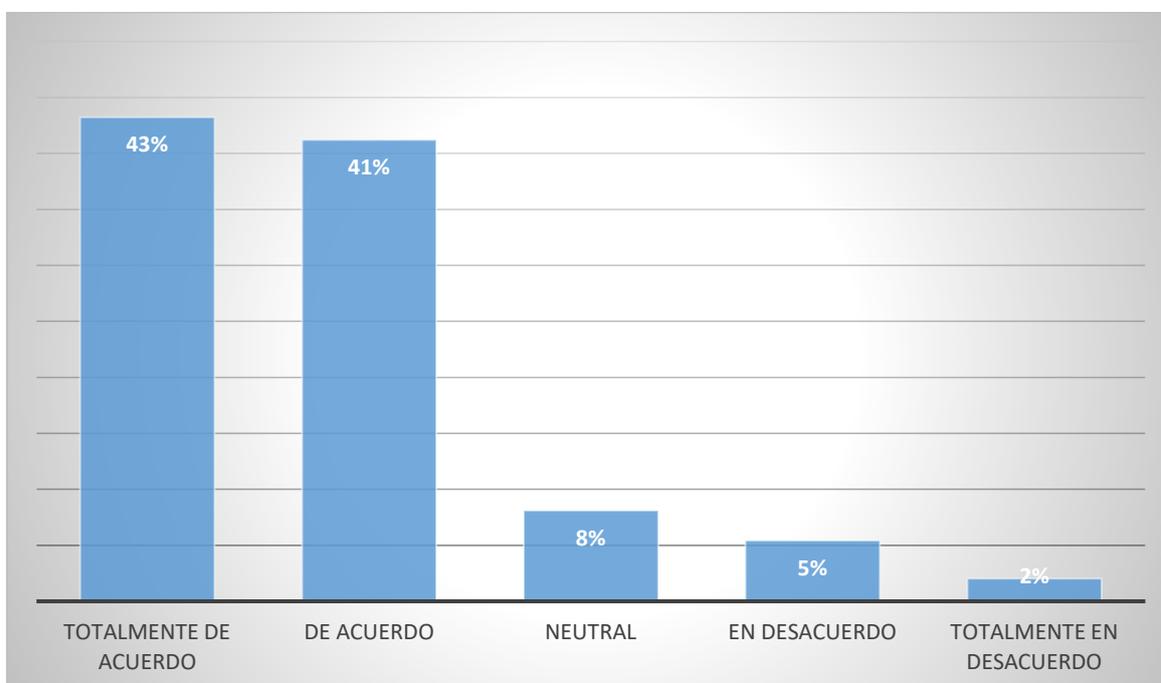


Figura 11 Promoción de acciones que aumenten el acercamiento del cliente.

Fuente: Tabla 15.

Los resultados de la Tabla 15 muestran que el 43% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la promoción de las acciones que incrementen el acercamiento del cliente, el 41% están de acuerdo, el 8% mantienen una opinión neutral, el 5% están en desacuerdo y el 2% restante están totalmente en desacuerdo.

4.1.4 Conocer las características competitivas del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.

Tabla 16

Satisfacción de las expectativas con el servicio brindado.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	66	45%
De acuerdo	68	46%
Neutral	9	6%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

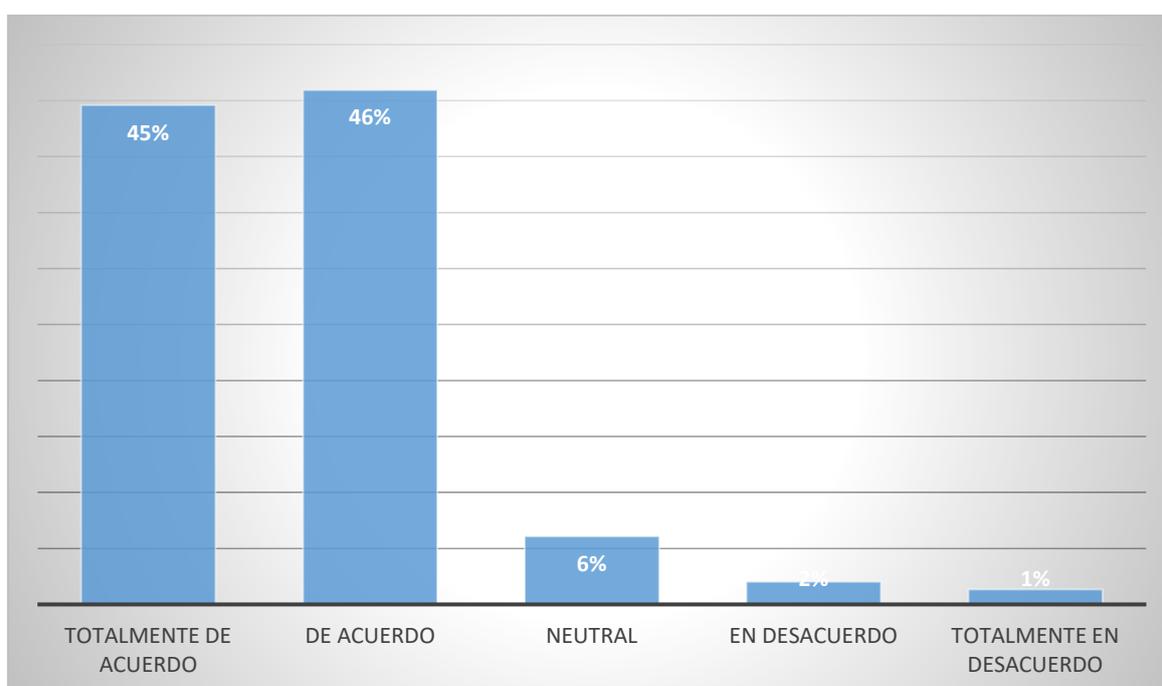


Figura 12 Satisfacción de las expectativas con el servicio brindado.

Fuente: Tabla 16.

Los resultados de la Tabla 16 indican que el 45% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la satisfacción de las expectativas con el servicio brindado, el 46% están de acuerdo, el 6% mantienen una opinión neutral, el 2% están en desacuerdo y el 1% restante están totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

Constante mejora en el servicio brindado.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	39	26%
De acuerdo	81	55%
Neutral	23	16%
En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

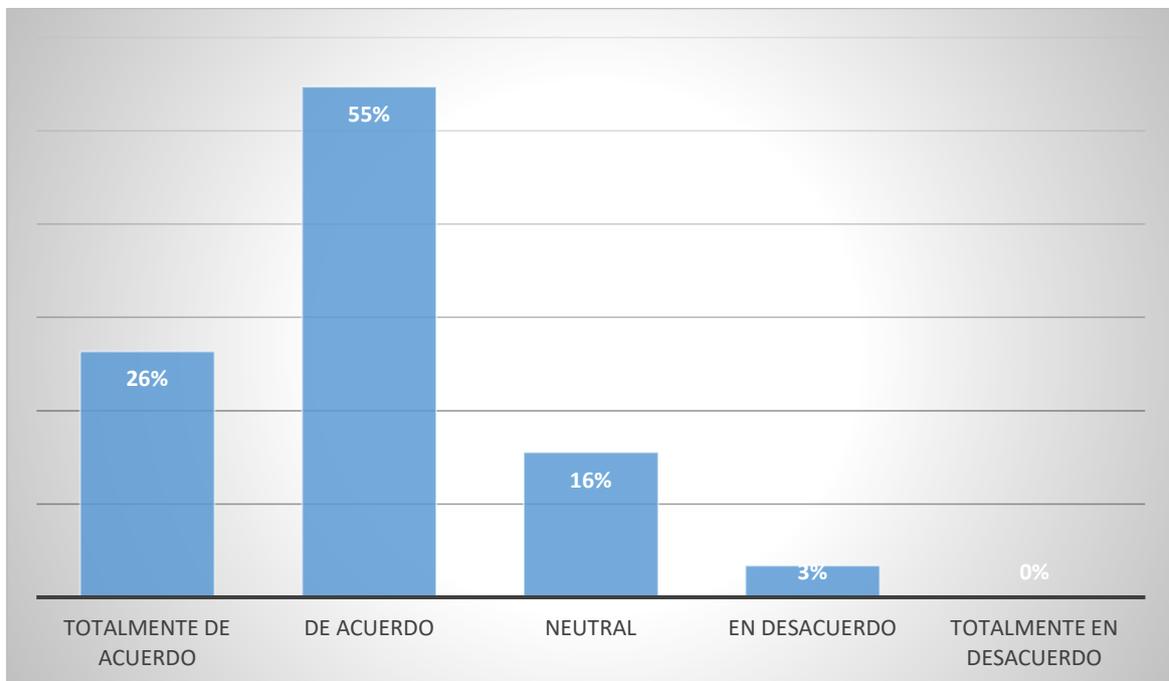


Figura 13 Constante mejora en el servicio brindado.

Fuente: Tabla 17.

Los resultados de la Tabla 17 muestran que el 26% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la constante mejora en los servicios brindados, el 55% están de acuerdo, el 16% mantienen una opinión neutral y el 3% restante están en desacuerdo.

Tabla 18

Uso de los medios publicitarios.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	42	28%
De acuerdo	80	54%
Neutral	17	11%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

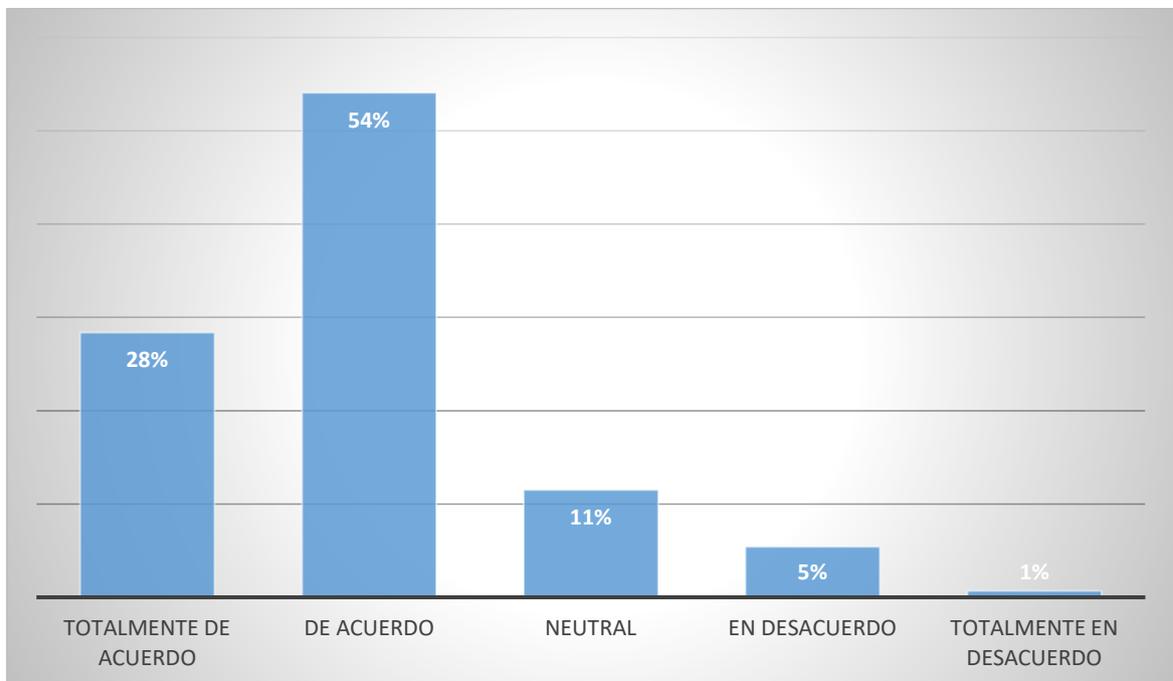


Figura 14 Uso de los medios publicitarios.

Fuente: Tabla 18.

Los resultados de la Tabla 18 muestran que el 28% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el uso de los medios publicitarios, el 54% están de acuerdo, el 11% mantienen una opinión neutral y el 5% restante están en desacuerdo.

4.1.5 Precisar las características competitivas del producto de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.

Tabla 19

Catalogación de servicio como bueno por medio de sus características.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	59	40%
De acuerdo	70	47%
Neutral	11	7%
En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

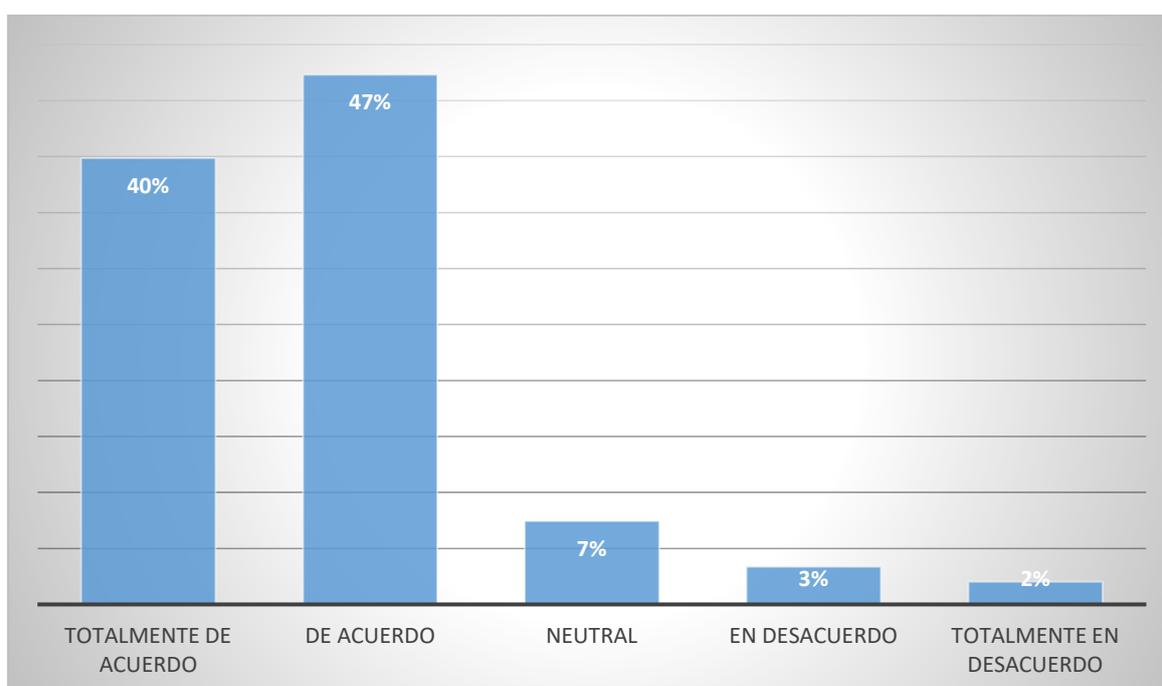


Figura 15 Catalogación de servicio como bueno por medio de sus características.

Fuente: Tabla 19.

Los resultados de la Tabla 19 indican que el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo debido a que el servicio brindado permite catalogarlo como bueno, el 47% están de acuerdo, el 7% mantienen una opinión neutral, el 3% están en desacuerdo y el 2% restante están totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Condiciones para promover el uso reiterativo del servicio.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	63	43%
De acuerdo	57	39%
Neutral	24	16%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

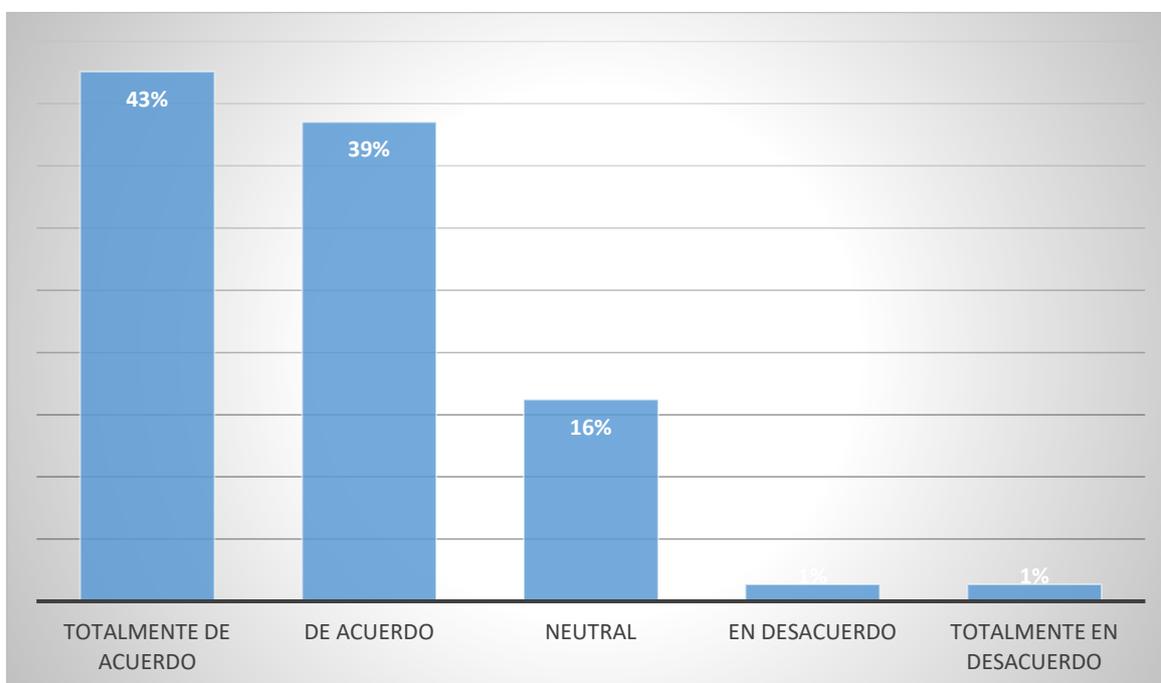


Figura 16 Condiciones para promover el uso reiterativo del servicio.

Fuente: Tabla 20.

Los resultados de la Tabla 20 muestran que el 43% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las condiciones brindadas debido a que les permite tomar el servicio en reiteradas ocasiones, el 39% están de acuerdo, el 16% mantienen una opinión neutral, el 1% están en desacuerdo y el 1% restante están totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

Recomendación del servicio brindado.

Ítem	n	%
Totalmente de acuerdo	71	48%
De acuerdo	60	41%
Neutral	15	10%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia.

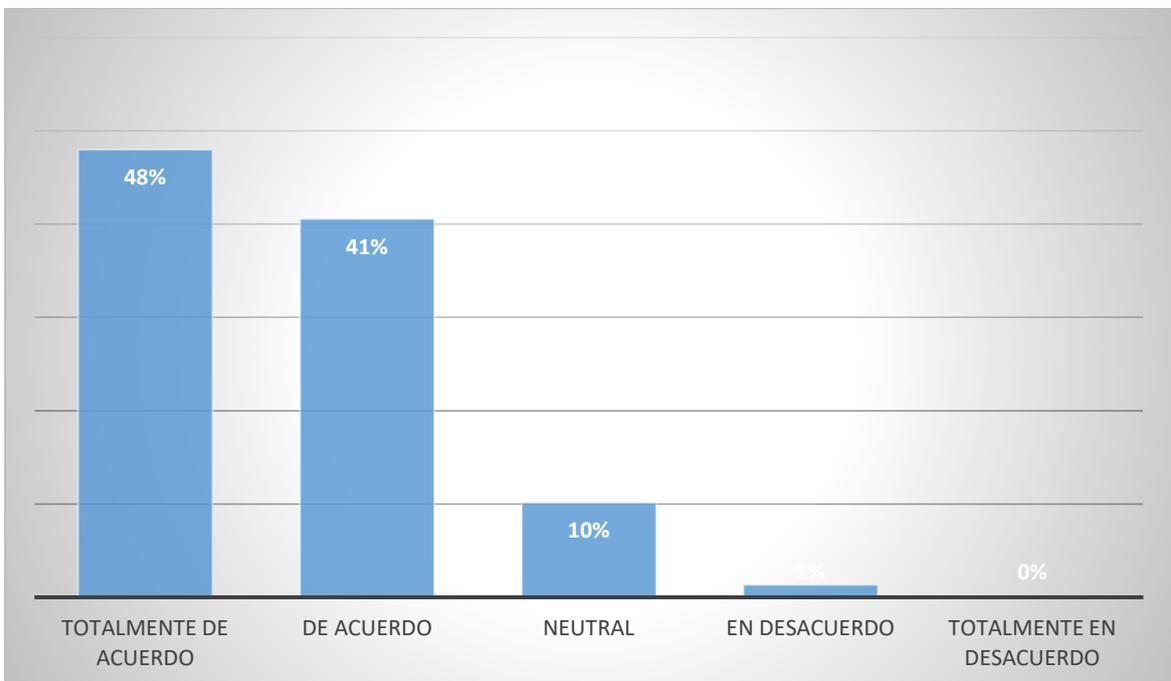


Figura 17 Recomendación del servicio brindado.

Fuente: Tabla 21.

Los resultados de la Tabla 21 muestran que el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la recomendación del servicio brindado e incluso lo recomendarían a sus familiares y amigos, el 41% están de acuerdo, el 10% mantienen una opinión neutral y el 1% restante están en desacuerdo.

4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo al primer objetivo específico, determinar las características del marketing 3.0 colaborativo de la Cancha Sintética Maracaná Castilla, el gerente indicó que utiliza Facebook, WhatsApp y las llamadas telefónicas como fuentes para comunicarse con los clientes, debido a que todos tienen acceso a un smartphone y a las redes sociales más utilizadas (Facebook, WhatsApp), ofreciendo además Yape, Plin, tarjeta de crédito o débito y las transferencias como medios de pago.

En cuanto al segundo objetivo específico, especificar las características de la innovación del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla, el gerente mencionó que los procesos de innovación se realizan cada 2 años (actualmente con la compra de paneles solares y un reloj digital), usando la luz led para tener una mejor visualización y el control de los tiempos por medio de un cronometro digital. También recalca que, cada vez que ingresa un nuevo personal este es debidamente capacitado para brindar una buena atención al cliente.

De acuerdo al tercer objetivo específico, caracterizar la identificación del cliente de la Cancha Sintética Maracaná Castilla, el gerente mencionó que se sienten muy a gusto con el ambiente que ofrece a sus clientes, aunque reconoce que ya se debe realizar la renovación del grass sintético, además de mejorar la seguridad para los clientes que cuentan con unidades móviles. Indica que cuenta con una buena comunicación con sus clientes permite asegurar un servicio más completo, con la aplicación de la puntualidad, respeto y responsabilidad por parte de los trabajadores y el cumplimiento de los horarios de alquiler, mejoras en las ofertas para los clientes frecuentes.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, conocer las características competitivas del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla, el gerente indicó que, para satisfacer las expectativas de los clientes, realizando campeonatos, tardes deportivas y todo tipo de eventos durante el año agregándoles un tiempo adicional para los clientes calificados. La mejora del servicio se ha realizado con la

implementación tecnológica, además de la venta de alimentos, personalizando así la atención.

De acuerdo al quinto objetivo específico, precisar las características competitivas del producto de la Cancha Sintética Maracaná Castilla, el gerente mencionó que, la atención personalizada basada en valores, la venta de toda clase de bebidas autorizadas y la comunicación con los clientes son las características principales del servicio, estando siempre disponibles las 24 horas del día, ofreciéndoles ofertas y un buen trato a los clientes frecuentes.

V DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico, determinar las características del marketing 3.0 colaborativo de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, los resultados obtenidos muestran que, se llega a satisfacer a casi la totalidad de clientes por medio de las redes sociales (91% de los encuestados), esto se complementa con la comunicación que se tiene con los clientes por lo cual, el 43% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 52% están de acuerdo. Además, de acuerdo al análisis de la entrevista, el gerente indicó que, utiliza Facebook, WhatsApp y las llamadas telefónicas como fuentes para comunicarse con los clientes, debido a que todos tienen acceso a un smartphone y a las redes sociales más utilizadas. Estos resultados se asemejan bastante con la investigación realizada por Morocho (2019), en la cual determinó que la utilización de las redes sociales optimiza el servicio brindado, permitiendo una buena comunicación con los clientes. Además, se relaciona con la teoría propuesta por Kotler, et. al. (2016) quienes indicaron que la comunicación está diseñada como un trabajo conjunto con otros para lograr un objetivo específico.

Con respecto al segundo objetivo específico, especificar las características de la innovación del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, los resultados muestran que, el 83% de los encuestados están de acuerdo con la innovación aplicada al servicio. En cuanto al uso de la tecnología el 83% están de acuerdo. Además, según el análisis de la entrevista, el gerente mencionó que los procesos de innovación se realizan cada 2 años, usando la luz led para tener una mejor visualización y el control de los tiempos por medio de un cronometro digital. También recalca que cada vez que ingresa un nuevo personal, este es debidamente capacitado para brindar una buena atención al cliente. Estos resultados se asemejan con la investigación realizada por Estrada (2021) en la cual concluyó que al implementar la innovación en una empresa, esta se hace reconocida en el mercado y por ende se mejoran los ingresos percibidos por los servicios o productos brindados, recalcando además que una buena inversión en los ambientes permite posicionar la marca del negocio.

Con respecto al tercer objetivo específico, caracterizar la identificación del cliente de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, los resultados muestran que el 85% de los encuestados están de acuerdo con la imagen positiva y diferente de la Cancha Sintética que la diferencia de la competencia. El 87% están de acuerdo con la identificación de sus gustos y preferencias como usuarios. Además, de acuerdo al análisis de la entrevista, el gerente mencionó que se siente muy a gusto con el ambiente que ofrece a sus clientes, aunque reconoce que ya se debe renovar el grass sintético, además de mejorar la seguridad y tiene conocimiento de las preferencias de sus clientes, asegurando así un servicio más completo. Dichos resultados se asemejan con el estudio realizado por Villegas (2020), quien indica que, si los clientes llegan a conocer el negocio, los ingresos incrementarán, debido a que estos lo frecuentan por el servicio ofrecido, el cual cubre sus necesidades con el propósito de regresar. Además se asocia con el concepto propuesto por Corrales (2016) quien indica que la identificación del cliente consiste en una asociación voluntaria y selectiva para cubrir sus necesidades.

Con respecto al cuarto objetivo específico, conocer las características competitivas del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, los resultados muestran que, el 91% de los encuestados están satisfechos con las expectativas del servicio brindado. En cuanto a la constante mejora en los servicios brindados, el 81% de los encuestados están satisfechos. Además, en la entrevista, el gerente indicó que, para satisfacer las expectativas de los clientes, realiza eventos deportivos durante el año, agregándoles un tiempo adicional para los clientes calificados. Los resultados se asemejan con la investigación realizada por Vásquez (2020) en la cual menciona que ofrecer ofertas tentadoras a los clientes abre muchas puertas a nivel competitivo, con lo cual permite posicionarse en el mercado de forma rápida. En cuanto al aspecto teórico los resultados se asemejan al concepto propuesto por López (2015) quien mencionó: “De nada sirven los detalles y complementos si no cuidamos lo básico”, refiriéndose a la gran necesidad no solo de saber lo que ofrecen sino también de que el cliente quede satisfecho con la experiencia.

Con respecto al quinto objetivo específico, precisar las características competitivas del producto de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022, los resultados indican que, el 87% de los encuestados están muy satisfechos con el servicio brindado, catalogándolo como bueno. En cuanto a las condiciones brindadas debido a que les permite tomar el servicio en reiteradas ocasiones, el 82% de los encuestados están muy satisfechos. Además, según la entrevista, el gerente mencionó que, la atención personalizada y la comunicación con los clientes son las características principales del servicio, permitiendo ofrecer ofertas y un buen trato a los clientes frecuentes. Los resultados obtenidos se relacionan con la investigación realizada por Cabrejos y Cruz (2015), quienes determinaron que enfocarse en servicios personalizados y pensados en los clientes, ayuda a acercarse más a estos, a sus gustos, preferencias y al mismo tiempo contribuye a que se aclaren las exigencias de los consumidores y contribuir a la mejora de los servicios o productos que se ofrecen.

VI CONCLUSIONES

1. La aplicación de una adecuada comunicación por medio de las redes sociales hace que los clientes se mantienen satisfechos debido a la respuesta constante a sus consultas y dudas.
2. La adquisición de equipos tecnológicos y la capacitación del personal permiten mejorar la experiencia de los clientes, debido a que perciben un servicio personalizado.
3. Los clientes están satisfechos con el ambiente, debido a la identificación de sus gustos y preferencias permitiendo identificarse con el servicio, el cual es más completo y personalizado.
4. Se realizan eventos deportivos durante el año para cubrir las necesidades de los clientes, agregándoles un tiempo adicional para los clientes calificados.
5. Las características principales del servicio son la atención personalizada basada en valores y la comunicación con los clientes.
6. La aplicación de las estrategias de marketing 3.0 si posicionan la marca de la Cancha Sintética Maracaná, porque al aplicar el marketing colaborativo, la innovación y la identificación de los clientes con el servicio, se observa que los mismos valoran el servicio, se sienten identificados e incluso llegan a recomendar a sus círculos sociales el servicio brindado.

VII RECOMENDACIONES

1. Ampliar el uso de las redes sociales como Instagram, Telegram, Youtube para difundir la imagen de la empresa.
2. Adquirir un sistema de video vigilancia para garantizar la seguridad de los clientes.
3. Continuar el servicio personalizado para que los clientes se sientan identificados con el servicio.
4. Tener un programa de eventos y de tiempos libres para manejar adecuadamente el tiempo de alquiler.
5. Continuar la atención personalizada basada en valores y que la comunicación se por medio de más redes sociales.
6. Continuar aplicando las estrategias de marketing 3.0 para que la marca de la Cancha Sintética Maracaná se posicione adecuadamente en la provincia de Piura.

REFERENCIAS

- Albo, R. (22 de 06 de 2017). *La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Becilla, J., Chávez, V., & Freire, F. (oct de 2018). Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. doi://hdl.handle.net/20.500.11763/oel1810promocionar-marca-silversurfer
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (jul-set de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4). Recuperado el 15 de 02 de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 37(42). doi:<http://dx.doi.org/10.18800/anthropologica.201901.005>
- Cabrejos, & Cruz. (2015). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa HOPS en el distrito de Trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo - Perú. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf
- Chacón, E. (jul - dic de 2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revistas Digital FCE - UNLP*, 7(14), 53 - 66. Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

- Chávez, M. (2019). *Estrategias de Marketing Para Orientar el Posicionamiento del Spa "Para Ellas" en el Distrito de Castilla – Año 2019*. Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Escuela Académico Profesional de Administración, Piura - Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59634/Chavez_AMK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chijiap, Y. (2017). *Plan de marketing 3.0 para la empresa ARTCERAMIC imágenes SAC en la ciudad de Chiclayo*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo - Perú. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/168/3/TESIS%20CHIJIAP%20ESACH.pdf>
- Corrales, A. (2016). *Implantación de un sistema de gestión de la calidad según ISO 9001 en empresas de certificación en ensayos no destructivos*. Proyecto de fin de carrera para la obtención del título de Ingeniero Industrial, Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Madrid - España. Recuperado el 18 de 02 de 2022, de https://oa.upm.es/44096/1/PFC_ANDRES_CORRALES_OJEADO.pdf
- Corrales, A. (03 de 02 de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Durán, A. (05 de 11 de 2015). *Unidades de análisis*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/margaraduran/unidades-de-analisis-54758257>
- Espinoza, E. (2016). *Métodos y Técnicas de recolección de la información*. Honduras. Recuperado el 27 de 04 de 2021, de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>
- Espinoza, E. (2016). *Universo, Muestra y Muestreo*. Honduras. Recuperado el 27 de 04 de 2021, de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Estrada, D. (2021). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería "EL MAESTRO" en la parroquia San José,*

- en el periodo 2021. Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2935/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ESTRADA%20RUIZ.pdf>
- Figueroa, E. (2016). *Medios o canales publicitarios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Flores, L. (2021). *Estrategias de marketing turístico en Canchaque, 2021*. Universidad Nacional de Frontera, Sullana - Perú. Obtenido de <http://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/98/16.%20Flores%20Quivedo%2c%20Lucy%20Anamelva.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, Y. (2016). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de <file:///P:/LIBROS%20DE%20TESIS/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20-%20SAMPIERI.pdf>
- Herrera, A., Mallqui, L., Palomino, J., & Zamora, I. (2018). *Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares*. Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para optar el grado de Maestro en Administración, ESAN Business, Lima - Perú. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1421/2018_MATP16-3_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2016). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. (3ª ed.). Madrid.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 8. Recuperado el 15 de 02 de 2022, de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- López, C. (2015). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>

- López, G. (2020). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar el negocio y productos de "La fritada de Sarita", en el sur oeste de Guayaquil*. Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología., Guayaquil -Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2769/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20LOPEZ%20ASENCIO.pdf>
- Lugones, G. (2020). Módulo de capacitación para la recolección y el análisis de indicadores de innovación. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 41.
- Martínez, C. (2015). *Como aumentar el valor añadido de tu producto o servicio*. Obtenido de <http://celestinomartinez.com/2015/10/27/como-aumentar-el-valoran%CC%83adido-de-tu-producto-o-servicio>
- Mauricio, R. (2018). *"Propuesta de Marketing Deportivo para promover el posicionamiento de la Marca Marathon en el Distrito de Piura, 2018"*. Universidad César Vallejo, Piura - Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44638/Mauricio_HRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa*. Universidad Peruana Unión , Lima - Perú.
- Nalda, R. (22 de 11 de 2017). *Marketing Deportivo Digital. El Deporte 3.0*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/marketing-deportivo-digital-el-deporte-3-0/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. *Universidad Técnica de Machala*. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición de entrevista*. Obtenido de <https://definicion.de/entrevista/>
- Polanco, G. (2014). *Innovación y calidad como estrategias gerenciales para empresas de servicios*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3162/47>

- Salas, D. (04 de 06 de 2019). *¿Qué es el enfoque mixto?* Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Sánchez, D. (2015). *Seis características clave del buen servicio para seducir la mente del consumidor.* doi:<http://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/seis-caracteristicas-claves-del-buen-servicio-para-seducir-la-mente-del-consumidor/88>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Vargas, A. (2019). Estrategias didácticas para la innovación en la sociedad del conocimiento. *Centro Internacional de Marketing Territorial para la Educación y el Desarrollo CIMTED*, 592. Obtenido de <http://memoriascimted.com/wp-content/uploads/2019/08/Estrategias-did%C3%A1cticas-para-la-innovaci%C3%B3n-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>
- Vásquez, M. (2020). *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía fortin colors SCRL, Chiclayo 2018.* Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%c3%a1squez%20P%c3%a9rez%20Mayra%20Liset_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas, L. (2020). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la empresa CORPSALUD S.A en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021.* Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología., Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2765/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20VILLEGAS%20FAJARDO.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TITULO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing 3.0 para el posicionamiento de marca de la cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022	VARIABLE 1: Marketing 3.0	Herramienta estratégica por parte de las empresas, para contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo al consumidor como pilar fundamental, para la toma de decisiones. (Kotler, 2016)	Se medirá por medio de las siguientes dimensiones: colaboración, innovación e identificación, las cuales estarán estructuradas en una guía de entrevista.	Colaboración	Redes sociales	Ordinal.
					Plataformas digitales diversas	
					Medios de pago	
				Innovación	Diseño	
					Tecnología	
					Capacitación	
				Identificación	Reconocimiento	
					Afiliación	
					Pertenencia	
	VARIABLE 2: Posicionamiento de marca.	En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores dentro de un segmento del mercado. (Corrales, 2021)	Se medirá teniendo en cuenta las características del servicio y del producto a nivel competitivo, las cuales estarán estructuradas en un cuestionario de preguntas cerradas y con alternativas de tipo ordinal.	Características competitivas del servicio	Integridad del servicio	Ordinal.
Innovación del servicio.						
Canales publicitarios						
Características competitivas del producto				Atributos del producto		
				Intención de recompra		
Intención de recomendación						

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Metodología
Marketing 3.0 para el posicionamiento de marca de la cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.	Problema general	Objetivo general	<p>-Diseño de Investigación: Es de tipo aplicada</p> <p>El diseño de la Investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo.</p> <p>- Tipo de Investigación: El tipo de investigación es de tipo básica.</p> <p>-Enfoque: Mixto</p> <p>-Población: Como población para el presente estudio, contará 6 trabajadores de la empresa y con 240 clientes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla de acuerdo a la información brindada por la gerencia.</p> <p>-Muestra: La muestra de la investigación está conformada por 6 trabajadores de la empresa y con 148 clientes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla.</p> <p>-Técnica: La técnica de recojo de datos es la encuesta y entrevista.</p> <p>-Instrumento: El Instrumento de recojo de datos es el cuestionario y guía de entrevista.</p> <p>-Método de análisis: Utilización del Software Microsoft Excel y Software Estadístico SPSS</p>
	¿Qué estrategias del Marketing 3.0 posicionan la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022?	Determinar las estrategias del Marketing 3.0 que posicionan la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022.	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué características presenta el marketing colaborativo de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022? 2. ¿Cómo se percibe la innovación del servicio de la marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022? 3. ¿Cómo asume el cliente la identificación de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022? 4. ¿Cuáles son las características competitivas del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022? 5. ¿Qué características competitivas del producto presenta la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características del marketing 3.0 colaborativo de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022. 2. Especificar las características de la innovación del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022. 3. Caracterizar la identificación del cliente de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022. 4. Conocer las características competitivas del servicio de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022. 5. Precisar las características competitivas del producto de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022. 	

ANEXO 03

INSTRUMENTOS

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETING 3.0 EN LA EMPRESA CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ DE LA CIUDAD DE CASTILLA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “Marketing 3.0 para el Posicionamiento de Marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADOR (A): | <input type="checkbox"/> FECHA: ____ / ____ / ____ |
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A): | <input type="checkbox"/> TIEMPO: ____ |
| <input type="checkbox"/> EMPRESA : | |

Marketing 3.0

1. ¿Qué redes sociales utiliza para comunicarse con sus clientes?
2. ¿A su parecer una plataforma digital mejora la comunicación con sus clientes?
3. ¿Qué medios de pago son utilizados por su empresa?
4. ¿Con que frecuencia innova el servicio ofrecido? Nos puede brindar un ejemplo.
5. ¿Utiliza la tecnología necesaria en el servicio que brinda?
6. ¿Brinda capacitación a sus trabajadores para mejorar la atención al cliente?
7. ¿Considera que su empresa cuenta con una imagen positiva y distinta de las demás canchas sintéticas?
8. ¿Qué acciones se ejecutan en su empresa para identificar los gustos y preferencias individuales de los clientes?

9. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para acercarse al cliente?

Posicionamiento de marca

1. ¿Qué actividades realiza para satisfacer las expectativas de sus clientes?
2. ¿Cómo mejora el servicio brindado?
3. ¿Qué medios publicitarios utiliza en la empresa?
4. ¿Cuáles son las características del servicio brindado?
5. ¿Qué acciones realiza para que el cliente utilice reiteradamente el servicio?
6. ¿Usted reconoce si sus servicios son utilizados por recomendación de sus clientes?



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ
CASTILLA N°.....

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "MARKETING 3.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ CASTILLA PIURA

2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente según la

escala que se presenta a continuación. Muchas gracias

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO

(4) DE ACUERDO

(3) INDECISO

(2) EN DESACUERDO

(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

MARKETING 3.0

COLABORACIÓN

ESCALA

**Para usted en la empresa Cancha Sintética
Maracaná - Castilla:**

5

4

3

2

1

1 Se utilizan las redes sociales para comunicarse con los clientes

2 La plataforma digital mejora la comunicación entre los usuarios y la gerencia.

3 Se siente protegido con los medios de pago ofrecidos por la empresa.

INNOVACIÓN

ESCALA

**Para usted en la empresa Cancha Sintética
Maracaná - Castilla:**

5

4

3

2

1

4	Las características del servicio brindado son innovadoras.					
5	Se utiliza tecnología que cubre sus expectativas.					
6	El personal que labora está capacitado de acuerdo a sus exigencias.					
IDENTIFICACIÓN		ESCALA				
Para usted en la empresa Cancha Sintética Maracaná - Castilla:		5	4	3	2	1
7	Se cuenta con una imagen positiva y distinta de las demás canchassintéticas.					
8	Realiza el esfuerzo por identificar las gustos y preferencias individuales de los usuarios del servicio.					
9	Se promueven acciones que incrementen el acercamiento del cliente.					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
CARACTERÍSTICAS COMPETITIVAS DEL SERVICIO		ESCALA				
Para usted en la empresa Cancha Sintética Maracaná - Castilla:		5	4	3	2	1
10	El servicio brindado satisface sus expectativas.					
11	La mejora en el servicio brindado es una constante.					
12	Se utilizan los medios publicitarios adecuados.					
CARACTERÍSTICAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO		ESCALA				
Para usted en la empresa Cancha Sintética		5	4	3	2	1

Maracaná - Castilla:						
13	Las características del servicio brindado permite catalogarlo como un buen servicio					
14	Las condiciones ofrecidas promueven a que usted utilice reiterativamente los servicios					
15	Se brinda un servicio que recomendaría a sus conocidos.					
<p>DATOS GENERALES</p> <p>EDAD 18-29 30-39 40 - 49 50-60</p> <p>SEXO F M .</p> <p>Nro. De encuesta</p> <p>Muchas Gracias por su tiempo.</p>						

ANEXO 04

VALIDACIONES



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los clientes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

**“MARKETING 3.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ
CASTILLA PIURA 2022”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Dr. en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Derecho, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo a Tiempo Completo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Cuestionario Para los clientes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fcastillop@ucv.edu.pe

**“MARKETING 3.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ
CASTILLA PIURA 2022”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		88			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		88			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		88			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		88			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oscar Andres Flores Sanchez, con DNI N°02824307, Mgtr., con mención en "gerencia empresarial" ANR: N°022564, de profesión "Administrador", habiéndome desempeñado como docente en Universidad Alas Peruanas Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento. Cuestionario: *MARKETING 3.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ CASTILLA PIURA 2022.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de Marzo del Dos mil veintidos.

Mgtr. : Oscar Andres Flores Sanchez
 DNI : 02824307
 Especialidad : Gerencia Empresarial
 E-mail : oscarfs23@hotmail.com



OSCAR ANDRES FLORES SANCHEZ
MAGISTER
CLAD-07909

**MARKETING 3.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ
CASTILLA PIURA 2022
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					

ANEXO 05
AUTORIZACIÓN



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

PIURA, 16 de febrero de 2022

Señor(a)
LUIS ARMANDO TICLIAHUANCA SANTOS
GERENTE
CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ
AA.HH NUEVO HORIZONTE MZ. O-2

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial PIURA y en el mío propio, desearte la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. EDELIZA CARRIÓN HUAMÁN y la Bach. JENIFER PIERINA SANDOVAL CARRASCO del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, pueda ejecutar su investigación titulada: "MARKETING 3.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CANCHA SINTÉTICA MARACANÁ CASTILLA PIURA 2022", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

Piura., 01 de marzo de 2022

Señores

Escuela de ADMINISTRACIÓN

Universidad César Vallejo – Campus PIURA

A través del presente, LUIS ARMANDO TICLIAHUANCA SANTOS identificado (a) con DNI N° 02868220 representante de la empresa/institución CANCHA SINTETICA PARACANA con el cargo de GERENTE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) CARRION HUAMAN EDEUZA

b) SANDOVAL CARRASCO JENIFER PIERINA

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada MARKETING 3.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CANCHA SINTETICA PARACANA CASTILLO PIURA 2022
Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Si No

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

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos LUIS ARMANDO TICLIAHUANCA SANTOS

Cargo GERENTE

ANEXO 06

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

Donde:

N = tamaño de población.

Z = Nivel de confianza 1.96 (95%)

p = 0.5

q = 0.5

e = error, 0.05 (5%).

n = tamaño de muestra.

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (250 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 148$$

La muestra calculada es de 148 clientes de la Cancha Sintética Maracaná Castilla.

ANEXO 07

FOTOS





ANEXO 08

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE MARKETING 3.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	9

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	33,43	16,383	,316	,794
P2	33,44	16,221	,486	,774
P3	33,63	15,392	,448	,777
P4	33,66	15,602	,511	,769
P5	33,69	15,671	,464	,775
P6	33,78	15,572	,500	,770
P7	33,50	15,218	,458	,776
P8	33,64	15,580	,489	,771
P9	33,61	13,517	,675	,741

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	6

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P10	20,82	8,894	,579	,795
P11	21,09	8,951	,611	,789
P12	21,09	8,843	,554	,800
P13	20,93	8,295	,635	,783
P14	20,93	8,553	,591	,793
P15	20,78	9,263	,562	,799

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	: Carrión Huamán, Edeliza Sandoval Carrasco, Jenifer Pierina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Marketing 3.0 para el Posicionamiento de Marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario: Marketing 3.0
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 23/03/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	: Muestra de 148 individuos

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	79,3%
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose: 0.793 indicando un nivel de confianza alto.



 Estudiante: Carrión Huamán,
Edeliza



 Estudiante: Sandoval Carrasco,
Jenifer Pierina



 Especialista: Ing. Carlos A.
Ramos Reyes

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

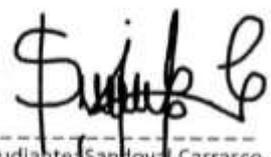
1.1. ESTUDIANTES	: Carrión Huamán, Edeliza Sandoval Carrasco, Jenifer Pierina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Marketing 3.0 para el Posicionamiento de Marca de la Cancha Sintética Maracaná Castilla Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario: Posicionamiento de marca.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 23/03/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	: Muestra de 148 individuos

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	82,2%
---	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose: 0.822 indicando un nivel de confianza alto.

 ----- Estudiante: Carrión Huamán, Edeliza	 ----- Estudiante: Sandoval Carrasco, Jenifer Pierina	 ----- Ing. Carlos Alberto Ramos Reyes Especialista: Ing. Carlos A. Ramos Reyes
--	---	--

ANEXO 09

TURNITIN

> Turnitin 

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
TESIS EDELIZA- JENIFER - TURNITIN.docx	16 Mayo 2022 21:35 -05	-	 16%   