



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta hass en el Valle Fortaleza, Ancash 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Castillo Benito, Ana Luisa ([orcid.org/0000-0002-8083-1685](https://orcid.org/0000-0002-8083-1685))

Chavez La Torre, Yesenia Janet ([orcid.org/0000-0001-7461-0838](https://orcid.org/0000-0001-7461-0838))

**ASESOR:**

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel ([orcid.org/0000-0003-1005-0848](https://orcid.org/0000-0003-1005-0848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Dirigido a nuestros padres quienes nos apoyan incondicionalmente confiando en nosotras desde el primer día, por ser la motivación para salir adelante y cumplir con nuestros objetivos. A nuestros docentes, los cuales forman parte de nuestra etapa universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por estar presente en lo largo de este proceso para elaborar con éxito nuestra tesis.

A nuestro asesor por la dedicación brindada y los conocimientos compartidos.

A nuestra casa de estudios por implementar las plataformas digitales y seguir formando profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
4.1 Análisis descriptivo Univariado.....	17
4.2. Análisis descriptivo Bivariado.....	22
4.3 Análisis Inferencial.....	26
4.3.1. Prueba de normalidad.....	26
4.3.2. Hipótesis general.....	27
4.3.3. Hipótesis específicas:.....	27
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados del Marketing Digital .....	17
Tabla 2 Resultados de Redes Sociales .....	18
Tabla 3 Resultados de Comunicación Digital .....	19
Tabla 4 Resultados de Promoción de Ventas .....	20
Tabla 5 Resultados de Posicionamiento de Marca .....	21
Tabla 6 Bivariada entre Marketing digital y Posicionamiento de Marca .....	22
Tabla 7 Bivariada entre Redes Sociales y Posicionamiento de Marca .....	23
Tabla 8 Bivariada entre Comunicación digital y Posicionamiento de Marca .....	24
Tabla 9 Bivariada entre Promoción de venta y Posicionamiento de Marca .....	25
Tabla 10 Prueba de Normalidad .....	26
Tabla 11 Correlaciones entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca .....	27
Tabla 12 Correlaciones entre Redes sociales y Posicionamiento de Marca .....	28
Tabla 13 Correlaciones entre Comunicación digital y Posicionamiento de Marca .....	28
Tabla 14 Correlaciones entre Promoción de venta y Posicionamiento de Marca .....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados del Marketing Digital.....	17
Figura 2 Resultados de Redes Sociales .....	18
Figura 3 Resultados de Comunicación Digital.....	19
Figura 4 Resultados de Promoción de Ventas .....	20
Figura 5 Resultados de Posicionamiento de Marca .....	21
Figura 6 Bivariada entre Marketing digital y Posicionamiento de Marca.....	22
Figura 7 Bivariada entre Redes Sociales y Posicionamiento de Marca.....	23
Figura 8 Bivariada entre Comunicación Digital y Posicionamiento de Marca.....	24
Figura 9 Bivariada entre Promoción de venta y Posicionamiento de Marca .....	25

## RESUMEN

La presente tesis de investigación tiene como objetivo determinar cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. La metodología fue cuantitativa con una población de 40 colaboradores, se aplicó la encuesta con un total de 18 preguntas por variable. El cuestionario fue validado por juicios de expertos para luego comprobar la confiabilidad a través del método del Alfa de Cronbach. Los datos recopilados fueron trasladados al programa estadístico SPSS 25 lo cual ayudo para obtener los objetivos y comprobar las hipótesis planteadas. Como resultado general se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,659 lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe una relación entre las variables. Concluyendo que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de marca, el marketing digital es una herramienta favorable, por ello implementando nuevas estrategias digitales y empleando correctamente el posicionamiento de marca se pueden obtener beneficios rentables para la empresa agroexportadora.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento de marca y empresa agroexportadora de Palta Hass.

## ABSTRACT

This research thesis aims to determine what is the relationship between Digital Marketing and Brand Positioning of a Hass avocado agro-export company in Valle Fortaleza, Ancash, 2022. The methodology was quantitative with a population of 40 collaborators, the survey was applied with a total of 18 questions per variable. The questionnaire was validated by expert judgments and then checked for reliability through the Cronbach's alpha method. The collected data were transferred to the statistical program SPSS 25 which helped to obtain the objectives and verify the hypotheses proposed. As a general result, a Spearman correlation coefficient of 0.659 was obtained, which indicates that the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, indicating that there is a relationship between the variables. Concluding that digital marketing is related to brand positioning, digital marketing is a favorable tool, so implementing new digital strategies and correctly using brand positioning can obtain profitable benefits for the agro-export company.

**Keywords:** Digital marketing, brand positioning and Hass avocado agro-export company.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la tecnología ha mejorado de una forma favorable, dado a ello el marketing digital es usado como un sistema, en la cual se promocionan productos mediante plataformas digitales. La sociedad cuenta con internet en casa, ellos utilizan diferentes medios sociales y mediante ellas se enteran de las promociones que lanzan constantemente las compañías. Según el World Economic Forum (2020) señala que por la coyuntura actual en el país de China, la mayoría de personas quedaron sin poder ir a sus centros de trabajo, Alibaba entró en cuarentena, durante este periodo lanzó su plataforma orientada al consumidor, las tiendas cerraron y los consumidores optaron por probar la nueva plataforma digital, los agricultores de la zona rural de ese país aprovecharon en vender sus productos mediante Taobao, esta plataforma permitió que 200 millones de empleados de más de 10 millones de empresas estuvieran conectados. Financial Food (2021) nos informa que la cadena de supermercados Mercadona cuenta con el 41 % de acogida por parte de sus clientes, destacando la marca hacendada, es la mayor valorada al comprar sus productos, como las leches con un 26 %, a comparación de sus demás mercancías que no se venden con mayor facilidad. El posicionamiento de marca y su ubicación en lugares céntricos juegan a favor de este establecimiento, dado que ofrecen tarifas accesibles y cuentan con una plataforma digital, la cual tuvo mayor aceptación debido a la pandemia, los consumidores pedían sus productos de forma online, sin embargo, esta cadena de supermercados necesita ser más proactiva y eficiente para mejorar las marcas que venden y así lograr la fidelización del cliente.

En nuestro país el uso del marketing digital a diferencia de otros países ha sido de menor porcentaje, esto tuvo un cambio favorable debido a la pandemia, las empresas cerraron, adaptándose a las nuevas medidas dictadas por el gobierno, la mayoría de las compañías crearon páginas para ofrecer sus productos de forma online y generar ingresos. El Ministerio de Producción (Produce, 2021) señala que se diseñó una plataforma centrada en las necesidades de las mypes de los sectores productivos del país, para así acelerar los nuevos procesos para su adaptación, lo cual beneficia a 5000 mypes. El 95 % de las mypes ingresan a internet, pero solo el 21 % lo usan de manera correcta y promocionan sus productos adecuadamente,

mientras que el 79 % restante no maneja eficientemente esta herramienta es por ello que se debería de realizar charlas informativas y enviar correos electrónicos con información. La Escuela de Administración de Negocios para Graduados (Esan, 2018) nos dice que el posicionamiento de marca, tiene que ver con el espacio donde se ubica y lo que causa en sus clientes, las empresas buscan mostrar sus marcas al consumidor a través de redes sociales, estas juegan un enorme papel ya que al promocionar e incluir influencers genera confianza, esto es un punto a favor para las compañías, obteniendo mayor número de seguidores e incrementando sus ventas, siempre la opinión del público cuenta y esto ayuda a generar un posicionamiento adecuado.

Las empresas agroexportadoras cumplen un rol muy importante en la ciudad, teniendo como propósito ser reconocida y tener un posicionamiento favorable, mejorar la rentabilidad, ofrecer productos de calidad, optando por promocionar su página web e interactuar con sus clientes y así obtener una comercialización exitosa. Produce (2021) nos informa que en el departamento de Ancash se firmó un convenio para la modernización de sus mercados, ya que esta provincia carece de un espacio para la comercialización de sus productos, muchos productores no tienen cómo ofrecer sus productos alimenticios, también se promoverá el uso de plataformas digitales, muchos comerciantes no tienen un buen manejo y conocimiento para el uso adecuado de este aplicativo. La Compañía Minera Antamina (Antamina, 2019) nos dice que la ciudad de Chasquitambo fue sede principal del encuentro de cooperativas del Valle Fortaleza y Purísima, las asociaciones comentaron los avances obtenidos, teniendo como resultado mejorar la capacidad de su producción, elaborando una gestión óptima, confiando en sus aliados estratégicos e implementando canales digitales y el uso de plataformas, con ello obtener un posicionamiento de marca adecuado, cumpliendo los estándares del consumidor y lograr la comercialización de su productos. La empresa en estudio se dedica a la comercialización de palta Hass, maracuyá, melocotones, entre otros insumos agrícolas. Esta agroexportadora no maneja eficientemente el marketing digital, debido a que no cuenta con una página web, sabiendo que esto es una herramienta muy importante para atraer clientes e incrementar sus ingresos, por ello se observa que el posicionamiento de marca no es muy atractivo para sus

clientes debido a que la marca no está posicionada en el mercado. El problema general identificado es ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022? Y sus problemas específicos planteados son: a) ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022? b) ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022? c) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022?

Justificación: Hernández et al. (2014) nos define que es resaltar de la problemática, la importancia y la necesidad de elaborar la investigación con el fin de buscar una solución. A nivel práctico se analiza la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass y así poder comercializar sus productos internacionalmente, no dejando de lado el posicionamiento de marca. A nivel metodológico para obtener los objetivos del estudio, se aplican distintos recursos como es las encuestas. Finalmente, a nivel social las conclusiones de este trabajo servirán para que la compañía ofrezca sus productos mediante el marketing digital implementando plataformas digitales y así mejore el posicionamiento de marca, para obtener ganancias favorables.

Cuyo objetivo General es: Determinar cuál es la relación que existe entre marketing digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. De modo que sus objetivos específicos son: a) Identificar cuál es la relación que existe entre las redes sociales con el posicionamiento de marca en una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. b) Analizar cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. c) Determinar cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

Por último, tenemos como hipótesis principal: Ha Existe relación entre el Marketing Digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. H0: No existe relación entre el Marketing Digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Por lo cual se plantea las siguientes hipótesis específicas: a) Ha Existe relación entre las redes sociales con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. H0: No existe relación entre las redes sociales con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. b) Ha existe relación entre la comunicación digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. H0: No existe relación entre la comunicación digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022 c) Ha: Existe relación entre promoción de ventas con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. H0: No existe relación entre la promoción de ventas con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes, se buscó en distintas bases de datos, solo se tomaron en cuenta aquellas que comparten relación con el tema de investigación.

Aguilar (2020) en su estudio titulado “Marketing digital para posicionamiento de la empresa exportadora la Florida s.a.c Chanchamayo – Junín; 2018”. Cuya finalidad fue diseñar una propuesta de marketing digital para defender el posicionamiento de la empresa. Fue de diseño descriptivo no experimental, cuantitativo y se aplicó un cuestionario a 25 socios potenciales. Se obtuvieron los siguientes resultados acerca del posicionamiento, el 44.00 % indica que es deficiente y 52.00% regular. Se concluyó definiendo las estrategias a implementar para mejorar el posicionamiento en la empresa, el resultado fue favorable, por parte del marketing digital las estrategias alcanzaron un 72 %, por ello se sugiere implementar su plataforma y canales digitales para comercializar sus productos.

Hermoza (2019) en su estudio “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018”. Cuyo proposito fue determinar el nivel de relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Verdeflor S.A.C. El estudio fue correlacional, se aplicó a 38 empleados la encuesta. Los resultados fueron que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, se obtuvo ((Hi):  $r > 0$ ); teniendo una correlación de ( $r = 0,788$ ) lo que indica la validez de los resultados. Finalmente se concluye que ambas variables tienen relación, el resultado 0,788 es favorable, es decir se pueden implementar nuevas estrategias de marketing mix especificadas al mundo digital para poder realizar el comercio electrónico y resulte más beneficioso para la compañía.

Cachi (2018) en su tesis “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”. Tuvo como finalidad analizar la relación entre las variables, la metodología fue de corte transversal, no experimental. La población fueron 379 Mypes y se realizó un cuestionario. Los resultados indican que para la primera variable tiene el valor de 0,923 lo cual significa que es de alta confiabilidad y para la segunda variable el valor fue de 0,910 lo cual significa que es confiable. Concluyendo que, si contribuye de manera

favorable el marketing digital en el posicionamiento de marca, no dejando de lado que el posicionamiento en la provincia de Tacna cuenta con una aceptación en las compañías.

Chávarry (2020) en su proyecto titulado “Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020”. El objetivo fue entablar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Tuvo una investigación cuantitativa, con diseño correlacional y no experimental. Su muestra fueron 196 mayoristas. Como resultado se obtuvo una correlación de 0.743 entre las variables. Se concluye que, si se aplica un manejo eficiente de las estrategias de marketing digital se lograra ganar consumidores, generando una buena relación entre la compañía y el consumidor obteniendo un mejor posicionamiento de la empresa.

Quiroz y Ramírez (2021) en su investigación denominada “Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Molino El Bosque E.I.R. LTDA, Trujillo 2020”. Cuyo objetivo fue establecer la conexión entre ambas variables. El estudio fue no experimental, tipo aplicada y de nivel correlacional. Los resultados arrojaron un  $Rho = 0,803$ , encontrando una correlación positiva entre ambas variables. En conclusión, se define que existe una relación con el posicionamiento de la compañía Molino El Bosque en Trujillo.

En investigaciones realizadas a nivel internacional tenemos a Pérez y Pilamunga (2020) en su estudio “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo Coprobich 2017”. El propósito fue determinar el conocimiento del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores. Tuvo un diseño no experimental, descriptivo, se aplicó un total de 383 encuestas y también se empleó el uso del SPSS, cuyos resultados fueron que el 55% de los encuestados no tiene ningún conocimiento acerca de la Coprobich, mientras que el 45% de la población ha escuchado acerca de la corporación, por ello esta organización tiene una deficiente presencia en el mercado. Se concluyó que aplicar los medios digitales ayudará a la empresa para mejorar el posicionamiento, donde se tendrá una buena comunicación con los

clientes y la organización, por ello se utilizó una página web que pueda favorecer al posicionamiento de la marca.

Porras (2021) en su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa productora y comercializadora de los helados de salcedo Corpicecream s.a. de la ciudad de salcedo provincia de Cotopaxi”. Cuya finalidad fue emplear un plan de marketing digital para incrementar el reconocimiento de la empresa dedicada a la producción y comercialización de helados. El estudio fue no experimental y con enfoque cuantitativo, se empleó la encuesta y entrevista a 357 colaboradores, cuyos resultados fueron que de la población solo un 36% adquiere publicidad de la compañía por medio de la televisión, el 15% de las personas mediante Facebook, y el resto a través de otros medios sociales. Concluyendo así que para elevar la producción de la compañía es fundamental optar por nuevas estrategias que ayuden a tener un mejor posicionamiento de la empresa y así aumentar la rentabilidad mediante el marketing digital, debido a que hoy en día son muchas las personas que acceden mediante distintas plataformas digitales para adquirir u obtener información de un producto.

Ulloa (2018) en su tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”. El objetivo fue analizar la perspectiva de los clientes sobre la compañía para realizar estrategias de marketing digital los cuales ayudarán en su posicionamiento. El estudio tuvo un diseño descriptivo, se utilizó como muestra a 20 clientes corporativos, donde se aplicó una encuesta. Como resultado fue que el 55 % de las personas encuestadas confirman que la compañía si tiene redes sociales y brinda datos tanto de la empresa como las características de los productos que ofrece, el 20% afirma que la empresa no cuenta con respuesta rápida a las inquietudes de los clientes. Se concluyó que la principal función de la compañía es mantenerse presente en el rubro agricultor y aumentar su imagen comercial a través de las plataformas digitales que existen hoy en día para incrementar sus ventas.

Cassanello (2021) en su estudio “Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como propósito emplear un plan de marketing digital para posicionar la marca. El estudio fue descriptivo, no experimental, estuvo compuesto

por 384 muestras, se utilizaron encuestas y entrevistas. Los resultados definen que la característica principal de la marca que ofrece la compañía es el diseño que emplea esta para vender sus productos, la publicidad y la promoción no han sido utilizados de una manera correcta, en la cual el posicionamiento de marca fue baja en el mercado. Se concluyó que el uso de marketing digital sacar mayor provecho por medio del uso de plataformas digitales para mejorar el posicionamiento de la marca.

Erazo (2021) en su informe “Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la compañía Hasecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil”. Cuyo propósito fue proponer estrategias de marketing digital para la proyección y posicionamiento de la compañía Hasecorp. Tu como método cuantitativo, no experimental. Estuvo conformada por 11 colaboradores jefes de compras, se aplicó encuestas. Los resultados alcanzados determinaron que las empresas que realizan pedidos por la web prefieren hacerlo mediante e-mail o buscador de Google para así poder intercambiar información, muy aparte que sienten la seguridad de realizar sus compras mediante plataformas virtuales. Se concluyó que se aplicaron propuestas de marketing digital para la compañía Hasecorp S.A. como las páginas web, redes sociales, imagen corporativa con el fin de fortalecer la marca, y así tener un mejor posicionamiento incrementando la cartera de clientes.

Por consiguiente, se tomarán distintas teorías relacionadas al marketing digital y posicionamiento de marca con el objetivo de tener una base de rigor científico de dichas variables con diferentes autores. Según las principales teorías del marketing digital para la variable 1 destacan los siguientes: Kotler y Armstrong (2013) indican que son conjuntos de estrategias de publicidad donde las empresas establecen relaciones creando un determinado valor en sus consumidores. Últimamente el marketing ha tenido nuevos enfoques desde diferentes páginas web hasta las redes sociales en línea. Hoy en día las marcas hacen uso de las experiencias que tienen las personas, aplicando así la promoción de ventas para impulsar el crecimiento, la comunicación digital es parte fundamental en la actividad del marketing para satisfacer las necesidades y mejorar la relación con los clientes (p.5). La teoría es sustentada mediante las siguientes dimensiones: 1) Redes Sociales según Kotler y Armstrong (2013) las redes sociales y la comunicación móvil están ayudando a que

las personas se relacionen con facilidad, funcionan para comunicarse e intercambiar información. La era online llegó y trajo consigo nuevas formas de entreteniendo, las redes sociales destacan siendo la mayor fuente de comunicación, entre ellas tenemos Facebook y Twitter como las principales redes con gran acogida (p.86). Por su parte Alonso (2008) menciona que las redes sociales son herramientas fundamentales para las personas, donde ellas tienen una mayor posibilidad de promocionar sus productos (p.80).

2) Comunicación digital para Kotler y Armstrong (2013) informan que la comunicación ha tenido cambios en el transcurso del tiempo, creando una nueva perspectiva para las compañías, intercambiando información con el fin de transmitir o recepcionar las ideas del consumidor. Esto nos dice que la información recibida es esencial para que la empresa ofrezca los productos necesarios para el cliente. Mientras que Alonso (2008) las wikis corporativas son utilizadas como gran parte de la comunicación digital ya que son herramientas donde se hace uso del intercambio de comunicación con los diferentes clientes (p.85). Por último, tenemos la

3) Promoción de ventas para Kotler y Armstrong (2013) son estímulos para incrementar la venta de diferentes productos a un corto plazo, la publicidad nos brinda un motivo para adquirir un servicio, la promoción de ventas busca incrementar la compra de un producto de manera rápida ofreciendo promociones (p.409). Por su lado Alonso (2008) nos dice que la promoción de ventas es más que una estrategia del marketing para incrementar las ganancias o ventas de un determinado producto y obtener ganancias para la compañía (p.190). Además, se consideraron los siguientes indicadores: Según Kotler y Armstrong (2013)

**Sitio web:** es un portal web donde se puede encontrar información de diferentes temas.

**Interacción:** es la acción que se realiza entre dos a más, por ejemplo, el cliente y la marca, muchas marcas involucran a sus clientes por las redes sociales creando conversaciones y las promocionan mediante sus campañas.

**Facebook:** es una red social, que tiene una gran acogida a nivel mundial, la utilizan millones de personas para conectarse y compartir contenido.

**Publicidad:** promueve lo que se desea transmitir, tiene como finalidad atraer a un público objetivo para vender los productos que ofrece la empresa mediante su publicidad.

**Relaciones públicas:** se trata de una comunicación estratégica con las compañías y mantener una imagen adecuada.

**Ventas personales:** es la comunicación interpersonal, se establece una

relación con los clientes con el fin de realizar una venta que resulte favorable tanto para la empresa como para el consumidor. **Promociones al consumidor:** son herramientas para atraer al cliente entre ellas tenemos los cupones, descuentos, rifas y regalos. **Promociones comerciales:** son campañas para la comercialización de sus productos, ofreciendo descuentos en los precios, garantías para la compra, con el objetivo de incrementar sus ventas. **Promociones de negocios:** esto se emplea mayormente para producir nuevas ocasiones de negocio, brindar premios a sus clientes e incentivar a sus vendedores para ofrecer un buen servicio. Selman (2017) asegura que el marketing digital es un grupo de planificaciones de publicidad que sucede de manera online con la finalidad de buscar algún tipo de comunicación con el usuario (p.5). Esto quiere decir que el marketing es una forma de comercio que se realiza en internet, promocionando un producto para que así el usuario interactúe y pueda conocer la experiencia. Por su parte Arias (2014), indica que el marketing digital es la acción que está permitiendo que muchas empresas puedan utilizar distintos medios digitales para promocionar, publicitar y comercializar sus productos llegando así a conocer nuevos clientes y poder tener una buena comunicación. Actualmente el marketing digital es primordial para cada empresa ya que ayudará a tener mejores resultados, tratando de aumentar la visibilidad de la marca hasta lograr fidelizar a los compradores (p.41). Como sabemos hoy en día, aplicar el marketing digital para promocionar tu empresa, es mucho más rentable, ya que se tendrá menos inversión, pero sus resultados serán favorables.

Para la variable 2 Posicionamiento de Marca, como teoría se tiene a los siguientes autores, Según Aaker, (citado en Joan 2015) el posicionamiento se define como la parte de la identidad de marca y la proposición de valor que se debe de ofrecer al público objetivo, brindando así una comunicación adecuada para demostrar una ventaja sobre las marcas competidoras (p.17). Esto quiere decir que un buen posicionamiento de marca es la relación que este tiene en la mente del consumidor, es la herramienta clave que la organización debe hacer uso para así ser reconocida y más competente. Se sustenta las teorías mediante las siguientes dimensiones: 1) Identidad de Marca para Joan (2015) es un conjunto de aspectos que hace referencia al nombre y símbolo vinculados a la marca, donde el consumidor va a

tener más información y comunicación de dicha imagen (p.20). Los símbolos que representan la imagen de la compañía, siendo llamativos, generan la atención de los consumidores, ya que teniendo un símbolo conocido infiere confianza. Por su parte Aaker y Joachimsthaler 2006, como se citó en Hoyos 2016, definen que la identidad de marca es la manera de cómo esta va a ser percibida por sus clientes y así posicionarse en ellos (p.69).

2) Proposición de valor para Joan (2015) la proposición de valor es la afirmación que contienen los diversos motivos para impulsar al cliente a adquirir una mercancía, la compañía establece el valor de la marca para así satisfacer lo que requiere el consumidor (p.23). Mientras para Hoyos (2016) los valores de marca se dan mediante el recojo de los distintos símbolos identificadores que están asociados a la empresa, productos o con los consumidores (p.6). Finalmente tenemos la

3) Comunicación para Joan (2015) es la forma como la empresa se va a relacionar con el público, cómo llegar ante ellos mediante la comunicación de la marca (p.41). Mientras que para Kotler y Armstrong (2013) “La comunicación es un procedimiento que utilizan las compañías para invertir dinero en publicidad, ya sea en los medios de televisión o escritos, esto es transmitido a millones de clientes por un solo anuncio, generando el aumento de consumidores para sus productos y las personas se informen acerca de lo que ofrece (p.357). Además, se consideraron los siguientes indicadores: Según Joan (2015) **Producto:** esta marca está relacionado con la calidad del producto y a que usuarios va a estar enfocado. **Organización:** la marca como organización está enfocada en la innovación, clientes y en los valores de la empresa. **Símbolo:** marca como símbolo hace referencia a cómo se va a distinguir o reconocer ante los consumidores. **Beneficios funcionales:** están basados en los beneficios que va a proporcionar la marca al consumidor. **Beneficios emocionales:** son los sentimientos que va a tener el consumidor al hacer uso de una marca. **Beneficios de la autoexpresión:** se basa en cómo nos va a ver el resto al hacer uso de una determinada marca. **Emocional:** es el mensaje que va a tocar directamente a los consumidores, recordando algún mensaje. **Creíble:** el mensaje tiene que ser tan sincero como se pueda a lo que se está comunicando, ya que hoy en día el consumidor es muy desconfiado. **Simple:** es el mensaje que va a ser lo más simple que se pueda, es decir algo que encaje con alguna experiencia o conocimiento que se tiene. Ries y Trout (2001) mencionan que el posicionamiento es lo que se hace

en la mente de los compradores, la manera que la marca se posiciona en la mente del cliente. Hoy en día el posicionamiento de marca es más que todo la acción que realiza una empresa o producto con la finalidad de mostrar la imagen y esta se refleje en el comprador (p.182). Por ello para lograr que la marca conquiste un espacio en la memoria del consumidor con referente a su competencia, se necesita averiguar el mercado, lo que va cambiando para ver nuevas propuestas y que estas generan influencia en el. Según Kotler y Armstrong (2013) al posicionar una marca, el mercadólogo debe implementar la misión y visión, esto ayuda a ver lo que hace la marca, las empresas promocionan su marca con la finalidad de ofrecer sus productos, beneficios a sus clientes, la marca siempre tiene que demostrar confianza (p. 217). Esto nos quiere decir, que si las empresas tienen una marca posicionada es una ventaja asociar su nombre a algún beneficio, así la marca cobra vida en la mente de los consumidores, un producto posicionado es percibido de manera favorable, así las empresas generan más ganancias y así ser más reconocidas.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Fue aplicada, se formuló un problema y debido a ello se buscaron soluciones, a través de una investigación del tema a tratar. Por ello esta investigación tiene como propósito buscar información del problema enfocado a un hecho (Baena,2018, p.18).

Fue de corte transversal, modo correlacional y con un diseño no experimental. Se define no experimental, debido a que no se cambia variables. Transversal porque se encargará de recopilar datos en un periodo determinado y correlacional porque determina la relación que hay entre ambas variables (Hernández et. al 2014, p.152).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Esto significa características de un fenómeno en el cual se pueden asumir distintos valores. Para la operacionalización de las variables, se solicita precisar el valor de los conceptos susceptibles de calcular para la investigación (Behar, 2008, p.53).

La variable Marketing Digital según Kotler y Armstrong (2013) indican que es un conjunto de técnicas y estrategias de publicidad donde las empresas establecen relaciones creando un determinado valor en sus consumidores. Últimamente el marketing ha tenido nuevos enfoques desde diferentes páginas web hasta las redes sociales en línea. Hoy en día las marcas hacen uso de las experiencias que tienen las personas, aplicando así la promoción de ventas para impulsar el crecimiento, por ello la comunicación digital es parte fundamental en la actividad del marketing para así satisfacer las necesidades y mejorar la relación con los clientes (p.5). Se tomaron las siguientes dimensiones: 1) Redes Sociales, 2) Comunicación Digital y 3) Promoción de ventas.

La segunda variable Posicionamiento de Marca según Aaker, (citado en Joan 2015) el posicionamiento se define como la parte de la identidad de marca y la proposición de valor que se debe de ofrecer al público objetivo, brindando así una comunicación adecuada para demostrar una ventaja sobre las marcas competidoras (p.17). Esto quiere decir que un buen posicionamiento de marca es la relación que este tiene en la mente del consumidor, es una herramienta clave que la organización debe

hacer uso para así ser reconocida y más competente. La teoría se apoya en las siguientes dimensiones: 1) Identidad de Marca, 2) Proposición de valor y 3) Comunicación.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según Behar (2008) la población es el conjunto de personas, elementos y objetos con una característica en común para llevar a cabo la investigación (p.51). La investigación tuvo como población a 40 colaboradores de la compañía agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash 2022, los cuales lo conformaron: el gerente general, el área administrativa, los contadores técnicos, los encargados de tienda y los ingenieros.

En el estudio se aplicó la muestra censal, es decir será el 100 % de la población el total de los 40 colaboradores de la empresa agroexportadora. Fidias (2006) informa que la muestra es la parte de una población seleccionada para realizar el respectivo estudio (p.33).

La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia. Según Fidias (2006) es un método en donde se desconoce la probabilidad que cuentan los elementos de la población para conformar la muestra (p.85). Se considera que el muestreo no se va a realizar dado que es una muestra censal.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se usó la encuesta para la recolección de la información del tema a trabajar. Según Sabino (1992) la encuesta se basa en recopilar datos de las personas seleccionadas, para después obtener los resultados que corresponden a las cifras recogidas (p.78).

Asimismo, se utilizará el cuestionario para emplear las preguntas. Baena (2017) nos define que el cuestionario es un conjunto de interrogaciones seleccionadas con el fin de brindar una información correcta. El cuestionario se utilizó como estudio en la actual investigación, consta de 18 Ítems por variable.

Para la recolección de datos la valoración de instrumento se basa en dos términos esenciales: validez y confiabilidad. Según Behar (2008) determina que la validez es

la medida en que un concepto se mide con precisión, hace referencia a lo que es verdadero o se acerca a la verdad (p.73). Sin embargo, se considera que los resultados son correctos de una investigación cuando no cuenta con errores. Se verificará la confiabilidad con el cuestionario en el programa SPSS 25, donde se aplicará el alfa de Cronbach. Para Bernal (2010) menciona que se refiere a la coherencia del puntaje obtenido, al verificar que realizan el cuestionario (p.247).

Referente con los autores, a juicio de expertos, la evaluación debe ser clara y eficaz, donde se debe comprobar los instrumentos de evaluación. Bolado et. al (1999) nos menciona que es un método de validación donde permite ver lo fidedigno de la investigación que es definida como la opinión de personas calificadas que cuentan con conocimiento en los temas de estudio donde se refleja la experiencia en el tema a tratar brindando criterios para la elaboración de la validación (p.112).

### **3.5. Procedimientos**

La recolección es un procedimiento de selección de información para el estudio estadístico con el fin de plasmar una propuesta, donde los datos sean afirmativos y que la encuesta sea acorde al estudio que se realiza Hernández et al.,2014, p.569).

Las encuestas se realizaron de manera presencial en las oficinas de la empresa agroexportadora, donde los participantes podrán marcar las encuestas y así obtener información que requiere la presente investigación para ello se pedirá la colaboración de los directivos y trabajadores.

Para los efectos del presente estudio se elaborará el formato de la encuesta en el programa Microsoft Word, que contiene en la primera fila el consentimiento para presentar la finalidad del estudio, se solicitará ayuda de los trabajadores de la empresa para realizar la aplicación del cuestionario, donde se harán las respectivas preguntas por cada variable. La aplicación será de manera presencial, los encuestados deben de ser mayores de 18 años, ambos sexos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Concluyendo la observación del problema en estudio, se tomó en cuenta sólo algunos datos, esto permitirá la obtención de información válida que arrojaron las encuestas, se aplicó la escala de Likert para medir las respuestas.

Los datos recopilados pasaron a un Excel con la finalidad de aplicarlo en el Programa SPSS 25, el SPSS es un programa de análisis estadísticos que sirve de gran beneficio en las organizaciones para desarrollar y analizar bases de datos (Castañeda et al., 2010, p.15),

### **3.7. Aspectos éticos**

Este trabajo se realizó con el consiente manejo que brindaron los encuestados al responder las preguntas de manera voluntaria, considerando que sus respuestas tengan veracidad en la elaboración del proyecto.

Así mismo se consideró utilizar la 7ma edición del Manual de Norma APA, junto con las evidencias de las diferentes bibliografías relacionadas con el tema de estudio.

## IV. RESULTADOS

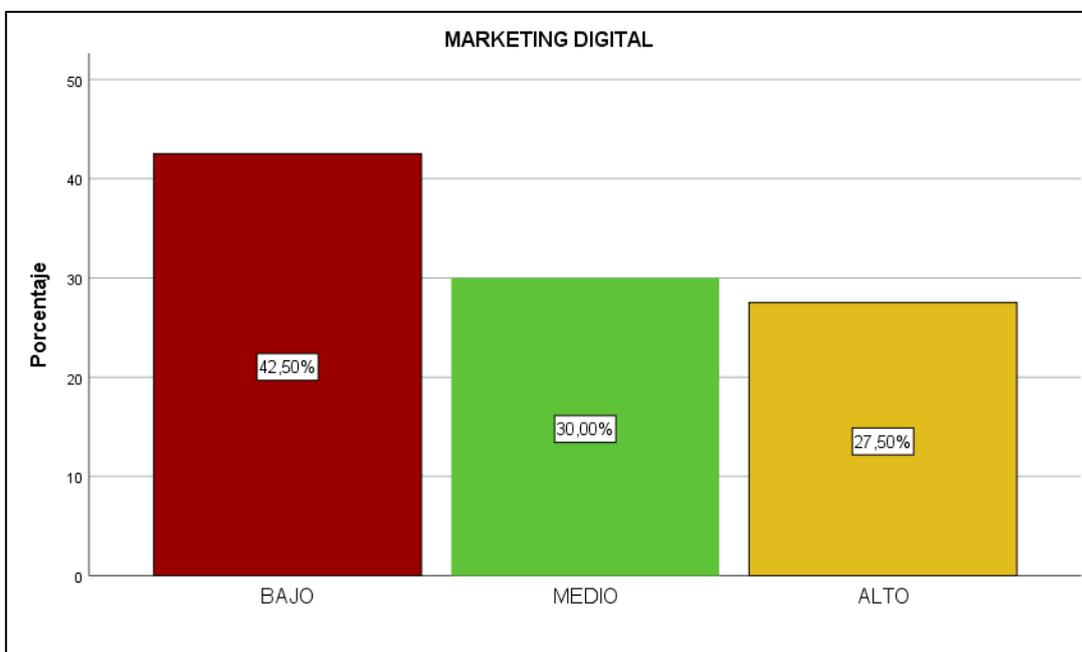
### 4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

**Tabla 1**

Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
BAJO	17	42,5	42,5	42,5
MEDIO	12	30,0	30,0	72,5
ALTO	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figura 1**



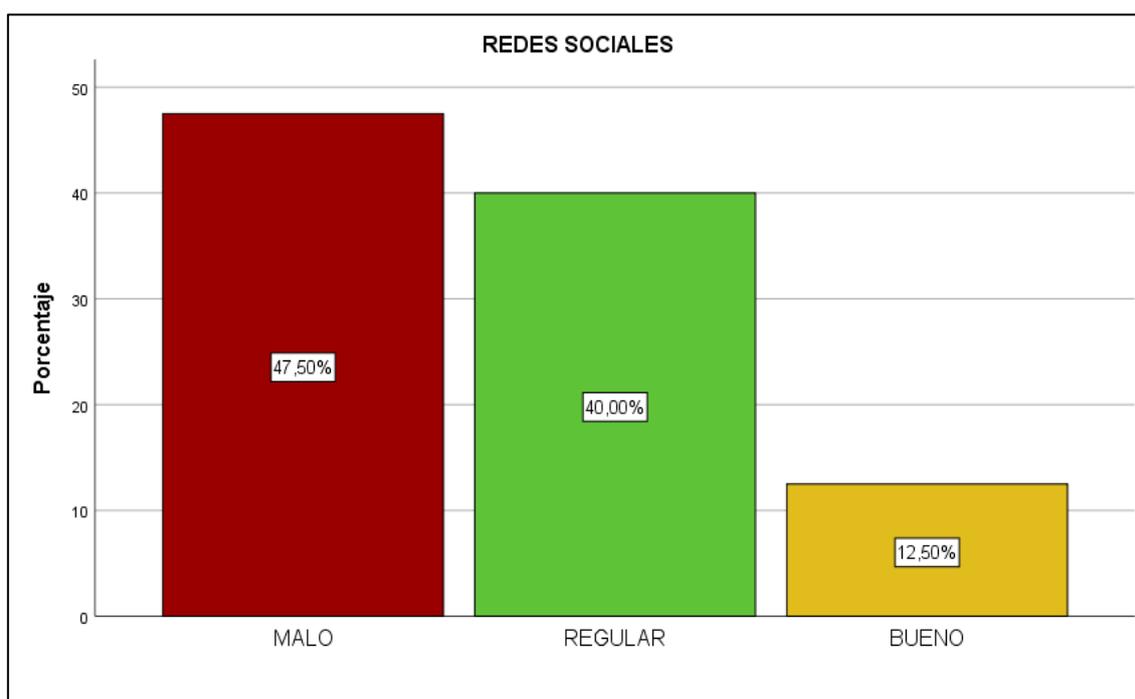
La tabla y figura 1 señala que de la de una muestra de 40 colaboradores el 42.50% indica que si se habla del marketing digital es bajo, el 30% indica que es medio y por último el 27.50% es alto.

**Tabla 2**

Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
MALO	19	47,5	47,5	47,5
REGULAR	16	40,0	40,0	87,5
BUENO	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figura 2**



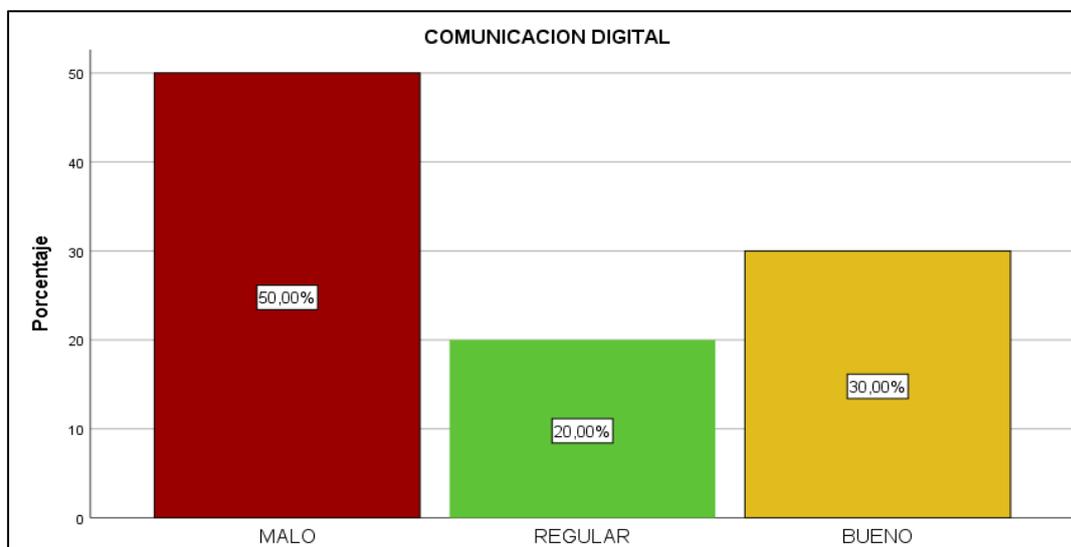
La tabla y figura 2 enseña que, de una muestra de 40 colaboradores de una empresa agroexportadora de Palta Hass, el 47.50% informa que las redes sociales son malas, el 40% que es regular y el 12.50% es bueno.

**Tabla 3**

Comunicación Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
MALO	20	50,0	50,0	50,0
REGULAR	8	20,0	20,0	70,0
BUENO	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figura 3**



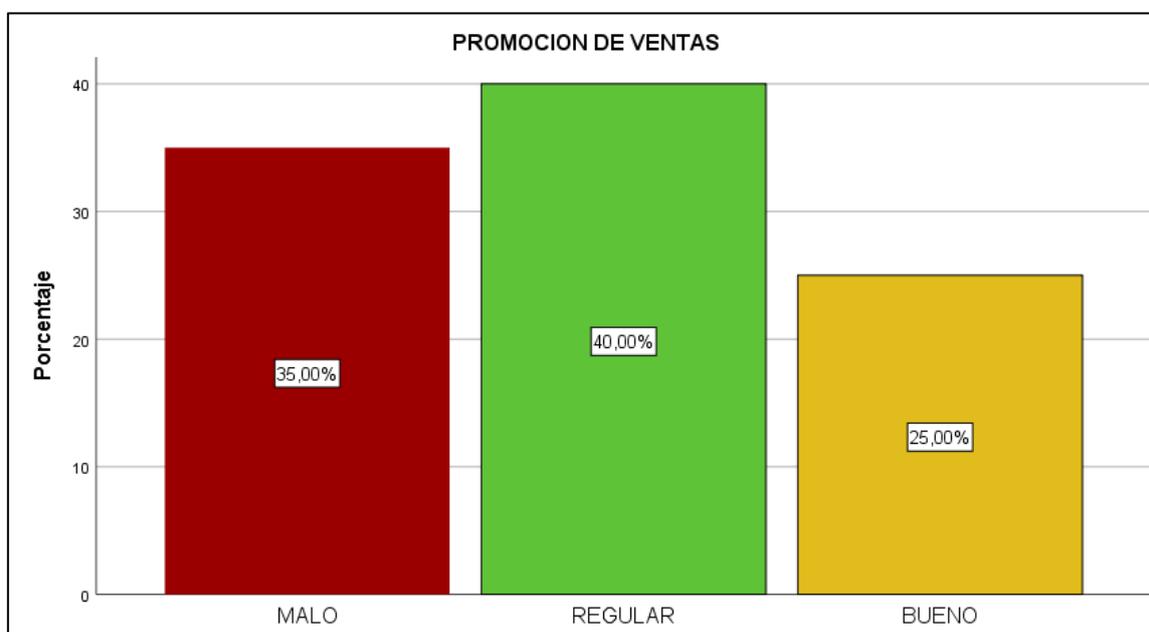
La tabla y figura 3 indica que el total de la muestra de 40 colaboradores de una compañía agroexportadora de Palta Hass, menciona que presenta una mala comunicación digital el 50%, el 20% regular y el 30% es bueno.

**Tabla 4**

Promoción de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
MALO	14	35,0	35,0	35,0
REGULAR	16	40,0	40,0	75,0
BUENO	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figura 4**



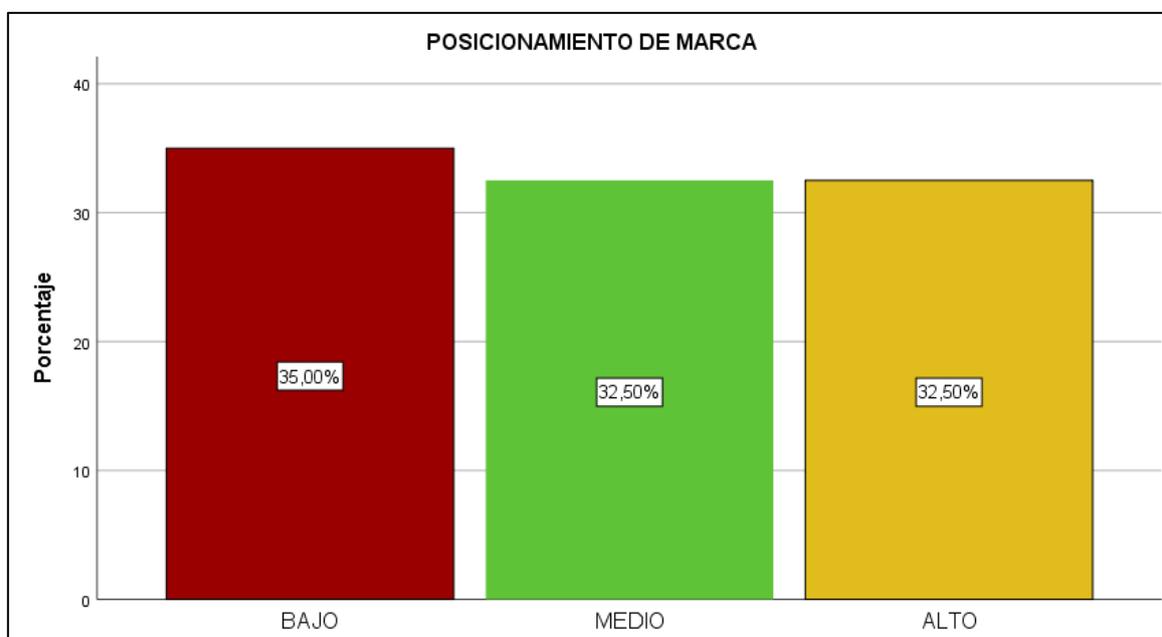
En la tabla y figura 4 señala que, del total de 40 colaboradores de la empresa agroexportadora de Palta Hass, el 35% presenta un nivel malo en promoción de ventas, 40% un nivel medio y el 25% tiene un nivel bueno.

**Tabla 5**

Posicionamiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
BAJO	14	35,0	35,0	35,0
MEDIO	13	32,5	32,5	67,5
ALTO	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Figura 5**



La tabla y figura 5 señala que, de una muestra de 40 colaboradores de una empresa agroexportadora de palta Hass, el 35% presenta nivel bajo en posicionamiento de marca, el 32.50% un nivel medio y el 32.50% un nivel alto.

## 4.2. Análisis descriptivo Bivariado

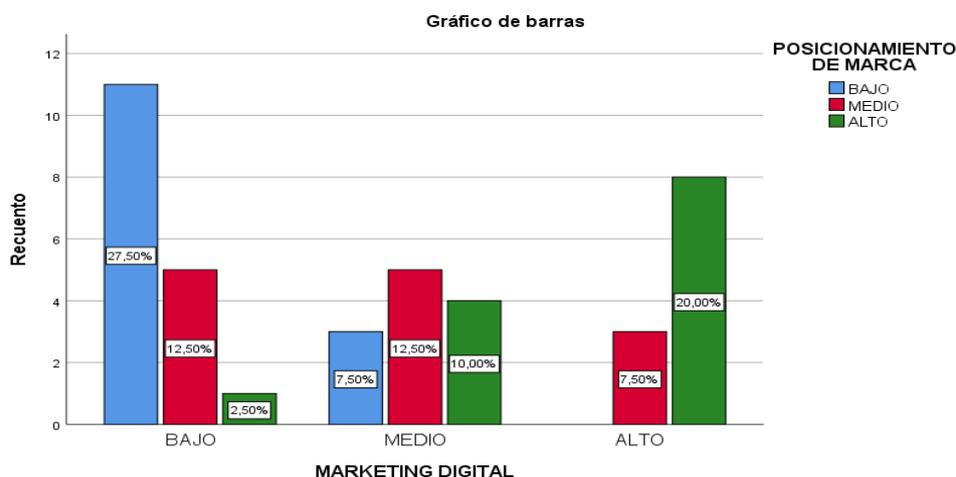
**Objetivo general:** Determinar cuál es la relación que existe entre marketing digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

**Tabla 6**

Marketing digital y Posicionamiento de marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	11	5	1	17
		% del total	27,5%	12,5%	2,5%	42,5%
	MEDIO	Recuento	3	5	4	12
		% del total	7,5%	12,5%	10,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	0	3	8	11
		% del total	0,0%	7,5%	20,0%	27,5%
Total		Recuento	14	13	13	40
		% del total	35,0%	32,5%	32,5%	100,0%

**Figura 6**



La tabla y figura 6 muestra que un 42.5% indica que el marketing digital y el posicionamiento de marca presenta un nivel bajo, el 30% indica un nivel medio y el 27.5% un nivel alto. Los resultados determinan una correlación positiva indicando que, si se maneja mejor el marketing digital, mejor se dará el posicionamiento.

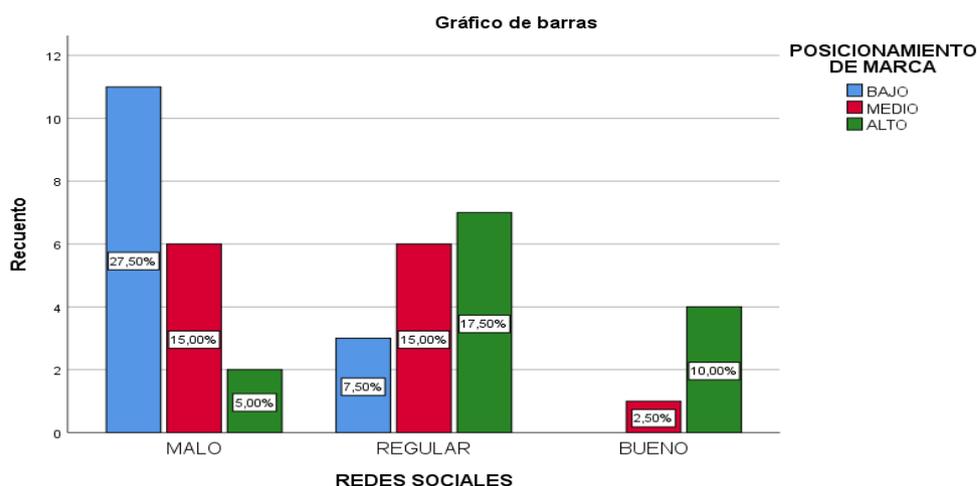
**Objetivo Específico 1:** Identificar cuál es la relación que existe entre las redes sociales con el posicionamiento de marca en una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

**Tabla 7**

Bivariada entre Redes sociales y posicionamiento de marca

			POSICIONAMIENTO DE MARCA			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
REDES SOCIALES	MALO	Recuento	11	6	2	19
		% del total	27,5%	15,0%	5,0%	47,5%
	REGULAR	Recuento	3	6	7	16
		% del total	7,5%	15,0%	17,5%	40,0%
	BUENO	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	2,5%	10,0%	12,5%
Total		Recuento	14	13	13	40
		% del total	35,0%	32,5%	32,5%	100,0%

**Figura 7**



La tabla y figura 7 determina que el 47.5% indica que las redes sociales y el posicionamiento de marca es malo, mientras que el 40% señala que es regular y el 12.5% expresa que es bueno. Concluyendo que hay una relación positiva, en la cual, si se maneja correctamente las redes sociales, mejor se aplicara el posicionamiento de marca.

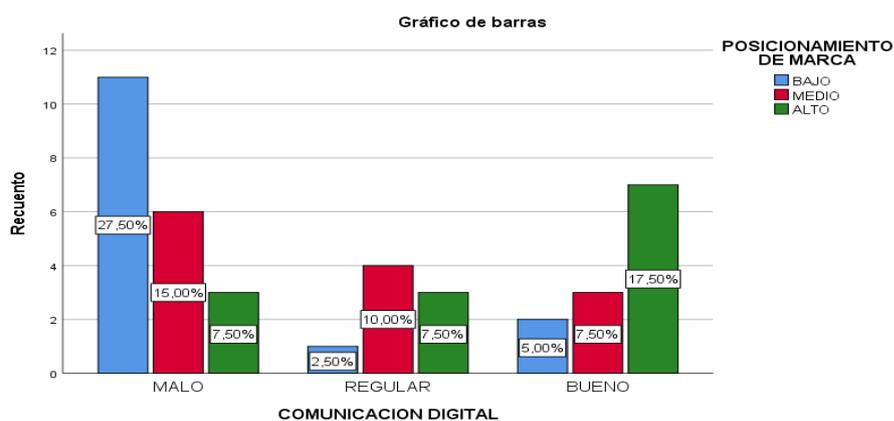
**Objetivo específico 2:** Analizar cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

**Tabla 8**

Bivariada entre Comunicación digital y Posicionamiento de marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
COMUNICACIÓN DIGITAL	MALO	Recuento	11	6	3	20
		% del total	27,5%	15,0%	7,5%	50,0%
	REGULAR	Recuento	1	4	3	8
		% del total	2,5%	10,0%	7,5%	20,0%
	BUENO	Recuento	2	3	7	12
		% del total	5,0%	7,5%	17,5%	30,0%
Total		Recuento	14	13	13	40
		% del total	35,0%	32,5%	32,5%	100,0%

**Figura 8**



La tabla y figura 8 determina que el 50% indica que la comunicación digital y el posicionamiento de marca es malo, mientras el 20% señala que es regular y por último el 30% dice que es bueno. Se demuestra que hay una relación positiva se indica que, si se aplica mejor la comunicación digital se tendrá un buen posicionamiento de marca.

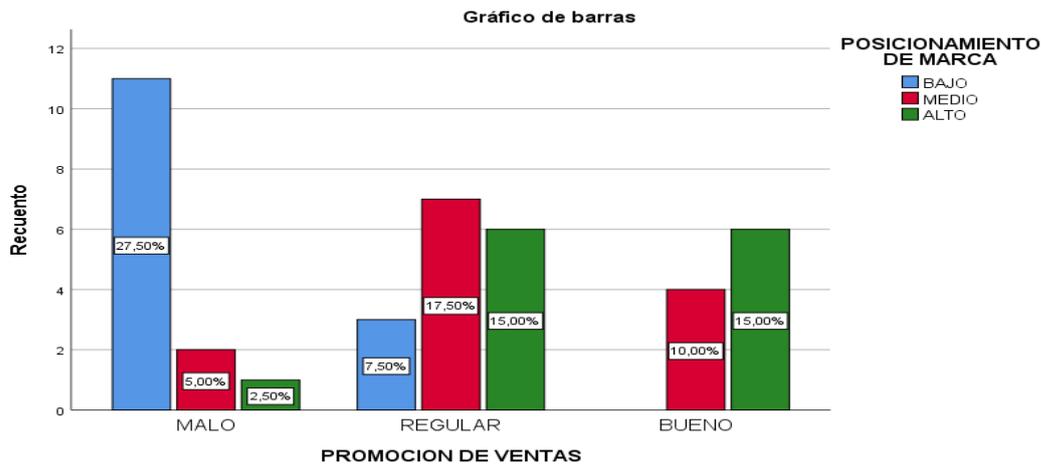
**Objetivo específico 3:** Determinar cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

**Tabla 9**

Bivariada entre Promoción de venta y Posicionamiento de marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PROMOCIO N DE VENTAS	MALO	Recuento	11	2	1	14
		% del total	27,5%	5,0%	2,5%	35,0%
		<hr/>				
	REGULAR	Recuento	3	7	6	16
		% del total	7,5%	17,5%	15,0%	40,0%
		<hr/>				
	BUENO	Recuento	0	4	6	10
		% del total	0,0%	10,0%	15,0%	25,0%
		<hr/>				
Total		Recuento	14	13	13	40
		% del total	35,0%	32,5%	32,5%	100,0%

**Figura 9**



La tabla y figura 9 determina que un 35% que indica que las exportaciones y promoción de ventas tiene un rango malo, el 40% indica que es regular y el 25% es bueno. Se demuestra que existe una relación positiva significativa, donde mejor sea la promoción de venta, mejor será el posicionamiento de marca.

### 4.3 Análisis Inferencial

#### 4.3.1. Prueba de normalidad

**Tabla 10**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,166	40	,007	,884	40	,001
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,199	40	,000	,914	40	,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se indica que de la muestra de 40 colaboradores de una empresa agroexportadora de palta Hass, se emplea el estadístico de Shapiro-Wilk, ya que el valor es menor a la significancia de 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis nula y se acepta la alterna, por ende, se aplica la correlación de Spearman.

### 4.3.2. Hipótesis general

Ha Existe relación entre el Marketing Digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

H0: No existe relación entre el Marketing Digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

**Tabla 11**

Marketing digital y Posicionamiento de marca

				MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	de	1,000	,659**
n		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		40	40
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	de	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		40	40

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

Se indica una correlación de 0,659 se aprueba la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, concluyendo que si existe una relación positiva.

### 4.3.3. Hipótesis específicas:

#### Hipótesis específicas 1:

Ha: Existe relación entre las redes sociales con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

H0: No existe relación entre las redes sociales con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

**Tabla 12**

## Redes sociales y Posicionamiento de Marca

		REDES SOCIALES	de	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Se indica una relación positiva entre redes sociales y el posicionamiento de marca, obteniendo una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0,558, afirmando entre ambas variables una relación.

**Hipótesis específicas 2:**

Ha: Existe relación entre la comunicación digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

H0: No existe relación entre la comunicación digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

**Tabla 13**

## Comunicación digital y Posicionamiento de marca

		COMUNICACION DIGITAL	de	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	COMUNICACION DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	40	40

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	40	40

El coeficiente de correlación que es de 0,454 detalla que la comunicación digital y el posicionamiento de marca guardan una relación positiva media. Es decir, se concluye que ambas variables tienen relación.

### Hipótesis específicas 3:

Ha: Existe relación entre promoción de ventas con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

H0: No existe relación entre la promoción de ventas con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.

**Tabla 14**

Promoción de venta y Posicionamiento de marca

	PROMOCION DE VENTAS	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,638**
n	Sig. (bilateral)	,000
	N	40
	Coeficiente de correlación	,638**
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

El coeficiente de correlación que es de 0,638 determina que la promoción de venta y el posicionamiento de marca tienen una correlación positiva. Finalmente, esto demuestra la relación entre dichas variables.

## V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objeto el análisis de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Los hallazgos que se encuentran en este estudio son de suma importancia para futuros investigadores cuenten con una base para poder continuar con este tema fundamental en toda empresa ya que es necesario manejar eficientemente las estrategias del marketing digital para lograr mejorar el posicionamiento en la compañía.

Se determinó la hipótesis general con un Rho de 0,659 existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Dicho ello, es esencial el Marketing Digital para que las compañías logren posicionar su marca en diversos mercados. Teóricamente se puede sustentar en Kotler y Armstrong (2013) determina que el marketing digital es fundamental para toda compañía ya se utilizando técnicas y estrategias empleadas correctamente se puede lograr tener un vínculo con los consumidores debido a que se promociona la marca de manera creativa y los productos por vía internet. De igual manera Selman (2017) nos dice que el marketing digital es una táctica online, se utiliza con la finalidad de poder promocionar un producto novedoso y que servirá para poder comunicarse con los clientes que navegan por cualquier medio social, aumentando las ganancias y mejorando el posicionamiento de marca. Aquella afirmación lo corroboran Quiroz y Ramirez (2021) donde demuestra una correlación de 0,803 y que además de ello señala que si se maneja mejor el marketing digital mejor se dará el posicionamiento de marca. Así mismo, Cachi (2018) afirma que se obtuvo una correlación de 0,910, donde se evidencia que, si existe relación entre ambas variables, esto indica que el marketing digital influye de manera favorable en el posicionamiento. Aquello demuestra que si se utiliza correctamente el marketing digital mejorará el posicionamiento de marca, debido a que, si se crean un logo innovador para la empresa, se genera la atención de los usuarios, la marca de la compañía logrará llegar a más lugares.

Se tiene como primera hipótesis específica un valor de Rho de 0.558 por lo que existe relación entre redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa

agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Se evidencia que si la empresa utiliza eficientemente las herramientas de las redes sociales en el futuro obtendrá un mejor posicionamiento en la marca y logrará captar la atención de su público objetivo. Por otro lado, la teoría de Alonso (2008) señala que las redes sociales son instrumentos importantes para la sociedad debido a que se puede promocionar y ofrecer eficientemente un producto o servicio y con el tiempo se logra captar la de 0.586 donde pone en evidencia de que si se aplica mejor las redes sociales habrá un mejor posicionamiento de marca. Así mismo, lo corrobora Aguilar (2021) donde en sus resultados se observa una correlación de 0,480, detallando que si existe una relación entre las variables. Aquello demuestra que si se maneja correctamente las herramientas digitales se logrará obtener más compradores que adquieran los productos de la marca de la compañía y será más reconocida en el futuro.

Se tiene como segunda hipótesis específica un valor de Rho de 0,454 por lo que existe relación entre la Comunicación Digital con el Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. En ello se demuestra que aprovechando los canales de comunicación digital que maneja la compañía se lograra un eficiente posicionamiento de marca generando confianza en los potenciales clientes, mejorando la interacción con los diferentes usuarios que navegan en la web, de esta manera se lograra mantener un vínculo y así se lograr la confianza de los clientes para adquirir los productos de la compañía. Según Kotler y Armstrong (2013) determinan que la comunicación digital ha evolucionado al pasar los años y debido a ellos las compañías se han tenido que adaptar a los cambios ya que es importante tener una interacción con los clientes y transmitir eficientemente la información que se les brinde. Aquella afirmación lo sustenta Chavarry (2020) en la cual se obtuvo una correlación de 0,612 lo cual es positivo moderado y menciona que si se mejora la comunicación digital con ello mejorará el posicionamiento de marca. Además de ello, Quiroz y Ramírez (2021) obtuvieron una correlación de 0,951 donde se observa una relación afirmativa entre las dos variables. Así mismo, se afirma que es fundamental la comunicación digital para así poder captar la atención de los consumidores, de esta manera generar una relación entre la compañía con los clientes y con el tiempo lograr un

posicionamiento de marca no solo nacional sino también en los mercados internacionales.

Por último, se tiene como tercera hipótesis específica un valor de Rho de 0,638 donde si hay relación entre la Promoción de Ventas y el Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Por ello es importante que la empresa maneje una estrategia dentro de la promoción de venta ya que de esta manera se logrará obtener más clientes en un futuro y por ende se lograra que la marca llegue al extranjero. Sumado a ello Alonso (2008) indica que la promoción de ventas es una importante estrategia dentro del marketing digital que utilizan las empresas para así poder incrementar las ventas de las mercancías ofrecidas y así obtener grandes ingresos monetarios. Aquella afirmación lo corrobora Aguilar (2021) donde los resultados evidencian una correlación de Spearman de 0,168 e indican que, si se aplica una mejor promoción de venta, se lograra un mejor posicionamiento de marca. Así mismo, Hermosa (2019) en sus resultados se observa una correlación positiva media de 0,449 señalando así que existe relación entre las variables. Además de ello para lograr una eficiente promoción de venta es necesario utilizar las herramientas digitales al máximo, crear una publicidad innovadora, de esa manera el público objetivo sea captado mediante las redes sociales, enterarse de los productos que ofrece la compañía y en el transcurso del tiempo se logre el posicionamiento de marca adecuado en la mente de los consumidores.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre el Marketing Digital con el Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Obteniendo una correlación de 0,659, lo cual indica que se aprueba la hipótesis alterna. Por ello el marketing digital resulta favorable y es utilizada por muchas compañías implementando así nuevas estrategias, si se emplea correctamente puede lograr mucho éxito, haciendo conocida la compañía y obteniendo el posicionamiento de marca en sus clientes.
2. Existe relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Se tiene una correlación de 0,558, lo cual indica que se aprueba la hipótesis alterna. Esto nos dice que, aplicando mejor el uso de las redes sociales en las compañías, se generará más vistas y los consumidores aumentaran, mejorando el posicionamiento de marca y consiguiendo la fidelización del consumidor.
3. Existe relación entre la Comunicación Digital y el Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Se tiene una correlación de 0,454, lo cual indica que se aprueba la hipótesis alterna. Es decir, usando los nuevos canales de comunicación digital que emplea la compañía para hacer conocidos sus productos se obtiene un adecuado posicionamiento de marca, generando ganancias favorables, mejorando la interacción de los usuarios y ofreciendo respuestas a sus interrogantes.
4. Existe relación entre la Promoción de Ventas y el Posicionamiento de Marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022. Se tiene una correlación de 0,638, lo cual indica que se aprueba la hipótesis alterna. Es fundamental para la compañía manejar las estrategias de venta, ofertando y promocionando sus productos para captar nuevos clientes y así lograr que la marca se posicione en nuevos mercados,

ofreciendo una publicidad innovadora cautivando al público objetivo mediante las redes sociales y en un futuro lograr un posicionamiento de marca en el mercado extranjero mediante una buena promoción de ventas.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que la compañía agroexportadora utilice las diferentes herramientas digitales de una manera favorable, sacando el mayor provecho de ellas ofertando sus productos de manera online, mejorando el marketing digital en ella y así ganar nuevos clientes para obtener un posicionamiento de marca en diversos destinos.
2. Se propone realizar encuestas cada mes mediante las redes sociales que utiliza la empresa, de esta manera se pueda interactuar directamente con el público, responder sus dudas, gracias a ello poder lograr mejorar el posicionamiento de marca de acuerdo a las opiniones y sugerencias de los consumidores.
3. Se propone que la empresa emplee nuevos canales de comunicación digital para atender con mayor facilidad las interrogantes de los clientes de una manera eficiente y rápida, esto ayudara a que la compañía agroexportadora de palta Hass mejore su posicionamiento de marca favorablemente.
4. Se recomienda mejorar la promoción de venta lanzando una publicidad innovadora en su página web, también ofreciendo descuentos e incentivando a comprar más productos, generando ingresos por las promociones brindadas logrando un posicionamiento de marca en los clientes.

## REFERENCIAS

- Aguilar, H. (2020). *Marketing digital para posicionamiento de la empresa exportadora la Florida s.a.c Chanchamayo – Junín; 2018*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21229>
- Alonso, M (2018). *El plan de Marketing Digital, Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación editorial. [www.academia.edu/37123318/El plan de marketing digital](http://www.academia.edu/37123318/El_plan_de_marketing_digital)
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y Seo en Google*. CreateSpace Independent Publishing Platform editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=1yXcCgAAQBAJ&pg=PT43&dq=Marketing+Digital+y+SEO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiYzLewovn3AhX7JrkGHZ1RBkoQ6wF6BAgGEAE#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20y%20SEO&f=false>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª ed). [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de investigación*. (1ª ed). <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. (2011). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3º ed). <https://abacoenred.com/wp->

<content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bolado, R., Ibañez, J., y Lantaron, A. (1999). *El juicio de expertos*. <https://www.csn.es/documents/10182/1012054/ODE-04-08+El+juicio+de+expertos>

Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial]. Repositorio Institucional UNJBG. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>

Casanello, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el grado de: Magíster en Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54218>

Chavarry,Q. (2020). *Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020*. Chepén- peru. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73095/Chavarry\\_QPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73095/Chavarry_QPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Compañía Minera Antamina. (30 de setiembre 2019). *Realizan primer encuentro de cooperativas productoras del Valle Fortaleza y Purísima*. <https://www.antamina.com/noticias/realizan-primer-encuentro-cooperativas-productoras-valle-fortaleza-purisima/>

Erazo, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el grado de: Magíster en Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>

- Escuela de Administración de Negocios para Graduados. (7 de agosto de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª ed). [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download)
- Financial Food. (28 de septiembre 2021). *Mercadona es el supermercado mejor valorado en España*. <https://financialfood.es/mercadona-es-el-supermercado-mejor-valorado-en-espana/>
- Hermoza, E. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. [Tesis para optar el grado académico de: Maestro en Administración, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Hernández, R., Fernandez, C., Y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). Booksmedicos.org. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77317/Quiroz\\_FD\\_A%20-%20Ram%c3%adrez\\_QOM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77317/Quiroz_FD_A%20-%20Ram%c3%adrez_QOM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Joan, M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Esic editorial.
- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación editorial. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Ministerio de Producción. (22 de junio de 2021). “*Ruta Digital Productiva*” reactivará la economía de 5000 MYPE.

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/501654-produce-ruta-digital-productiva-reactivara-la-economia-de-5000-mype>

Ministerio de Producción. (23 de febrero de 2021). *Produce firma convenio con Loreto, Tumbes y Áncash para elaborar perfiles de proyectos de mercados.*

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/343583-produce-firma-convenio-con-loreto-tumbes-y-ancash-para-elaborar-perfiles-de-proyectos-de-mercados>

Pérez, F. y Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo” – Coprobich 2017* [Tesis para obtener el grado académico de: Ingeniera Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>

Porras, J. y Espinoza, I. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Productora y Comercializadora de los Helados de Salcedo CORPICECREAM S.A.” de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi.* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/15496/1/42T00631.pdf>

Quiroz, F., y Ramirez, Q. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa molino el Bosque E.I.R. LTDA, Trujillo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

Ries, A. y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind.* Educación McGraw-Hill – Europa editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&dq=RIES+Y+TROUT&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=RIES%20Y%20TROUT&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&dq=RIES+Y+TROUT&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=RIES%20Y%20TROUT&f=false)

Sabino, C., (1992). *El proceso de investigación.* (1ª ed). Ed. Panapo. <https://www.freelibros.me/metodologia-de-la-investigacion/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino>

- Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). *Normas APA – 7ma (séptima) edición*. <https://normas-apa.org/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ulloa, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el grado de: Licenciada Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Repositorio universidad de guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31273>
- World Economic Forum. (4 de junio de 2020). *Cómo los emprendedores digitales ayudarán a dar forma al mundo después de la pandemia de COVID-19*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/entrepreneurs-must-embrace-digital-during-pandemic-for-society/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias de publicidad donde las empresas establecen relaciones creando un determinado valor en sus consumidores. Últimamente el marketing ha tenido nuevos enfoques desde diferentes páginas web hasta las redes sociales en línea. Hoy en día las marcas hacen uso de las experiencias que tienen las personas, aplicando así la promoción de ventas para impulsar el crecimiento, la comunicación digital es parte fundamental en la actividad del marketing para así satisfacer las necesidades y mejorar la relación con los clientes (Kotler y Armstrong 2013, p.5).	Es el conocimiento de los gerentes de las empresas pesqueras exportadoras de pota en Paita a través sobre las dimensiones haciendo uso de instrumentos como la ficha documental y el cuestionario.	Redes Sociales	Sitio Web	1, 2	Ordinal
				Interacción	3,4	
				Facebook	5,6	
			Comunicación digital	Publicidad	7,8	
				Relaciones Publicas	9, 10	
			Promoción de ventas	Ventas personales	11, 12	
				Promociones al consumidor	13,14	
				Promociones comerciales	15, 16	
				Promociones de negocios	17, 18	

*Nota: Elaboración propia*

### **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Posicionamiento de Marca	La parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se debe de brindar una comunicación activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. (Aaker, citado en Joan, 2015, p.17).	Es el conocimiento de los gerentes de las empresas pesqueras exportadoras de pota en Paita a través sobre las dimensiones haciendo uso de instrumentos como la ficha documental y el cuestionario.		Producto	1, 2	Ordinal
			Identidad de marca	Organización	3,4	
				Símbolo	5,6	
			Proposición de Valor	Beneficios Funcionales	7,8	
				Beneficios Emocionales	9, 10	
				Beneficios de la Autoexpresión	11, 12	
			Comunicación	Emocional	13,14	
				Creíble	15, 16	
Simple	17, 18					

*Nota: Elaboración propia*

## ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>SEÑOR(A):</b>						
Tenemos el agrado de dirigirnos a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con Marketing Digital y Posicionamiento de marca. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)</b>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>Sito Web</b>					
	1. ¿Cree usted que el uso de la red social de Facebook por parte de la empresa es adecuado?					
	2. ¿Cree usted que la empresa debe implementar el uso de las diferentes redes sociales para fortalecer su publicidad (estrategias de venta)?					
	<b>Interacción</b>					
	3. ¿Considera usted que la empresa fomenta una adecuada interactividad con sus clientes mediante su red social Facebook?					
	4. ¿Considera usted que la empresa debe activar más canales de atención para los clientes como Instagram, WhatsApp Business?					
	<b>Facebook</b>					
	5. ¿Cree usted que la compañía maneja correctamente el marketing digital mediante su red social Facebook?					
6. ¿Considera usted que transmitiendo en vivo los productos por Facebook, la marca lograra ser conocida en más destinos internacionales?						
	<b>Publicidad</b>					
	7. ¿Considera usted que se debe incrementar la publicidad a través de su red social?					
	8. ¿Usted considera que la publicidad atrae un determinado público para vender los productos que ofrece la empresa?					

COMUNICACIÓN DIGITAL	<b>Relaciones Publicas</b>				
	9. ¿Considera usted que, teniendo una buena comunicación con los consumidores, se obtendrán mayores beneficios para la empresa?				
	10. ¿Cree usted que empleando una adecuada relación con los socios comerciales incrementan las ganancias de la empresa?				
	<b>Ventas Personales</b>				
	11. ¿Usted cree que el intercambio de información entre los clientes promocionando el producto resulta favorable para la empresa?				
PROMOCIÓN DE VENTAS	12. ¿Considera que estrategias de ventas personalizadas por segmento de clientes es favorable para mejorar las ventas en la empresa?				
	<b>Promociones al consumidor</b>				
	13. ¿Considera que el estilo de venta que maneja la compañía con sus clientes ofertando sus productos resulta eficiente para mejorar sus ganancias?				
	14. ¿Usted cree que la empresa al participar en ferias expo alimentarias exhibiendo su producto obtendrá una mejor acogida en el mercado?				
	<b>Promociones comerciales</b>				
	15. ¿Cree que, al realizar promociones a través de las redes sociales, la empresa lograra difundir más su producto?				
	16. ¿Ofreciendo la garantía del producto al momento de realizar la compra, cree usted que se incrementarán las ventas?				
	<b>Promociones de negocios</b>				
17. ¿Usted cree que al implementar una mejor actividad en la comercialización de palta Hass, la empresa logrará incrementar sus ventas?					
18. ¿Usted cree que la actitud de los vendedores al promocionar los productos influye en la decisión de compra de los clientes?					

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**SEÑOR(A):**

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con Marketing Digital y Posicionamiento de marca. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

**Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)**

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
IDENTIDAD DE MARCA	<b>Producto</b>					
	1. ¿Cree usted que el producto que la empresa ofrece se refleja en su marca?					
	2. ¿Considera usted que el producto cubre las necesidades del cliente?					
	<b>Organización</b>					
	3. ¿Cree usted que la marca se relaciona con la organización?					
	4. ¿para usted la organización cuenta con un buen logo de marca?					
PROPOSICIÓN DE VAOR	<b>Símbolo</b>					
	5. ¿Los clientes reconocen fácilmente a la empresa por el símbolo que tiene la marca que lo caracteriza?					
	6. ¿Cree usted que el símbolo representa de manera afectiva la marca del producto?					
	<b>Beneficios Funcionales</b>					
	7. ¿Considera que presentar beneficios funcionales mediante la marca ayuda a tener una mejor acogida de clientes?					
	8. ¿Cree usted que la marca presenta beneficios funcionales para el consumidor?					
PROPOSICIÓN DE VAOR	<b>Beneficios Emocionales</b>					
	9. ¿La publicidad de la empresa representa beneficios emocionales para lograr el impacto al consumidor?					
	10. ¿Al ser visualizada la marca por sus beneficios emocionales, cree usted que el cliente se incentiva por comprar el producto?					
	<b>Autoexpresión</b>					
	11. ¿La empresa transmite una expresión positiva en su marca para atraer a más clientes?					
	12. ¿Considera que los colaboradores fomentan una buena autoexpresión (expresar sus estados emocionales o sentimentales) dentro de las áreas de la empresa?					
	<b>Comunicación emocional</b>					

<b>COMUNICACIÓN</b>	13. ¿Usted considera que la empresa maneja una buena comunicación con sus colaboradores más comprometidos?					
	14. ¿Cree usted que la empresa transmite una comunicación emocional de su marca por medio de la publicidad?					
	<b>Comunicación creíble</b>					
	15. ¿Cree usted que una comunicación creíble a través de la imagen de la marca es importante para la empresa?					
	16. ¿Considera usted que la empresa transmite una comunicación creíble para así adquirir sus productos?					
	<b>Comunicación simple</b>					
	17. ¿Cree usted que, al brindar una comunicación adecuada a través de la marca, esto es fundamental para obtener una imagen favorable con nuestros clientes?					
	18. ¿Considera usted que se fomenta una comunicación clara dentro de las instalaciones de la empresa?					

## ANEXO 3: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDES DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

EXPERTOS	APLICABLE
Mg. Herrera Gutierrez, Jimmy Omar	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Mg. Salazar Lopez Yasser	Aplicable

### Variable 1: Marketing digital

#### RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

#### ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	18

### Variable 2: Posicionamiento de Marca

#### RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

#### ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	18

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Herrera Gutierrez, Jimmy Omar  
I.2. Especialidad del Validador: Comercio internacional, Inteligencia comercial  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Castillo Benito, Ana luisa - Chávez La Torre, Yesenia Janet

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					<u>100</u>
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					<u>100</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>100</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>100</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>100</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>100</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>100</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>100</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>100</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>100</u>
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<u>100</u>

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 13 de Setiembre del 2022

Firma de experto informante

DNI: 40321572

Teléfono: 96431092

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. SALAZAR LOPEZ YASSER
- I.2. Especialidad del Validador: Marketing internacional, Negocios Internacionales.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Castillo Benito, Ana luisa - Chávez La Torre, Yesenia Janet

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		80%				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Revisar la coherencia de las preguntas secuenciales para evitar redundancias.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 24 de Setiembre del 2022

Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Caro, Fernando Luis  
I.2. Especialidad del Validador: Doctor Sociólogo  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP Negocios Internacionales - UCV  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Castillo Benito, Ana luisa - Chávez La Torre, Yesenia Janet

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 22 de Setiembre del 2022

  
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

## ANEXO 4: CAPTURA BASE DE DATOS SPSS

\*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
18	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	
19	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	
20	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	
21	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	
22	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	
23	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0		
24	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	2,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	2,0	4,0	2,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	
25	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	
26	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	
27	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	
28	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0
29	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
30	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	
31	4,0	5,0	3,0	5,0	3,0	5,0	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	2,0	4,0	2,0	2,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	
32	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0
33	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	3,0	4,0	2,0	2,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	
34	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	
35	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	
36	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	
37	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	
38	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	2,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	
39	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	2,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	
40	5,0	4,0	4,0	4,0	2,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	



## ANEXO 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022**

**Autor: Castillo Benito, Ana Luisa y Chavez La Torre, Yesenia Janet**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cuál es la relación que existe entre marketing digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Identificar cuál es la relación que existe entre las redes sociales con el posicionamiento de marca en una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Analizar cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre el Marketing Digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Existe relación entre las redes sociales con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>Existe relación positiva entre la comunicación digital con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>Existe relación entre promoción de ventas con el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022.</p>	<b>Variable 1: Marketing Digital</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>-Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Redes sociales	Sitio Web	1,2	Escala de Likert  (1) Nunca (2) Pocas veces (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Interacción	3,4		
				Facebook	5,6		
			Comunicación digital	Publicidad	7,8		
				Relaciones publicas	9,10		
				Ventas personales	11,12		
			Promoción de ventas	Promoción al consumidor	13,14		
				Promociones comerciales	15,16		
				Promociones de negocios	17,18		
			<b>Variable 2: Posicionamiento de Marca</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Identidad de Marca	Producto	1,2	Escala de Likert  1) Nunca (2) Pocas veces (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Organización	3,4		
Símbolo	5,6						
Proposición de Valor	Beneficios funcionales	7,8					
	Beneficios emocionales	9,10					
	Beneficios de la autoexpresión	11,12					
Comunicación	Emocional	13,14					
	Creíble	15,16					
	Simple	17,18					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Cuantitativo  Diseño: No experimental  Tipo de estudio: Aplicada  Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 40 Colaboradores de la empresa agroexportadora de palta Hass.</p> <p>Tamaño de muestra: 40  Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Técnica: Encuesta  Instrumentos: Cuestionario sobre el Marketing Digital desde la perspectiva de los colaboradores de la empresa agroexportadora de palta Hass.  Año: 2022  Elaboración: Propia  Ámbito de Aplicación: Empresa agroexportadora de palta Hass.  Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p>Variable 2: Posicionamiento de Marca</p> <p>Técnica: Encuesta  Instrumentos: Cuestionario sobre el Marketing Digital desde la perspectiva de los colaboradores de la empresa agroexportadora de palta Hass.  Año: 2022  Elaboración: Propia  Ámbito de Aplicación: Empresa agroexportadora de palta Hass.  Forma de Administración: Individual</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b>  Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 8: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Cooperativa Agraria Purifor	RUC: 20407808666
Nombre del Titular o Representante legal: Rafael dino, Huerta Reynalte	
Nombres y Apellidos Rafael dino, Huerta Reynalte	DNI: 31664771

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el valle fortaleza, Ancash, 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Castillo Benito, Ana Luisa Chavez La Torre, Yesenia Janet	DNI: 75622121 70939363

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

Lima, 15 de junio 2022

COOPERATIVA AGRARIA PURIFOR  
RAFAEL DINO HUERTA REYNALTE  
PRESIDENTE  
Firma: \_\_\_\_\_  
(Titular o Representante legal de la Institución)

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



**ANEXO 9: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Ficha de evaluación de los proyectos de investigación**

Título del proyecto de Investigación: “Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022”

Autor/es: Castillo Benito, Ana Luisa (**Orcid: 0000-0002-8083-1685**)

Chavez La Torre, Yesenia Janet (**Orcid: 0000-0001-7461-0838**)

Especialidad del autor principal del proyecto: Estudiantes

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto:

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

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

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente**

Dr. Fernández Bedoya  
Víctor Hugo  
**Vicepresidente**

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
César Vallejo, 00000002  
Grupo: CM / Nivel: IV  
FEBIA

Dra. Ramos Farroñán Emma  
Verónica  
**Vocal 1**

Mgtr. Huamani Paliza  
Frank David  
**Vocal 2 (opcional)**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANEXO 10: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN  
POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash, 2022", presentado por los autores Castillo Benito Ana Luisa y Chavez la Torre Yesenia Janet, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( x ) observado( ) desfavorable( ).

24, de junio de 2022

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Mgtr. Macha Huamán Roberto investigador principal.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta hass en el Valle Fortaleza, Ancash 2022", cuyos autores son CHAVEZ LA TORRE YESENIA JANET, CASTILLO BENITO ANA LUISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 07 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS <b>DNI:</b> 07903350 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 07- 12-2022 09:13:01

Código documento Trilce: TRI - 0437849