



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el
posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Gonzales Altuna, José Guillermo (ORCID: 0000-0001-9775-6530)

ASESOR:

Mg. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MODELOS Y HERRAMIENTAS GERENCIALES

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mi amada familia, a cada uno de ellos, pues siempre están conmigo en las buenas y las malas.

Agradecimiento

Agradezco sobre todo a Dios quien es el dador de la vida, a mi linda familia, mi amada esposa Milenka, mis hijos Brayan, Mariana y Domenika quienes son mi inspiración y orgullo para seguir superándome; y finalmente, de una manera especial a mis padres Guillermo y Frida por su entrega y dedicación, así como a mi hermano y tíos.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figura	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	22
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ...	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Prueba de normalidad de las puntuaciones de la comunicación de marketing y del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote.....	28
Tabla 2. Correlación entre la comunicación de marketing y el posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote	29
Tabla 3. Correlación entre la comunicación de marketing y la dimensión Atributo del producto del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote.....	30
Tabla 4. Correlación entre la comunicación de marketing y la Diferenciación de servicios del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote	31
Tabla 5. Correlación entre la comunicación de marketing y la dimensión Experiencia con la Empresa del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote.....	32
Tabla 6. Correlación entre la comunicación de marketing y la dimensión Personal del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote ..	33
Tabla 7. Correlación entre la comunicación de marketing y la dimensión Imagen del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote ..	34
Tabla 8. Niveles de valoración de la comunicación de marketing en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote.	35
Tabla 9. Niveles de posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote.	36

Índice de gráficos y figura

Pág.

- Figura 1.** Diagrama de dispersión entre puntajes de comunicación de marketing y puntajes de posicionamiento. **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 2.** Niveles de valoración de Comunicación de Marketing **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 3.** Nivel de posicionamiento..... **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo el objetivo general de determinar el grado de relación que existe entre la comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de la ciudad de Chimbote, 2021. Por tanto, se trabajó con una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional simple en una muestra de 200 clientes fidelizados por medio de los cuales se iban a obtener los datos necesarios para el análisis. Se les aplicaron dos cuestionarios: Uno para evaluar la comunicación de marketing con un índice de Alfa de Cronbach de 0.833 y de 0.855 para Posicionamiento. Luego del análisis de los datos se obtuvo un índice de correlación de Spearman de 0,608 con un nivel de significancia menor a 0,01. Por tanto, se concluye que existe relación significativa positiva, directa y moderada entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Comunicación de marketing, posicionamiento, publicidad.

Abstract

The present research work had the general objective of determining the degree of relationship that exists between the marketing communication of the agricultural company Chimú and the positioning of its clients in the city of Chimbote, 2021. Therefore, a quantitative methodology was used, of a simple correlational descriptive type in a sample of 200 loyal customers through which the necessary data for the analysis were to be obtained. Two questionnaires were applied to them: One to evaluate marketing communication with a Cronbach's Alpha index of 0.833 and 0.855 for Positioning. After data analysis, a Spearman correlation index of 0.608 was obtained with a significance level of less than 0.01. Therefore, it is concluded that there is a significant positive, direct and moderate relationship between the variables studied.

Keywords: Marketing communication, positioning, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Se sabe muy bien que para que una empresa, indistintamente del rubro en el que se encuentre, pueda generar mayores ganancias significativas que facilite su permanencia en el mercado, requiere que esta sea conocida en su contexto local y brinde una imagen que pueda llamar la atención de sus usuarios y de los potenciales clientes. Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo y con una economía fluctuantes, las empresas deben hacer uso de diferentes estrategias comunicacionales que les permitan ganar presencia en el mercado. (Camino, 2014)

Es en este contexto, en el que la publicidad y las otras estrategias usadas por la comunicación de marketing se convierten en un instrumento que se emplea sin ninguna limitación, con el fin de poder destacar en los prescriptores de una determinada marca, generando así un mayor posicionamiento de las organizaciones y llevando a las personas a identificarse externamente con las mismas (Parriego, 2013).

Ante esta situación, el uso de las diferentes herramientas de comunicación se ha vuelto cada vez más necesario cuando se pretende emprender una empresa o ya se tiene una. Tal es así, que se estima que a nivel mundial el gasto en publicidad en el año 2019 ascendió a los 645, 700 millones de dólares estadounidenses, y en el 2020 hubo igual un incremento a pesar de las complicaciones que existieron por causa de la pandemia mundial que afectó a la economía de los diferentes países. (Orus, 2020) Esto debido al panorama actual que se vive, donde los niveles de competitividad entre las empresas en los diferentes rubros y las expectativas de los usuarios que cada vez son más altas (Granados e Izquierdo, 2019)

En América Latina, es igual de trascendente el uso de la publicidad en sus diferentes formas estimándose un gasto anual en el 2019 de 27.260 millones de dólares estadounidenses, con un poco de afectación en el año 2020, pero con una

tendencia al alta para el 2022 (Burgueño, 2020) Esto debido a los cambios estructurales a los que se ha expuesto la publicidad como un medio para lograr posicionamiento para las marcas. Principalmente por la brecha que se ha gestado entre la transformación de los medios comunicacionales y los cambios que ha atravesado el consumidor, dejando de ser pasivo, y teniendo un rol más activo en su respuesta a los mensajes publicitarios. (Martín y Fernández, 2014)

Sánchez (2018) afirma, que en su mayoría los países latinos son los pioneros en la inversión en publicidad y en el uso de diferentes estrategias de comunicación, teniendo un incremento presupuestal cada vez mayor en este respecto. Asimismo, se informa que son los medios tradicionales como la televisión quienes reciben mayor gasto, un aproximado de 73.7 % del total invertido en los mensajes publicitarios.

En vista de lo mencionado, en nuestro país, la inversión ascendió a 442 millones (Burgueño, 2021) lo que indica que es un factor preponderante para el posicionamiento de las marcas, ya que, nuestra cultura está plasmada por la tendencia de seguir a las masas, lo que lleva a que estemos dispuestos a dejarnos guiar por lo que los mensajes publicitarios nos indican directa o indirectamente, como las campañas del grupo Intercorp o Quality Products, que aparte de la vista, generan un impacto al interactuar con el cliente con el uso de otras estrategias comunicacionales (Castilla y Castro, 2017)

En lo que concierne al sector agropecuario, Perú es uno de los principales exportadores a nivel internacional de diversos productos y se ha caracterizado por ser un fuerte referente de materia prima de excelente calidad que es consumida en diferentes países del mundo (Miranda, 2021) Por eso el Estado ha realizado diferentes campañas a través de medios televisivos y radiales con el fin de promover una cultura nacional que consuma nuestros productos, logrando posicionamiento en el mercado por encima de los productos extranjeros. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020) Incluso se ha venido incrementando el

uso del marketing digital para la promoción de nuestros productos primos de mayor relevancia (Red agrícola, 2017)

En nuestra región y localidad, existen diferentes empresas destinadas al rubro agropecuario, pero que se caracterizan por usar poco la publicidad u otras estrategias de comunicación de marketing, lo que implica que hay un poco de impacto de sus productos en la población, en cierto modo, se evidencia una falta de utilización de recursos publicitarios para poder ganar posicionamiento y lograr aumentar su poder adquisitivo por medio de la publicidad, de modo que, se pretende determinar si existe una relación directa entre ambos sectores o solo es un factor alejado del real problema.

La empresa sobre la que se trabajó de manera primaria en el análisis de la relación, trabaja con publicidad directa y personalizada a través del WhatsApp, Facebook, entre otras redes, promocionando sus productos y ofertas, de modo que, sus clientes estén enterados de los cambios o variaciones que existen. Aparte de ello, trabajan con visitas de campo y charlas promocionales que dan una visión mayor de los productos a los consumidores. Sin embargo, aún existen algunas falencias que dificultan un mayor alcance y un mayor nivel de posicionamiento sobre otras marcas. De modo que, analizar estas variables, ayudó a identificar las dificultades específicas que tienen y trabajar en ello, para mejorar la rentabilidad y reconocimiento en el mercado.

Después de exponer la realidad problemática, nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre las comunicaciones de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de la ciudad de Chimbote, 2021?

Ante esto es importante, justificar la investigación evidencia la importancia de la misma en el campo científico:

El presente trabajo de investigación ayuda a entender el comportamiento de la comunicación de marketing y su uso para ayudar alcanzar un mejor posicionamiento en las empresas, de modo que, se establezca un precedente respecto a la relación entre las variables mencionadas, así como, un análisis de cada una de ellas para un mejor conocimiento de ellas.

A nivel social, el presente trabajo beneficia principalmente a las empresas respecto a la forma en la que pueden ganar mayor posicionamiento en el mercado. Asimismo, dará una visión integral de la realidad que afronta la empresa estudiada y la mejor forma de emplear sus recursos publicitarios ganando más adeptos hacia los productos y servicios que brinda.

A nivel práctico, se presenta como una solución viable a la generación de mayores ganancias en las empresas a través del uso de estrategias adecuadas de marketing. Esto no solo benefició a la identidad extendida de los clientes hacia la organización, sino que ayudó a que los propios colaboradores desarrollen una cultura organizacional que les lleve a una mayor identificación con su entorno laboral.

A nivel teórico, este trabajo ayuda a conocer mejor cada una de las variables por separado citando las teorías más relevantes que se han encargado de estudiarlas, con el fin de presentar de manera resumida y exacta la forma en la que se conceptualizan, sus tipologías y los mejores usos que se les puede dar para sacar provecho de ellas, independientemente del rubro en el que se encuentre la empresa o persona natural.

Finalmente, a nivel metodológico, es importante mencionar que esta tesis ayudó a establecer una relación significativa o no entre las variables, lo que permitió que futuros investigadores tengan un antecedente con hallazgos importantes que conlleven a proyectos cualitativos a favor de las empresas y el contexto local.

Una vez entendido esto, la presente investigación tuvo como objetivo general: determinar el grado de relación que existe entre la comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de la ciudad de Chimbote, 2021. Asimismo, como objetivos específicos, pretendió: Primero, identificar el nivel de valoración de la comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú en los clientes de la ciudad Chimbote, 2021. Segundo, establecer el nivel de posicionamiento en los clientes de la ciudad de Chimbote, 2021. Tercero, establecer las relaciones la comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y las dimensiones del posicionamiento en los clientes de la ciudad de Chimbote, 2021.

Asimismo, en cuanto a la hipótesis general, se planteó que existe una relación directa y significativa entre la comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de la ciudad de Chimbote, 2021. Por ende, la hipótesis nula, es que no existe una relación directa y significativa entre la comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de la ciudad de Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antes de conocer un poco sobre las variables en estudio, es importante definir los antecedentes que respaldan la investigación, se describen a continuación los referentes internacionales:

Sapien et al. (2019) llevaron a cabo una investigación con el fin de poder establecer un modelo estratégico de comunicación que ayude a las universidades a posicionarse como marca. Para esto se trabajó con un enfoque mixto, de tipo no experimental correlacional. Luego del estudio de mercado necesario y de la aplicación de encuestas, se conformó un modelo que incluye a la publicidad y a la tecnología como un referente importante para lograr el posicionamiento.

Yáñez y Cusot (2018) realizaron una investigación con el fin de realizar un análisis del uso que le daban a la publicidad las organizaciones que pertenecen al gobierno, buscando evaluarla a nivel de información, el posicionamiento alcanzado y la propaganda usada. Para esto, se desarrolló un estudio descriptivo, analizando a las variables en sus diversas dimensiones. De modo que, se logró comprobar que la publicidad es utilizada como una herramienta importante para posicionar a la institución y que esta sea reconocida en su contexto.

Baquerizo y García (2017) realizaron un estudio con el fin de evaluar el impacto de un tipo de publicidad sobre el posicionamiento de algunas marcas. Para esto se trabajó con un enfoque mixto en una muestra de 384 personas. Dentro de esto encontraron que muchas personas se veían motivadas a ir a un centro comercial por la publicidad que veían pero que los precios muchas veces, eran un impedimento para lograr asistir.

Ortegón (2017) realizó un estudio con el fin de determinar una relación entre la imagen, en relación a la publicidad, y el posicionamiento, trabajado dentro de una empresa de productos químicos agrícolas del país de Colombia. Para esto se

trabajó con un estudio exploratorio, trabajando con los agricultores principalmente, en su mayoría, con experiencia heredada de sus padres. Encontraron que hay una relación directa entre la imagen que tiene el mercado de la empresa y el posicionamiento que logra. Permitted que, al identificar lo que el mercado desea, la empresa aumenta o reduce aquello que le brinda ventaja sobre sus competidores.

Torres y Muñoz (2006) llevaron a cabo un estudio donde se evalúan las estrategias de posicionamiento que son más usadas por las diferentes marcas en el territorio de Chile que son emitidas a través de publicidad en la televisión. Se constató que se usa comúnmente el posicionamiento global, debido a que este país se encuentra en miras de desarrollo. Asimismo, se identificó que el tipo de posicionamiento varía de acuerdo al producto o servicio que se brinda, de modo que, se infiere, que el escoger una adecuada estrategia de la primera variable surtirá un efecto positivo al ser usada por la publicidad.

Carpio et al. (2019) realizaron una investigación que tuvo como fin analizar las estrategias tanto del marketing viral como del posicionamiento usado por los restaurantes para poder tener acogida por Internet. Para esto se trabajó con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo explicativo en una muestra de 16 restaurantes turísticos. Encontraron como resultados que la conectividad o el acceso a Internet es una ventaja para el posicionamiento de la marca, esto indica que, dentro del marketing viral una de las herramientas necesarias es la publicidad para lograr una presencia continua de la marca en las redes sociales.

Pancca (2018) llevó a cabo un estudio que tuvo como objetivo principal analizar el storytelling como herramienta de publicidad que ayude a que las empresas textiles ganen posicionamiento en el mercado. Para lograr esto, se usó el método mixto con un tipo de estudio descriptivo. De modo que, se concluyó que de todas las empresas que formaron parte del estudio solo el 20% usaba estrategias publicitarias, y desconocen el tema del marketing. Por tanto, se afirma que, las

empresas que usaron el storytelling como estrategia de publicidad lograron un posicionamiento en menos de un año.

Reyes (2017) llevó a cabo una investigación con el fin de identificar si la publicidad Below the Line influye significativamente en el posicionamiento de una empresa de plásticos. Para esto se usó un enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo y correlacional. Se trabajó con un total de 132 personas como muestra. De modo que, se concluye que la primera variable influye positivamente sobre la segunda, y permite inferir que las empresas que logren hacer uso de este tipo de publicidad logran un buen porcentaje de posicionamiento.

Zeballos (2016) llevó a cabo un estudio buscando realizar un análisis de la publicidad de una empresa para lograr el posicionamiento en el mercado. Para esto, se realizó un estudio explicativo que permitió recopilar información de la empresa y concluir lo que se espera a manera de aplicación experimental. La conclusión principal que encontró fue que el uso de herramientas comunicacionales no tradicionales en el Área de Comunicaciones logró aumentar el posicionamiento de la oficina que realizó el estudio y de la empresa en general. De modo que, se puede inferir que existe una relación directa entre las variables.

Se concluye esta parte, explicando la poca capacidad de investigaciones del rubro agropecuario sobre el uso de la comunicación de marketing para lograr el posicionamiento. De modo que, se evidencia la importancia de una investigación de este tipo. Asimismo, se exponen las diferentes teorías que avalan el estudio en relación a la primera variable:

Cuando hablamos de comunicación de marketing, ineludiblemente tenemos que hacer alusión al marketing mix, que viene a ser el "conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste". (Kotler y Armstrong, 2012, p. 4) En referencia a esto, Londhe (2014) mencionan que este término es un marco conceptual y no

solo una teoría científica que aclara los principales esfuerzos de los gerentes de toma de decisiones para configurar las ofertas a las necesidades de los consumidores. De modo que, se convierte en una herramienta que facilita el desarrollo de estrategias a corto y largo plazo.

Singh (2012) afirma que la mezcla de marketing es la combinación de diferentes variables de decisión de marketing que utiliza la empresa para comercializar sus bienes y servicios, la cual ofrece una combinación óptima de todos los ingredientes de marketing para que las empresas puedan alcanzar objetivos como beneficio, volumen de ventas, cuota de mercado, retorno de la inversión, etc. La mezcla de marketing, en conjunto, se agrupa en cuatro elementos, es decir, producto, precio, plaza, promoción, conocido popularmente como las cuatro P's.

Entender el producto, es básico. Se comprende este como el bien o servicio que ayuda a satisfacer una necesidad latente en el consumidor. Por su parte, Martínez et al. (2014) añade que este se dirige a un público que está dispuesto a ofrecer un pago por él, este intercambio incluye bienes materiales en referencia a muebles o alguna prenda de vestir, así como, servicios catalogados como no tangibles, es decir que no se pueden tocar.

Asimismo, en relación al precio, se conoce fielmente que es el pago que ofrece el cliente en relación al producto o servicio brindado. Işoraité (2016) destaca que un factor muy importante en la determinación de los precios está influenciado por el costo del producto, la estrategia de marketing y los costos asociados a la distribución, los costos de publicidad o los cambios de precio en la naturaleza del mercado.

En relación, a la plaza, habla claramente del lugar, y está relacionado con todos los esfuerzos que se llevarán a cabo para realizar el traslado del producto a las instalaciones donde se le ofrecerá al cliente o consumidor. Wahyu y Hermawan (2017) hacen referencia a este como canales de distribución en relación a

empresas que sirven como nexo entre los productores y los que ofrecen el producto ya elaborado a los consumidores, por ende, el considerar los gastos para lograr este objetivo es fundamental al establecer la estrategia de marketing.

Y en último lugar, se encuentra la variable propiamente dicha, que es la promoción, identificada también como la comunicación de marketing, o comunicación integrada de marketing, ya que todas buscan un mismo fin, lograr establecer una relación con el consumidor y la empresa que oferta un producto o servicio. (Estévez y Varona, 2019)

Es en este sentido que, la comunicación de marketing es definida como el intercambio de información entre las empresas y los clientes con el único objetivo de obtener algún producto o servicio requerido que han sido ofrecidos al mercado (Marín y Lozano, 2017) Por otro lado, Todorova (2015) afirma que las comunicaciones de marketing de una organización son un conjunto de medidas, técnicas y métodos mediante los cuales la información sobre bienes, servicios o marca de la empresa llega a sus usuarios.

Escobar (2014) menciona que, esta variable es conocida como aquella actividad que se ejecuta con el único fin de dar a conocer al consumidor sobre la existencia de un determinado producto o servicio para convencerlo de adquirirlo y que se proceda a la venta. Por su parte, Cardozo (2007) asegura que la comunicación de marketing es de vital importancia como punto de partida para el establecimiento de la estrategia comercial que permitirá acercarse al consumidor y posicionarse en el mercado.

Talpau (2014) menciona que la promoción o comunicación de marketing es el componente estrella del marketing mix y se refiere a los medios de comunicación que se utilizan para informar al mercado objetivo y convencer a los clientes potenciales y otros grupos de interés, de elegir una empresa y / o sus productos. Para esto se busca crear una fuerte relación entre el cliente y a organización, para

que se produzca una acción de fidelización del consumidor, prefiriendo una marca por encima de las otras (Ramón y Segovia, 2016)

En definitiva, Kotler y Armstrong (2012) la definen como “la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo pues utiliza para poder comunicar el valor a los clientes en forma persuasiva para establecer relaciones con ellos” (p.366).

La comunicación de marketing, hace referencia a ciertas herramientas de las que se vale para poder llevar a cabo su objetivo (Esha, 2014):

La publicidad es una presentación no personal de bienes o servicios, como anuncios de televisión. Mucci y Presno (2014) mencionan que antropólogos e investigadores de la comunicación han argumentado que la función de la publicidad, además de vender productos, es hablar con y sobre la sociedad. La publicidad expresa opiniones y sugiere comportamientos, es por tanto una acción, manifestación, representación social y colectiva. Por su parte, Karimova (2014) agrega que la publicidad es una forma de comunicación pagada y mediada de una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor de que tome alguna acción, ahora o en el futuro.

Asimismo, Begoña (2017, p. 21) menciona que la publicidad es una estrategia técnica que usa la creatividad con el fin de aumentar la forma en la que se expone el mensaje y no dar el mismo discurso siempre. Por ende, para su evaluación utilizaremos un indicador denominado publicidad directa, que viene a ser la exposición del consumidor a un anuncio explícito (Popescu, 2014)

La venta personal es el tipo de promoción en la que un representante de la empresa se reúne personalmente con los clientes para vender un producto. Es útil comprender en profundidad las necesidades del cliente y es más personalizado y detallado. Ganiu et al. (2019) menciona que la necesidad de actividades de venta

personal ha aumentado debido a la dura competencia, la ampliación del mercado, los cambios en los gustos de los clientes y la tecnología, el aumento de la relación con los clientes y el volumen de ventas de la empresa. A través de la venta personal, los representantes de los bancos explican a sus clientes / clientes qué tan bien los servicios que venden pueden satisfacer sus necesidades.

Olariu (2016) afirma que la venta personal puede ser más eficaz que la publicidad en situaciones más complejas. Los empleados de ventas pueden pedir más detalles a sus clientes para conocer más sobre sus problemas y luego ajustar la oferta de marketing y su presentación para que coincida con las necesidades específicas de cada cliente. Para eso se usará el indicador de vendedor físico, en relación al colaborador directo, así como la capacidad de respuesta que posee para solucionar problemas y brindar información.

Las promociones de ventas o las promociones comerciales tratan de ofrecer incentivos para mejorar las ventas, como descuentos o muestras. Hay varias razones para las promociones de ventas. Las promociones de ventas son para que los clientes finales aumenten las ventas a corto plazo y ayuden a construir relaciones a largo plazo, mientras que las promociones comerciales apuntan a distribuidores y minoristas para que compren grandes volúmenes y publiciten más el producto. Blattberg y Briesch (2012) menciona que las promociones de ventas casi siempre se combinan con algún tipo de comunicación (por ejemplo, un anuncio de un minorista) de que el precio se reduce y que el período de tiempo es limitado.

Villalba y Perriñez (2002, p. 13) mencionan que es la "*descripción de los elementos que el público objetivo percibe de una acción promocional, es decir, el ofrecimiento de un incentivo promocional durante un periodo determinado de tiempo.*" Los indicadores que serán usados para medir esta dimensión son: los descuentos directos del precio, en relación a una rebaja del costo del producto (Roman, 2016)

Finalmente, la dimensión de relaciones Públicas, puesto que, si una empresa o un producto se promociona positivamente sin que la empresa pague por ello, como en los documentales, tiene una alta credibilidad porque se ve como una noticia en lugar de un anuncio. La estandarización de la publicidad aporta coherencia a la forma en que se representa una marca. (Guriel y Aydin, 2016)

Papasolomou et al. (2014) mencionan que puede generar interés en una categoría de producto, influir en grupos objetivo específicos, defender un producto que experimenta problemas públicos y construir la imagen corporativa de manera que se refleje favorablemente en sus productos / servicios. Para esto se trabajará con los siguientes indicadores: publicidad de productos en relación a la forma en la que presentan sus artículos, la organización de eventos en relación a las campañas o actividades que hacen para dar a conocer sus productos; y por último, los sitios webs, en relación a la forma en la que trabajan con el marketing digital para llegar a sus consumidores.

En lo que respecta a sus dimensiones, la comunicación de marketing es evaluada de acuerdo a los siguientes puntos específicos:

La comunicación de valor, es aquella que se vale de las herramientas necesarias del marketing, en especial de la publicidad y las relaciones públicas para poder dar a conocer la importancia del producto o servicio que se pretende ofrecer, de modo que, pueda llegar a la mente del consumidor como un conjunto específico y no como mensajes dispersos que no envían algo claro. (Kotler y Armstrong, 2012)

La persuasión, implica el uso de estados de ánimo, símbolos, imágenes, palabras y énfasis para afectar al receptor de un mensaje de tal manera que se le anime a realizar la acción deseada propuesta por el remitente. El autor afirma además que hay que diferenciar la persuasión de la manipulación, ya que busca

un sentido mutuo de satisfacción de necesidades y comprensión en lugar de que un actor utilice trucos para conseguir lo que quiere. (Mathieu y Lofgren, 2018)

El mensaje, no solo es original, sino también estratégicamente apto para los objetivos y el mercado objetivo de la organización. Además, una publicidad eficaz también debe ser creativa. Por ende, se defiende que para que un anuncio sea eficaz y creativo, debe contener un reclamo de beneficio clave (o propuesta de venta única) y una idea creativa que ejecute el reclamo de beneficio. (Kotler y Armstrong, 2014)

La creatividad, es la capacidad de trascender las ideas, reglas, patrones, relaciones o similares tradicionales y crear nuevas ideas, formas, métodos, interpretaciones, etc., con significado, originalidad, progresividad o imaginación. En lo que respecta a los programas de marketing, se ofrece una forma novedosa de ver o hacer las cosas que consta de 4 aspectos: fluidez (generar múltiples ideas), flexibilidad (cambiar de perspectiva), originalidad (concebir algo nuevo) y elaboración (construir sobre otras ideas). (Greene, 2020)

Establecimiento de relaciones, ya que estas relaciones a largo plazo con los clientes son la clave para la estabilidad en un mercado cada vez más dinámico. Esto se ha convertido en la principal estrategia para retener clientes de las empresas independientemente de su tamaño. El surgimiento de la satisfacción del cliente en las instituciones ha sido ampliamente estudiado y centrarse en ello es el objetivo principal de cualquier organización. (Velnampy y Sivesan, 2012)

Recordación de marca, se refiere a qué tan bien un consumidor recuerda una marca cuando se da una situación determinada. El recuerdo de la marca es la reproducción de algún artículo específico para el cual el consumidor tiene conocimiento previo o experiencia. La recuperación puede ser asistida o no. (Khurram et al., 2018)

Experiencia con la empresa, descrita como el consumo e interacción de un individuo con productos o servicios que implican un afecto significativo. Esta ocurrencia personal puede conducir a una transformación del individuo en las experiencias definidas como experiencia extraordinaria, que incluye un alto nivel de intensidad emocional y es desencadenada por un evento inusual (Rageh, 2011)

Ahora se procede a la explicación de la segunda variable, conocida como posicionamiento:

Fayvishenko (2018) menciona que el posicionamiento es un proceso de creación de su propia imagen, propiedades distintivas, asociaciones positivas y valores en la mente de los consumidores con el fin de crear una imagen de marca registrada y asegurar el apego de los consumidores a esta marca. Según Parikshat (2010) esta teoría se basa en tres proposiciones: Primero, vivimos en una sociedad, bombardeada de información a diario. En segundo lugar, la mente ha desarrollado un sistema de defensa contra el desorden. En tercer lugar, la única forma de atravesar el desorden para llegar a la mente es a través de simplificar mensajes enfocados.

Para Céspedes et al. (2020) el posicionamiento viene a ser un programa específico de marketing que permite ser de influencia en la perspectiva que el cliente o consumidor tiene de una marca o producto, afectando lo que siente, piensa u opina respecto del mismo. Añadido a esto, Olivar (2020) explica que, este proceso es la implicancia de adquirir valor y capacidad para diferenciarse del resto de los competidores.

Janiszewska e Insch (2012) señalan que el posicionamiento es vital para la gestión de marca porque toma los aspectos tangibles del producto y, de hecho, construye los intangibles en forma de imagen en la mente de las personas, considerando que, ahora se enfatiza que el posicionamiento tiene un impacto de mercado más amplio y se refiere a la actividad de marketing ampliamente definida

de una marca. Por su parte, Farestvedt y Strand (2012) afirma que el posicionamiento de marca aclara de qué se trata una marca, lo que la hace única y en qué se parece a la competencia. El objetivo del posicionamiento es, por tanto, explicar por qué los consumidores deben comprar y utilizar los productos de una marca.

Según De Paula (2017) la propuesta de posicionamiento debe ser diferente, única y comunicada al público objetivo, mostrando claramente las ventajas de la marca en relación a sus competidores clave. El posicionamiento debe presentar una descripción de los consumidores y lo que quieren frente a las ventajas competitivas de la empresa, además de ser un referente para que los clientes usen o compren la marca. Chedraui (2017) agrega que, el consumidor percibe a la marca o a la empresa como un conjunto de atributos, de esto se valen las estrategias de posicionamiento para lograr cabida en el mercado.

En definitiva, el posicionamiento es definido por Kotler y Armstrong (2012) como: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (p. 49)

Respecto a los pasos para llegar a un posicionamiento en el mercado, Ayala (2013) hace referencia a:

- Paso 1: Identificación de los productos de la competencia para poder analizar el campo sobre el que se logrará el posicionamiento.
- Paso 2: Determinar aquellos atributos más relevantes por medio de una evaluación exhaustiva.
- Paso 3: Recabar todos los datos posibles respecto a la perspectiva que tienen los clientes sobre los productos de la competencia.

- Paso 4: Identificar y realizar un análisis diligente de los productos brindados por la competencia haciendo uso de la red de posicionamiento.
- Paso 5: Calcular el ajuste determinado para lograr el posicionamiento adecuado a las necesidades o demandas del cliente.
- Paso 6: Realizar la redacción del informe de posicionamiento para que sirva de guía en el desarrollo de la estrategia de marketing.

Por su parte, Rodríguez (2013) menciona que los pasos para establecer una estrategia de posicionamiento son:

- Escoger el concepto que definirá el posicionamiento.
- Trabajar en el diseño de la característica que distinguirá la estrategia de posición.
- Unificar todos los elementos de la mezcla de marketing para que den un solo comunicado y que este sea congruente.

Dentro de esto se hace uso de los mapas perceptuales de posicionamiento, que hacen referencia a aquellas técnicas usadas por los especialistas para determinar la percepción que tiene el cliente sobre un producto y evidenciar el nivel de posicionamiento que tiene el producto en el mercado. Así como, le permite a la empresa realizar un sondeo de su realidad para presentar soluciones a futuro en sus estrategias de marketing. (Apaolaza, 2015)

Siguiendo la teoría de Kotler y Armstrong (2012) se plantean las siguientes dimensiones para evaluar la variable en estudio:

En primer lugar, tenemos a su diferenciación en cuanto a producto, puesto que, se evalúa o analiza la calidad del mismo en lo que se refiere a sus características, desempeño, estilo y diseño. De modo que, la forma en la que funcione o se vea un producto determinará su distinción de los demás. Una oferta con un claro

sentido de identidad y orientación a las necesidades no solo se comprarán, sino que pueden garantizar un mayor valor añadido. (Sliburyte, 2009)

En segundo lugar, encontramos a su diferenciación en cuanto a servicios, evaluando aquí la eficiencia y rapidez con la que una empresa puede entregar el producto. El posicionamiento, en este caso, se relaciona también con otras P de la mezcla de marketing, incluidos los procesos de servicio (su conveniencia, facilidad de uso), sistemas de distribución, horarios de servicio, ubicaciones, entorno de servicios y personal de servicio. (Wirtz, 2020)

En tercer lugar, encontramos a los canales, que viene a ser la evaluación que se le hace a un producto o servicio por la cobertura que alcanza, la experiencia que tiene realizando una determinada labor y el desempeño que ha tenido a lo largo del tiempo. Por ello nace, El posicionamiento experiencial como un proceso estratégico de comprender los deseos del consumidor, crear y entregar una forma particular de experiencia, y comunicar la experiencia propuesta por la firma a consumidores de una manera que diferencie la marca. (Mulvey, 2009)

En cuarto lugar, tenemos al personal, en cuanto a su contratación y capacitación de los mismos. Esto se evidencia en el trato que le dan al cliente y en la capacidad para resolver problemas que tienen cuando se enfrentan a una queja o algún disgusto por parte del consumidor. De modo que, las ofertas de atención al cliente de manera personalizada, se hacen cada vez más necesarias para ganar posición en el mercado. (Shafiee et al., 2019)

Finalmente, en el quinto lugar, hallamos a la imagen, que implica el atributo mismo de la empresa. Es decir, que cuando los consumidores hallen similitudes entre las compañías en competencia, la imagen que le brinda alguna de ellas, ayudaría a decidirse por un producto determinado. (De Paula, 2017)

Respecto a la relación entre la publicidad y el posicionamiento, es importante mencionar, que hoy en día, la era 2.0 ha propiciado que las marcas mantengan un nivel de interacción con los consumidores, de modo que, los mensajes y contenido que se emita a través de la publicidad y los medios que opten para la misma, determinará que un cliente se quede con una marca u opte por otra que considere sea de mayor beneficio o que supla mejor su necesidad, en este caso, hablamos de la posición que toma una empresa frente a la competencia. (Muller, 2016)

De esta perspectiva, parte el interés por estudiar el posicionamiento desde el punto de vista del consumidor, de modo que, se trabaja con los medios de los que se vale este proceso para poder llegar al cliente, y uno de esos es la publicidad. De modo que, se trabaja directamente con la cultura y el nivel social de la población a la que se va dirigido, por eso, se evidencia que la publicidad varía de acuerdo a las personas que decepcionarán el mensaje. (Torres y Muñoz, 2006)

En síntesis, es importante mencionar que las marcas tienen que tener un valor agregado, y este debe ser una característica especial que represente a la marca y la diferencie de otras, de modo que, la publicidad se convierte en el medio de llegada al cliente. Por tanto, se infiere que, de tener una inadecuada publicidad, no se logra el posicionamiento que se espera. (Rodríguez, 2016)

MARCO CONCEPTUAL

Publicidad: Kotler y Armstrong (2012) definieron a la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.100)

Posicionamiento: Kotler y Armstrong (2012) como: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (p. 49)

Marca: Se refiere a aquel nombre, signo o símbolo que permite identificar un bien o servicio a través de una característica especial que de facilidad para poder diferenciarse de los competidores (Cepeda, 2014)

Marketing: Es un proceso mediante el cual se intercambia un producto que puede satisfacer las necesidades de los individuos, dentro de este se trabaja con el concepto de marca, imagen, logo y garantía. (Sánchez et al., 2017)

Sector Agropecuario: Es un tipo de actividad económica que permite la transformación de los recursos naturales en productos primarios para su trabajo en la industrialización. Este se divide en: sector agrícola, pecuario y apicultor. (Di Ciano, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El siguiente trabajo de investigación se guio por los principios del enfoque cuantitativo, debido a que, se pretende realizar la comprobación de una hipótesis planteada al inicio del estudio. Esta fue tratada por procedimientos estadísticos para brindar modelos teóricos en base a lo que evidencien los resultados numéricos. (Hernández et al., 2014)

Junto a ello, es importante mencionar que el tipo de investigación que se utilizó fue la básica, puesto que permite conocer con mayor amplitud acerca de una variable o fenómeno estudiado con el fin de caracterizar la realidad que afronta el mismo, partiendo de esto, se dan respuestas a las preguntas científicas planteadas en un inicio. (Hernández y Mendoza, 2018)

Asimismo, se hizo uso del diseño no experimental porque no hubo ninguna alteración al comportamiento habitual de la variable y se explicaron únicamente los hechos en cuestión. Además, fue de corte transversal, puesto que la información fue recogida en un único momento (Monje, 2011)

Finalmente, el nivel al que pertenece la siguiente investigación, es al descriptivo-correlacional simple, puesto que buscó como objetivo describir la relación que existe entre dos variables estudiadas y caracterizar este fenómeno para brindar resultados significativos. (Cauas, 2015)

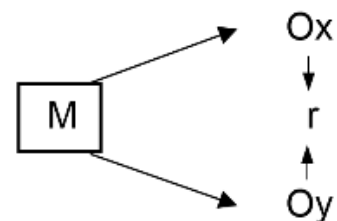
Esquematización “correlacional simple”:

Dónde:

M = muestra del estudio

Ox y Oy = observación de las variables

r = posible relación



3.2. Variables y Operacionalización

Variable X: Comunicación de marketing

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2012) la definen como “la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo pues utiliza para poder comunicar el valor a los clientes en forma persuasiva para establecer relaciones con ellos” (p.366).

Definición operacional: La variable fue medida en base a las cuatro dimensiones que se ajustan a la población con un cuestionario de tipo Likert.

Indicadores:

- Comunicación de valor
- Persuasión
- Mensaje
- Creatividad
- Establecimiento de Relaciones
- Recordación de Marca
- Experiencia con la Empresa

Escala de Medición: Ordinal

Variable Y: Posicionamiento

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2012) como: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (p. 49)

Definición operacional: La siguiente variable fue medida por un cuestionario en base a sus principales dimensiones.

Indicadores:

- Atributo del producto
- Diferenciación de servicios
- Experiencia con la Empresa

- Personal
- Imagen

Escala de Medición: Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Previo a especificar la población, esta es definida como “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias et al., 2016). Partiendo de esto, es importante mencionar que la población de la investigación está determinada por los 200 clientes fidelizados que tiene la empresa agropecuaria Chimú SRL, cuya característica común es que en su mayoría son agricultores.

- **Criterios de inclusión**

- Clientes que adquieran productos de la tienda durante 2 meses.
- Edad entre 20 a 60 años.
- Firma del consentimiento informado.

- **Criterios de exclusión**

- Clientes nuevos
- Edad menor a los 20 o superior a los 60 años
- No deseen participar

Muestra:

La muestra es definida como una pequeña porción de la población que tiene características similares y que sirve para obtener información de manera sencilla con el fin de poder determinar el comportamiento de un fenómeno y generalizarlo a toda la población. (Hernández et al., 2014) Para esto se trabajó mediante una fórmula estadística confirmando que se utilizó solo a 132 clientes para la recopilación de la información.

Muestreo:

Para efectos de simplificación del estudio, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que fue el investigador quien decida las personas que participarán en la investigación, de modo que se reduzcan costos y se realice a la brevedad posible (Hernández et al., 2014)

Unidad de análisis: Clientes de la provincia del Santa

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**Técnica:**

El estudio de la variable comunicación de marketing y posicionamiento se utilizó la encuesta como técnica principal, esta es definida como un procedimiento mediante el cual se recolecta información de la muestra entorno a los fenómenos estudiados a través de un sistema específico de preguntas planteadas en base a determinados indicadores (López y Fachelli, 2016)

Instrumento

Toda técnica de investigación requiere de un instrumento que sea el medio para lograr el objetivo propuesto. En el caso del presente estudio, se hizo uso de un cuestionario, definido como un conjunto de preguntas en torno a un tema específico que permite recoger información sobre el comportamiento de las variables (Meneses, 2016)

La recopilación de datos se realizó por medio de dos cuestionarios, uno para la comunicación de marketing y otro para el posicionamiento. Los instrumentos que permitió la recopilación de datos cuentan con un total de 17 y 13 reactivos respectivamente con alternativas de respuesta de tipo Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo). Los mismos que tuvieron los requisitos específicos de validez y confiabilidad para su administración.

La validez explica qué tan bien los datos recopilados cubren el área real de investigación, esta es básicamente medir lo que se pretende medir. (Taherdoost, 2020) Por esto, para la presente investigación se hizo uso de la validez de contenido haciendo uso del criterio de jueces, entendido esto como la opinión de un grupo de especialistas en torno a un tema en común que observan y comprueban si un instrumento sirve para el fin con el que fue creado. (Galicia *et al.*, 2017)

En cuanto a la confiabilidad, se relaciona con la coherencia de una medida, es decir, un participante que complete un instrumento destinado a medir la motivación debe tener aproximadamente las mismas respuestas cada vez que se complete la prueba. (Heale y Twycross, 2015) Esta fue medida a través de la aplicación de una prueba piloto sobre aproximadamente de 12 a 15 personas, mediante las cuales se obtuvo el índice de Alfa de Cronbach, de manera que si este superaba los 0.5, se consideraba confiable para su aplicación sobre la muestra (Hernández *et al.*, 2014) En medio de esto, se encontraron índices de confiabilidad de 0.833 para Comunicación de marketing y de 0.855 para Posicionamiento lo que nos permite considerar al instrumento de recolección de datos como altamente confiable para ser aplicado en la muestra de la que se extraerán los datos.

3.5. Procedimientos

El estudio de estas variables, da su inicio con la búsqueda de la empresa sobre la que se trabajará. De este modo se procede a buscar el permiso para tener acceso a ciertos datos como la cantidad de clientes para poder adecuarlos a las características de la población. Una vez definido el número de clientes que posee la empresa con los cuales se puede trabajar y que están en la posibilidad todos de ser elegidos, se trabaja con una muestra específica.

Luego de ello, se procedió a validar los instrumentos presentados en el proyecto mediante el juicio de expertos y la prueba piloto en cuanto a

confiabilidad. Teniendo los cuestionarios validados, se aplicaron sobre la muestra seleccionada haciendo uso de las visitas presenciales o en última instancia por medio de Google Forms, compartido por redes sociales como WhastApp que es la que más usan para enviar información.

Una vez que se complete la cantidad de la muestra seleccionada, los datos serán trabajados en Excel y exportados al programa SPSS 28.0 donde se realizaron los procedimientos para proceder al análisis descriptivo e inferencial respectivo para establecer la relación, que es el objetivo principal de la presente investigación.

Luego de ello, se realizó la discusión de resultados para establecer las conclusiones y recomendaciones más importantes como consecuencia del análisis previo realizado.

3.6. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo un proceso de investigación, es importante el uso de la estadística descriptiva como una fuente confiable para la descripción de los datos específicos en gráficos y tablas de manera que sea adecuadamente explicado para los lectores y posibles futuros investigadores, trabajados en el programa SPSS 28.0.

Junto a ello, se describe los resultados de la prueba de normalidad hallándose niveles de significancia de 0.200 para ambas variables según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, mediante la cual se evidencia que el índice de significación ha superado el 0.05 lo que permite aceptar la hipótesis alterna de que los datos se distribuyen de manera normal en la población dando fiabilidad a los resultados que se obtendrán.

Luego de ello, se hizo uso de la estadística inferencial, debido a que, se buscará establecer una relación entre las variables. Para esto se hizo uso del

índice de correlación de Pearson debido a que los fenómenos estudiados son de nivel de medida ordinales. Y es así que se realizó la prueba de hipótesis con el 5% de significancia.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización del estudio se llevó a cabo, siguiendo los lineamientos y principios básicos de toda investigación. Se trabajó respetando el principio de autonomía a través de la libre decisión de los participantes de abstenerse de llenar el formulario, de modo que, se hizo uso de un consentimiento informado mediante el cual todos los participantes serán conscientes del objetivo del estudio y de los derechos que pueden exigir al decidirse participar. Asimismo, siguiendo el principio de justicia se protegió el derecho de todos de poder participar independientemente de su situación sociocultural.

IV. RESULTADOS

Tabla 1. Prueba de normalidad de las puntuaciones de la comunicación de marketing y del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación de marketing	,693	94	<,001
Posicionamiento	,704	94	<,001

Por ende, en la tabla 1 se puede evidenciar que hay una prevalencia de la no normalidad, concluyendo por tanto que, se debe hacer uso de la estadística no paramétrica, como el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 2. *Correlación entre la comunicación de marketing y el posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote*

Rho de Spearman		Posicionamiento
Comunicación de marketing	Coefficiente de correlación	,608**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	94

En la tabla 2, se puede confirmar que existe una correlación positiva y moderada (0,608) entre la comunicación de marketing y el posicionamiento en los clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote. Asimismo, se puede evidenciar que el nivel de significación (0,001) es menor que 0,01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe una correlación significativa entre las variables.

Tabla 3. *Correlación entre la comunicación de marketing y la dimensión Atributo del producto del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote*

Rho de Spearman		Comunicación de marketing
Atributo del producto	Coefficiente de correlación	, 529**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	94

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

En la tabla 3, se percibe que existe una correlación positiva y moderada (0,529) entre la comunicación de marketing y la diferenciación del producto en los clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote. Además, se evidencia que el nivel de significancia (0,001) es menor que 0,01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la correlación encontrada es significativa.

Tabla 4. *Correlación entre la comunicación de marketing y la Diferenciación de servicios del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote*

Rho de Spearman		Comunicación de marketing
Diferenciación de servicios	Coefficiente de correlación	,449**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	94

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

En la tabla 4, se percibe que existe una correlación positiva y moderada (0,449) entre la comunicación de marketing y la diferenciación de servicios en los clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote. Además, se evidencia que el nivel de significancia (0,001) es menor que 0,01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la correlación encontrada es significativa.

Tabla 5. *Correlación entre la comunicación de marketing y la dimensión Experiencia con la Empresa del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote*

Rho de Spearman		Comunicación de marketing
Experiencia con la Empresa	Coefficiente de correlación	,526**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	94

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

En la tabla 5, se percibe que existe una correlación positiva y moderada (0,526) entre la comunicación de marketing y la experiencia con la empresa en los clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote. Además, se evidencia que el nivel de significancia (0,001) es menor que 0,01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la correlación encontrada es significativa.

Tabla 6. *Correlación entre la comunicación de marketing y la dimensión Personal del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote*

Rho de Spearman		Comunicación de marketing
	Coeficiente de correlación	,315**
Personal	Sig. (bilateral)	<,001
	N	94

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

En la tabla 6, se percibe que existe una correlación positiva y débil (0,315) entre la comunicación de marketing y el personal en los clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote. Además, se evidencia que el nivel de significancia (0,001) es menor que 0,01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la correlación encontrada es significativa.

Tabla 7. *Correlación entre la comunicación de marketing y la dimensión Imagen del posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote*

Rho de Spearman		Comunicación de marketing
	Coeficiente de correlación	, 501**
Imagen	Sig. (bilateral)	<,001
	N	94

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

En la tabla 7, se percibe que existe una correlación positiva y moderada (0,501) entre la comunicación de marketing y la imagen en los clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote. Además, se evidencia que el nivel de significancia (0,001) es menor que 0,01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la correlación encontrada es significativa.

Tabla 8. Niveles de valoración de la comunicación de marketing en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2,1%
Regular	53	56,4%
Alto	39	41,5%
Total	94	100,0

En la tabla 8, se puede observar que un 56.4% (53) de los clientes mantienen un nivel medio de valoración de comunicación de marketing. Asimismo, el 41.5% (39) de los clientes alcanzan un nivel alto. Junto a ello, un 2.1% (2) de los clientes tienen un nivel bajo de valoración.

Tabla 9. *Niveles de posicionamiento en clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,3%
Regular	60	63,8%
Alto	30	31,9%
Total	94	100,0

En la tabla 9, se puede observar que un 63.8% (60) de los clientes mantienen un nivel regular de posicionamiento. Asimismo, el 31.9% (30) de los clientes alcanzan un nivel alto. Junto a ello, un 4.3% (4) de los clientes tienen un nivel bajo de posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio se llevó a cabo con el fin de determinar el grado de relación que existe entre la comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de la ciudad de Chimbote, 2021. Por ende, se escogió el método cuantitativo para poder establecer de manera numérica el nivel de relación. Para lograr esto, se utilizaron dos cuestionarios independientes, elaborados por el autor para trabajar cada variable, con criterios de confiabilidad y validez sobre una muestra de 132 clientes, de los cuales solo 94 pudieron llenar la encuesta. Tras la recolección de datos por medio de Google Forms debido al contexto de la pandemia, se analizaron los datos y se encontraron los siguientes resultados:

Respecto al objetivo general, en cuanto al índice de correlación entre las variables, se identificó lo especificado en la tabla 2, donde se puede confirmar que existe una correlación positiva, directa y moderada (0,608), apreciándose que el nivel de significancia de esta relación es menor al 0.01, por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Ante este respecto, se confirma que una mejor valoración de la comunicación de marketing por parte de los clientes, genera un mayor posicionamiento de la marca en el mercado. Algo similar encontró Reyes (2017) cuando evaluó la publicidad Below de Line, un tipo de comunicación de marketing, demostrando que se influye significativamente en el posicionamiento de las empresas con un índice de correlación de 0.772 considerando una relación positiva, directa y fuerte. Por su parte Carpio et al. (2019) observó que, al usar constantemente el marketing viral en las redes sociales por parte de ciertas empresas de comida, había un mayor posicionamiento y mayor respuesta por parte de los consumidores.

En vista de esto, Cardozo (2007) menciona que la comunicación de marketing es vital para poder posicionar en el mercado a la marca y es un punto de partida vital. De modo que, determinar una buena estrategia de comunicación ayuda a que los clientes se fidelicen a la marca y la recomienden, generando una especie de

identidad extendida (Ramón y Segovia, 2016) Por ende, un mensaje simplificado que llegue a la mente de manera directa, contribuye a que haya una preferencia de la marca por encima de otras, en este caso de la empresa estudiada (Parikshat, 2010).

En lo que concierne al objetivo específico uno, se pretenden identificar el nivel de valoración de la comunicación de marketing que tienen los clientes de la empresa agropecuaria Chimú. Por tanto, se identificó que un 56.4% de los clientes mantienen un nivel medio de valoración de comunicación de marketing; el 41.5% un nivel alto; y el 2.1% (2) de los clientes tienen un nivel bajo. Esto no se puede contrastar directamente con los antecedentes, ya que, en su mayoría trabajaron con el enfoque cualitativo o metodologías cuantitativas de tipo descriptivas o exploratorias. Sin embargo, en vista del nivel de valoración, se Pancca (2018) menciona, entre sus resultados la importancia de la identificación de la marca por parte de los turistas que fueron encuestados, en su mayoría hay un nivel de identificación de 9%, por lo que se determina o se confirma que, si no hay una adecuada comunicación, afecta directamente a la marca que se pretende posicionar.

Kotler y Armstrong (2014) mencionan que el mensaje que se emite es vital, y debe ser en su naturaleza creativo y dinámico de tal manera que logre calar en el público objetivo. Por ende se trabaja con el recuerdo de la marca, que viene a ser la respuesta o la valoración activa que se le da al mensaje o a la estrategia de marketing adoptada por la empresa estudiada (Khurram et al., 2018) Por tanto, se infiere que, para que la empresa agropecuaria haya tenido un impacto regular, ha sido por la estrategia adecuada que han utilizado, procurando llegar al público objetivo a través de redes sociales y actividades que promuevan la marca (Rageh, 2011) lo que evidencia una adecuada experiencia con la empresa estudiada.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se pretende determinar el nivel de posicionamiento de la empresa agropecuaria Chimú en sus clientes, de esto,

se evidencia que el 63.8% de los clientes mantienen un nivel regular de posicionamiento. Asimismo, el 31.9% (30) alcanzan un nivel alto. Y, por último, un 4.3% tienen un nivel de posicionamiento bajo. Frente a esto, Sapien et al. (2019) menciona que, en su investigación con las universidades tecnológica sucede algo similar, ya que, de los estudiantes encuestados el 80% conoce de manera regular a las organizaciones mencionadas, al igual que de los padres de familia 90.9%, confirmando que una de las estrategias que mejor ayudan en el posicionamiento es la vinculación social, es decir, la forma en la que el mensaje se adapta mejor a la cultura a la que va dirigida. Algo similar encontró, Ortegón (2017) cuando determinó que las empresas agroquímicas suelen tener una representatividad al establecer un perfil específico entre su público objetivo, caracterizándose en especial por atributos y cualidades que las diferencien de las otras.

Por ende, se confirma lo que dice Céspedes et al. (2020) cuando menciona que el posicionamiento se logra al cambiar la forma de pensar, sentir y actuar del cliente, dirigiendo sus esfuerzos en lograr motivar el comportamiento de compra hacia una marca específica. De tal manera que la propuesta que se pretenda abordar sea única y creativa (De paula, 2017), esto permite evidenciar que el nivel regular de posicionamiento implica que se va por buen camino en cuanto a las estrategias adoptadas, pero aún queda un público que no logra asimilar el mensaje que se pretende abordar. Estas estrategias están enfocadas no solo en lo que se ofrece, sino en la forma en la que el producto puede convertirse en una necesidad. (Apaolaza, 2015)

En cuanto al tercer objetivo específico, que pretendía hallar una relación entre la comunicación de marketing y las dimensiones del posicionamiento, se llegó a encontrar que existe correlaciones moderadas, positivas y directas en general: Diferenciación del producto (,529), lo que indica que las características peculiares de los productos que se ofrecen en relación al mensaje que se emite, es vital para lograr un adecuado posicionamiento (Slyburite, 2009). En la Diferenciación de servicios (,449) ya que, una buena estrategia de marketing, implica también un

servicio eficiente y de calidad, evidenciado también en sistemas de distribución, horarios de servicio, ubicaciones, entorno de servicios y personal de servicio.(Wirtz, 2020); Experiencia con la empresa (,526), evidencia una correlación alta debido a que la calidad de la atención y el posicionamiento experiencial es vital para que la empresa genere un sentido de identificación y diferenciación en el cliente (Mulvey, 2009). Asimismo, respecto a la dimensión Personal (,315) se evalúa en un nivel de correlación medio, debido a que, la capacitación y la competencia que demuestre el personal es importante, pero en un nivel menor a diferencia de la experiencia (Shafiee et al., 2019). Por último, respecto a la imagen (,501) se evidencia una correlación alta, ya que, el mensaje que se emite y la forma en la que se comunica con el medio, es mucho más relevante para ganar fidelización en el cliente a comparación de la capacitación del personal e incluso mayor que el servicio brindado (De Paula, 2017)

Finalmente, en cuanto al estudio metodológico, es importante mencionar que el estudio cuantitativo ayudó a establecer de manera numérica los datos encontrados, brindando una mayor facilidad de explicación de resultados y de análisis para realizar la discusión. (Hernández et al., 2014). Asimismo, en cuanto al uso de la metodología correlacional, ayudó a ampliar el conocimiento de las variables, por el poco número de antecedentes que hay en el estudio de ambas variables en conjunto.

VI. CONCLUSIONES

1. En el objetivo general se puede confirmar que existe una correlación positiva, directa y moderada (0,608), apreciándose que el nivel de significancia de esta relación es menor al 0.01 por tanto se rechaza la hipótesis nula.
2. En cuanto al primer objetivo específico se identificó que un 56.4% de los clientes mantienen un nivel medio de valoración de comunicación de marketing; el 41.5% un nivel alto; y el 2.1% (2) de los clientes tienen un nivel bajo.
3. En cuanto al segundo objetivo específico se evidencia que el 63.8% de los clientes mantienen un nivel regular de posicionamiento. Asimismo, el 31.9% (30) alcanzan un nivel alto. Y, por último, un 4.3% tienen un nivel de posicionamiento bajo.
4. Por último, en cuanto a la correlación entre la comunicación de marketing y las dimensiones del posicionamiento se encuentra lo siguiente: Diferenciación del producto (,529), Diferenciación de servicios (,449), Experiencia con la empresa (,526), Personal (,315) y la imagen (,501).

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa se recomienda continuar con la estrategia de comunicación de marketing adoptada y personalizada para el cliente, ya que, ha permitido que el cliente se sienta identificado con la marca.
2. Al gerente, trabajar con la imagen de la marca y con la eficiencia del servicio del personal, ya que, permitirá una mejor experiencia con la empresa, y por ende una valoración mayor en cuanto a calidad.
3. Al gerente, se recomienda realizar mayores actividades de concientización y de acercamiento de la marca a los clientes.
4. Al personal de la empresa, se recomienda cumplir con las funciones destinadas con la mayor eficiencia y rapidez posible para que se pueda lograr una diferenciación de la empresa por encima de las otras.
5. A los futuros investigadores, se recomienda realizar investigaciones cuantitativas con ambas variables para sentar bases de trabajos previos en otros rubros.
6. A los futuros investigadores, se recomienda continuar con el análisis de ambas variables también desde un enfoque cuasi experimental, para determinar si al mejorar la estrategia de marketing adoptada, el posicionamiento será mejor.

REFERENCIAS

- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 40(2), 201-206.
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 39-60.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Baquerizo, A., y García, B. (2017). Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil. 2017.”. [Tesis de pregrado: Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40746>
- Begoña, N. (2017). Fundamentos de la publicidad. *ESIC*, 200-202.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6138551>
- Blattberg, R., y Briesch, R. (2012). Sales promotions. *OXFORD HANDBOOK OF PRICING MANAGEMENT*, 1-59.
https://www.researchgate.net/publication/256241591_Sales_Promotions
- Burgueño, E. (13 de octubre de 2020). Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. [Tesis de licenciatura: Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 23(4) 196-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento e marca en los restaurantes turísticos de la Región Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 70-80.
doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Castilla, O., y Castro, J. (29 de noviembre de 2017). Ojo Público.
<https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo. Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
<https://docplayer.es/13058388-Definicion-de-las-variables-enfoque-y-tipo-de-investigacion.html>
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 30(5), 128-142.
<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Céspedes, Q., Rivero, M., y García, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 24(1), 38-47. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chedraui, L. (2017). The power of positioning. Nirsa case. *INNOVA Research Journal*, 14(2), 2477-9024. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- De Paula, E. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management & Production*, 15(1), 1246-1263.
<https://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639006.pdf>
- Di Ciano, M. (2016). Analisis del sector agropecuario. Perú: Aduba.
<https://aduba.org.ar/wp-content/uploads/2016/07/Sector-Agropecuario.pdf>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing. *Semestre Económico*, 26(3), 161-192. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Esha, J. (2014). The Impact of Seating Arrangement on Students 'Learning in Secondary Schools. *International Journal of Information, Business and Management*, 39(2), 1-275.
http://www.ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=100
- Estévez, T., y Varona, N. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Revista cubana de información y comunicación*, 30(6), 180-200. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v8n19/2411-9970-ralc-8-19-180.pdf>

- Farestvedt, A., y Strand, C. (2012). Brand Positioning Strategies. [Thesis of master: Norges Handelshoyskole]. <https://core.ac.uk/download/pdf/52072335.pdf>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 28(2), 245-248. doi:<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Galicia, L., Balderrama, J., y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 20(1), 42-53. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802017000300042
- Ganiu, A., Joshua, A., y Ayodele, S. (2019). The effect of personal selling and marketing on firm sales growth (a study of pz and Dangote Nigeria PLC. *Journal of Business Management*, 19(5), 19-35. https://www.researchgate.net/publication/330824094_THE_EFFECT_OF_PERSONAL_SELLING_AND_MARKETING_ON_FIRM_SALES_GROWTH_A_STUDY_OF_PZ_AND_DANGOTE_NIGERIA_PLC
- Granados, B., y Izquierdo, J. (2019). PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON CILINDRO E.I.R.L. - CHICLAYO 2018. *Marketing Management*.
- Greene, H. (2020). Creativity in marketing: A new class. *International Journal of Arts & Sciences*, 15(2), 233-242. https://www.researchgate.net/publication/338921154_CREATIVITY_IN_MARKETING_A_NEW_CLASS/link/5ef9fe5ea6fdcc4ca43a45bd/download
- Guriel, E., y Aydin, S. (2016). Public relations in service marketing. *The Journal of International Social Research*, 10(1), 803-810. https://www.researchgate.net/publication/307442206_Public_Relations_in_Service_Marketing
- Heale, R., y Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evid Based Nurs July*, 9(1), 66-67. https://www.researchgate.net/publication/280840011_Validity_and_reliability_in_quantitative_research

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of research*, 38(2), 25-37.
- Janiszewska, K., y Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 20(1), 9-19.
<https://jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>
- Karimova, G. (2014). Defining advertising: A carnivalesque perspective. *International Journal of Journalism and Mass Communication*, 8(1), 2-10.
<https://premierpublishers.org/ijjmc/130520143236.pdf>
- Khurram, M., Qadeer, F., y Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Consumer Behavior and Brand Management*, 50(36), 219-241.
https://www.researchgate.net/publication/326552304_The_Role_of_Brand_Recall_Brand_Recognition_and_Price_Consciousness_in_Understanding_Actual_Purchase
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 40(2), 335-340.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567114002019?token=C0271C67A49D723CF2D03075439EC907693967DAC6C1DAA8635A118926621C47FCB7EFEA2004725D22E0E7B517DC8AD8&originRegion=us-east-1&originCreation=20210526052718>

- Marin, P., y Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 28(2), 9-26.
- Martin, R. y Fernández, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 11(1), 13-25.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art02.pdf>
- Martinez, A., Ruiz, C., y Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mathieu, A., y Lofgren, T. (2018). *Persuasive Marketing Communications*. [Thesis: Jonkoping University].
<http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1212633/FULLTEXT01.pdf>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. *ResearchGate*, 33(2), 1-58.
https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Plan de estrategia publicitaria modificado*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/861812/Anexo_de_RSG_N%C2%BA_075-2020_Plan_Estrategia_Publicitaria_2020_CUT_8874-2020.pdf
- Miranda, M. (11 de enero de 2021). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-agropecuario-crecera-27-el-2021-impulsado-las-exportaciones-829318.aspx>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mucci, L., y Presno, N. (2014). The classification of Publicity and Publicity discourse as factors of construction of the rural world representations. *Intercom*, 2(1), 243-261.
https://www.scielo.br/pdf/interc/v37n1/en_a12v37n1.pdf
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 2(1), 39-65.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Mulvey, M. (2009). Experiential positioning: Strategic differentiation of customer-brand relationships. *Innovative Marketing*, 34(7), 88-98.
https://www.researchgate.net/publication/276848156_Experiential_positioning_S

- trategic_differentiation_of_customer-
brand_relationships/link/5748c1a708ae5c51e29e6b36/download
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 55-64.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/html/index.html>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 39(5), 13-28.
<http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1346>
- Orus, A. (03 de Junio de 2020). Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/600877/gasto-mundial-en-publicidad/#:~:text=En%202019%2C%20el%20gasto%20mundial,a%20las%20previsiones%20para%202020>
- Panca, V. (2018). El storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región Cusco 2015-2017. *Revista de investigaciones de la Escuela de Posgrado*, 798-808. doi:
<http://dx.doi.org/10.26788/riepg.2018.4.101>
- Papasolomou, I., Thrassou, A., y D, V. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective". *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 5-24.
https://www.researchgate.net/publication/263107792_Marketing_Public_Relations_A_Consumer-focused_Strategic_Perspective
- Parikshat, S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 22(4), 15-35.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n29/a03v15n29.pdf>
- Parriego, L. (01 de Julio de 2013). Marketing farmaceutico.
<https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/publicidad-y-posicionamiento-de-marca/>
- Popescu, L. (2014). Direct publicity - one of the most modern method for promotion. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 50(46), 231-234.

- Rageh, A. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 120(56), 167–201. https://www.researchgate.net/publication/233190615_Experience_Marketing_An_Empirical_Investigation
- Ramón, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Business Marketing School.
- Red Agrícola. (septiembre de 2017). Red agrícola. <https://www.redagricola.com/pe/peru-entra-en-una-nueva-era-agricola/>
- Reyes, J. (2017). *Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016*. [Tesis de maestría: Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23312>
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Rodríguez, A., Morales, R., Villareal, E., y Quesada, A. (2016). Plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de una marca de la universidad tecnológica de la costa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 409-422. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14149188005.pdf>
- Rodríguez, C. (2016). *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil*. [Tesis de pregrado: Universidad Pontificia Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7691>
- Sánchez, E. (06 de diciembre de 2018). ¿Qué país latinoamericano gastó más en publicidad durante 2018? Merca2.0: <https://www.merca20.com/latinoamericano-gasto-publicidad/>
- Sánchez, J., Vásquez, G., y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes. *INNOVAR*, 2(1), 93-106. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sapien, A., Valles, A., Piñon, L., y Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 11(5), 113-126.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-51622019000300113

- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani, M., y asadollah, H. (2019). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research*, 25(8), 45-55. https://www.researchgate.net/publication/339097132_Proposing_a_new_framework_for_personal_brand_positioning/link/5e7b9da4a6fdcc139c017e82/download
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, 33(21), 40-45. https://www.academia.edu/33744456/Marketing_Mix_of_4PS_for_Competitive_Advantage
- Sliburyte, L. (2009). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 89(4), 97-105. https://www.researchgate.net/publication/26552662_Theoretical_Aspects_of_Product_Positioning_in_the_Market/link/5d5146ac4585153e594eebc2/download
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 100(45), 28-36. https://www.researchgate.net/publication/319998004_Validity_and_Reliability_of_the_Research_Instrument_How_to_Test_the_Validation_of_a_QuestionnaireSurvey_in_a_Research
- Talpau, A. (2014). The marketing mix in the online enviroment. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 58(12), 1-6. http://rs.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-07_TALPAU-2.pdf
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 2(3), 368-374. <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>
- Torres, E., y Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios gerenciales*, 71-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210003>

- Velnampy, T., y Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka. Global Journals Inc, 0975-5853. https://www.researchgate.net/publication/231589988_Customer_Relationship_Marketing_and_Customer_Satisfaction_A_Study_on_Mobile_Service_Providing_Companies_in_Srilanka
- Villalba, F., y Perriñez, I. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. Cuadernos de Gestión, 11-24.
- Wahyu, C., y Hermawan, H. (2017). Application of marketing mix strategies in islamic perspective. International Journal of Business, Accounting and Management, 49-56. <http://www.doarj.org/ijbam/wp-content/uploads/2017/09-2017/5.pdf>
- Wirtz, J. (2018). Positioning Services in Competitive Markets. Singapore: WS Professional. https://www.researchgate.net/publication/318672547_Winning_in_Service_Markets_Series_Vol_2_Positioning_Services_in_Competitive_Markets/link/604c7679299bf13c4f01a1e7/download
- Yáñez, S., y Cusot, G. (2018). Análisis de la publicidad en las organizaciones de gobierno: Información, posicionamiento y propaganda. MARCO, 1(3), 31-44. <https://revistas.usc.gal/index.php/marco/article/view/5291>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comunicación de marketing	Kotler y Armstrong (2012) la definen como “la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo pues utiliza para poder comunicar el valor a los clientes en forma persuasiva para establecer relaciones con ellos” (p.366).	La variable será medida en base a las cuatro dimensiones que se ajustan a la población con un cuestionario de tipo Likert.	Comunicación de valor	Mensaje con utilidad para el cliente	Ordinal
			Persuasión	Satisfacción de necesidades	
				Compresión	
			Mensaje	Beneficio clave	
				Idea creativa	
			Creatividad	Fluidez	
				Flexibilidad	
				Originalidad	
Elaboración	Satisfacción del cliente				
Establecimiento de relaciones	Recordación de marca	Recuerdo			
Experiencia con la empresa	Comportamiento de compra				
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2012) como: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (p. 49)	La siguiente variable será medida por un cuestionario en base a sus principales dimensiones.	Atributo del Producto	Características	Ordinal
				Estilo	
				Diseño	
			Diferenciación de servicios	Eficacia	
				Procesos de servicio	
			Experiencia con la empresa	Experiencia	
			Personal	Descuentos	
Imagen	Atributo de la empresa				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos de comunicación de marketing

Sexo:

Edad:

Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su recordación de las comunicaciones de marketing de la empresa agropecuaria Chimú SRL, para esto se requiere que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
4	DE ACUERDO
5	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	Ítem	1	2	3	4	5
<i>Comunicación de valor</i>						
1	La publicidad presentada por la empresa agropecuaria Chimú es visualmente atractiva.					
2	La forma en la que se comunican con los clientes por los medios sociales lo motiva a elegirlos por encima de otros.					
3	Hay una frecuencia constante de la publicidad de la empresa por medio de sus redes sociales (Fanpage, WhastApp, etc.).					
<i>Persuasión</i>						
4	Los canales de comunicación que usa la empresa (publicidad, mensajes de WhastApp, etc.) lo convencen de satisfacer sus necesidades.					
5	Lo que comunica la empresa logra mostrar el producto como una necesidad.					
<i>Mensaje</i>						
6	El mensaje que emite la empresa muestra el beneficio clave que usted recibirá de adquirir el producto.					

7	El mensaje utilizado por la empresa mantiene una idea creativa al respecto.					
<i>Creatividad</i>						
8	El mensaje comunicado por la empresa Agropecuaria Chimú abarca múltiples perspectivas.					
9	Considera que el mensaje que comunica la empresa se adapta a las situaciones de la vida cotidiana.					
10	Considera que el mensaje comunicado es original y que se identifica con el objetivo de la empresa.					
11	El mensaje comunicado por la empresa se ve que es elaborado.					
<i>Establecimiento de relaciones</i>						
12	Te sientes satisfecho con las compras hechas en la empresa.					
13	Los productos cumplen con sus expectativas.					
<i>Recordación de la marca</i>						
14	Le es fácil recordar los mensajes que ha recibido de la empresa Agropecuaria Chimú.					
15	Cuando piensa en adquirir un producto agropecuario piensa rápidamente en la empresa Agropecuaria Chimú.					
<i>Experiencia con la empresa</i>						
16	Su experiencia con la marca lo motiva a comprar los productos de la empresa Agropecuaria Chimú.					
17	Considera que su experiencia comprando en la empresa fue la mejor.					

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos posicionamiento

Sexo:

Edad:

Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción sobre el posicionamiento de la empresa agropecuaria Chimú SRL, para esto se requiere que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
4	DE ACUERDO
5	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	Ítem	1	2	3	4	5
<i>Diferenciación del producto</i>						
1	Considera que las características del producto ofrecido por la empresa lo distingue de otros.					
2	El estilo (fácil manipulación) del producto ofrecido por la empresa lo motiva a preferirlo por encima de otros.					
3	El diseño (forma, color) de los productos se distingue de los demás.					
<i>Diferenciación de servicios</i>						
4	Los servicios que le han brindado en la empresa han sido rápidos.					
5	El proceso para realizar la compra es eficiente.					
6	Los servicios que ofrece la empresa agropecuaria cumplen todas sus expectativas.					
7	El proceso para adquirir un producto es el mejor.					
<i>Experiencia con la empresa</i>						
8	La experiencia que tiene la empresa la distingue de otras.					
9	Es evidente el manejo que tienen del tema entorno al producto que ofertan.					
<i>Personal</i>						
10	Considera que el personal ha estado altamente capacitado para cubrir sus demandas.					
11	Considera que el personal tiene características de trato adecuado con los clientes.					
<i>Imagen</i>						

12	Considera que la empresa posee una característica especial que la diferencia de otras.					
13	La empresa le brinda una forma fácil para identificarla y distinguirla de las demás.					

Anexo 4: Autorización de la Empresa para ejecución de investigación

RUC: 2013417452
PRINCIPAL: Av. César Vallejo N° 231
Telfax: 222902 - 254008
Trujillo - La Libertad - Perú
www.agropecuariachimueirl.com



TRUJILLO
HERMILINDA - VINO - OCHO
SANTA - CHIMBOTE - MORO - CAJAMA
DUMBALUYE - PALAN - AGOPE
CHIFEN - CHICLAYO - MISHKOCQUE
OTUSCO - AJCAN

AGROPECUARIA CHIMU S.R.L.

SEMILLAS - INSECTICIDAS - FUNDICIDAS - ABONOS - FERTILIZANTES - EQUIPOS AGRICOLAS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Asunto: Carta de autorización para realizar trabajo de investigación (tesis)

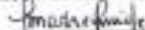
Sr. Escuela de Post grado de la UCV de Chimbote

Fecha: 25 de mayo 2021

Reciba mis saludos cordiales y a la vez he tomado de conocimiento que el estudiante Jose Guillermo Gonzales Altuna, identificado con DNI 32885921 quien viene cursando estudios de maestria en el programa de Administración de negocios (MBA) en tan prestigiosa casa de estudios, viene realizando el trabajo de investigación en la empresa Agropecuaria Chimú EIRL, esta empresa a autorizado para que dicho estudiante realice el proceso de investigación desde abril hasta agosto del presente año.

Atte

AGROPECUARIA CHIMU S.R.L.
RUC N° 2013417452



Marina Mercedes Ruiz Guerra
GERENTE GENERAL
DNI N° 7730488

Marina Mercedes Ruiz Guerra

Gerente General – Agropecuaria Chimú EIRL

Anexo 5: Validación por Juicio de Expertos

Experto 01

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DEL ESTUDIO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la Comunicación de Marketing de la empresa agropecuaria Chimú, Chimbote-2021.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Comunicaciones de marketing	Comunicación de valor	- Publicidad	1. La publicidad que presenta la empresa agropecuaria Chimú es visualmente atractiva.						X		X		X		X		
			2. Hay una frecuencia constante de la publicidad de la empresa por medio de sus redes sociales (Fanpage, WhastApp, etc.).						X		X		X		X		
		- Relaciones públicas	3. La forma en la que se comunican con los clientes por los medios sociales lo motiva a elegirlos por encima de otros.						X		X		X		X		
	Persuasión	- Satisfacción de necesidades	4. Los canales de comunicación que usa la empresa (publicidad,						X		X		X		X		

		mensajes de WhastApp, etc.) son los más adecuados.																	
	- Comprensión	5. Lo que comunica la empresa logra mostrar al producto como una de sus características.						X		X		X		X					
Mensaje	- Beneficio clave	6. El mensaje que emite la empresa muestra el beneficio clave que usted recibirá al adquirir el producto.						X		X		X		X					
	Idea creativa	7. El mensaje utilizado por la empresa contiene ideas creativas para adquirir el producto.						X		X		X		X					
Creatividad	Fluidez	8. El mensaje comunicado por la empresa Agropecuaria Chimú abarca múltiples alternativas.						X		X		X		X					
	Flexibilidad	9. Considera que el mensaje que comunica la empresa se adapta a las situaciones de la vida cotidiana.						X		X		X		X					
	- Originalidad	10. Considera que el mensaje comunicado es original y se relaciona con el objetivo de la empresa.																	
	- Elaboración	11. El mensaje comunicado por la empresa se ve que es elaborado con herramientas de comunicación.																	
Establecimiento de relaciones	- Satisfacción del cliente	12. Considera que está satisfecho con las compras realizadas en la empresa.							X		X		X		X				
		13. Los productos cumplen con sus expectativas.						X		X		X		X					
Recordación de la marca	- Recuerdo	14. Le es fácil recordar los mensajes que ha recibido de la empresa Agropecuaria Chimú.						X		X		X		X					
		15. Cuándo piensa en adquirir un producto agropecuario lo asocia rápidamente con la empresa Agropecuaria Chimú.						X		X		X		X					

	Experiencia con la empresa	- Comportamiento de compra	16. Su experiencia con la marca lo motiva a comprar los productos de la empresa Agropecuaria Chimú.						X		X		X		X	
			17. Considera que su experiencia comprando en la empresa fue la mejor.						X		X		X		X	

DOCENTE VALIDADOR: _____

Mba. Calderón Yarlequé Luis Alberto
DNI: 40097132

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021

OBJETIVO: Identificar el nivel de valoración de la comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú en los clientes de la ciudad Chimbote, 2021.

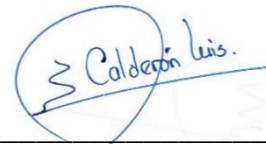
DIRIGIDO A: El colectivo de cliente de la ciudad de Chimbote de la empresa Agropecuaria Chimú.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA. MAGISTER EN ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS



Mba. Calderón Yarlequé Luis Alberto
DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

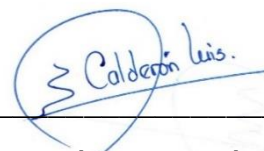
TITULO DEL ESTUDIO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el Posicionamiento de la empresa agropecuaria Chimú, Chimbote-2021.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Posicionamiento	Diferenciación del producto	Características	1. Considera que las características del producto ofrecido por la empresa lo distingue de otros.						X		X		X		X		
		Estilo	2. El estilo (fácil manipulación) del producto ofrecido por la empresa lo motiva a preferirlo por encima de otros.						X		X		X		X		
		Diseño	3. El diseño (forma, color) de los productos se distingue de los demás.						X		X		X		X		
	Diferenciación de servicios	Eficacia	4. Los servicios que le han brindado en la empresa han sido rápidos.						X		X		X		X		
			5. El proceso para realizar la compra es eficiente.						X		X		X		X		

	Procesos de servicio	6. Los servicios que ofrece la empresa agropecuaria cumplen todas sus expectativas.							X		X		X		X			
		7. El proceso para adquirir un producto es el mejor.							X		X		X		X			
	Experiencia con la empresa	Experiencia	8. La experiencia que tiene la empresa la distingue de otras.							X		X		X		X		
			9. Es evidente el manejo que tienen del tema entorno al producto que ofertan.							X		X		X		X		
	Personal	Capacitación	10. Considera que el personal está altamente capacitado para cubrir sus demandas.							X		X		X		X		
			11. Considera que el personal tiene características de trato adecuado con los clientes.								X		X		X		X	
	Imagen	Atributo de la empresa	12. Considera que la empresa posee una característica especial que la diferencia de otras.							X		X		X		X		
			13. La empresa le brinda una forma fácil para identificarla y distinguirla de las demás.							X		X		X		X		

DOCENTE VALIDADOR: _____

 Calderón Luis.

Mba. Calderón Yarlequé Luis Alberto
DNI: 40097132

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021

OBJETIVO: Establecer el nivel de posicionamiento en los clientes de la ciudad de Chimbote, 2021.

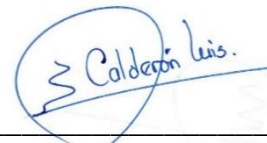
DIRIGIDO A: El colectivo de cliente de la ciudad de Chimbote de la empresa Agropecuaria Chimú.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA. MAGISTER EN ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS



Mba. Calderón Yarlequé Luis Alberto
DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Experto 02

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021.


NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la Comunicación de Marketing de la empresa agropecuaria Chimú, Chimbote-2021.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicaciones de marketing	Comunicación de valor	- Publicidad	1. La publicidad que presenta la empresa agropecuaria Chimú es visualmente atractiva.										X		X		
			2. Hay una frecuencia constante de la publicidad de la empresa por medio de sus redes sociales (Fanpage, WhastApp, etc.).						X			X		X			
		- Relaciones públicas	3. La forma en la que se comunican con los clientes por los medios sociales lo motiva a elegirlos por encima de otros.									X		X		X	

	Persuasión	- Satisfacción de necesidades	4. Los canales de comunicación que usa la empresa (publicidad, mensajes de WhastApp, etc.) son los más adecuados.							X		X			X		X	
		- Comprensión	5. Lo que comunica la empresa logra mostrar al producto como una de sus características.							X		X			X		X	
	Mensaje	- Beneficio clave	6. El mensaje que emite la empresa muestra el beneficio clave que usted recibirá al adquirir el producto.							X		X			X		X	
		- Idea creativa	7. El mensaje utilizado por la empresa contiene ideas creativas para adquirir el producto.							X		X			X		X	
	Creatividad	- Fluidez	8. El mensaje comunicado por la empresa Agropecuaria Chimú abarca múltiples alternativas.							X		X			X		X	
		- Flexibilidad	9. Considera que el mensaje que comunica la empresa se adapta a las situaciones de la vida cotidiana.							X		X			X		X	
		- Originalidad	10. Considera que el mensaje comunicado es original y se relaciona con el objetivo de la empresa.							X		X			X		X	
		- Elaboración	11. El mensaje comunicado por la empresa se ve que es elaborado con herramientas de comunicación.							X		X			X		X	
	Establecimiento de relaciones	- Satisfacción del cliente	12. Considera que está satisfecho con las compras realizadas en la empresa.							X		X			X		X	
			13. Los productos cumplen con sus expectativas.							X		X			X		X	

	Recordación de la marca	- Recuerdo	14. Le es fácil recordar los mensajes que ha recibido de la empresa Agropecuaria Chimú.										X		X			
			15. Cuando piensa en adquirir un producto agropecuario lo asocia rápidamente con la empresa Agropecuaria Chimú.						X		X				X		X	
	Experiencia con la empresa	- Comportamiento de compra	16. Su experiencia con la marca lo motiva a comprar los productos de la empresa Agropecuaria Chimú.							X		X			X		X	
			17. Considera que su experiencia comprando en la empresa fue la mejor.									X		X			X	

DOCENTE VALIDADOR:



Florián Plasencia Róque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

DNI: 27144066

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021

OBJETIVO: Identificar el nivel de valoración de la comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú en los clientes de la ciudad Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: El colectivo de cliente de la ciudad de Chimbote de la empresa Agropecuaria Chimú.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : FLORIÁN PLASENCIA, Roque Wilmar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN EDUCACIÓN



Florián Plasencia Roque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

DNI: 27144066

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO


TÍTULO DEL ESTUDIO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el Posicionamiento de la empresa agropecuaria Chimú, Chimbote-2021.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Diferenciación del producto	Características	1. Considera que las características del producto ofrecido por la empresa lo distingue de otros.						X		X		X				
		Estilo	2. El estilo (fácil manipulación) del producto ofrecido por la empresa lo motiva a preferirlo por encima de otros.						X		X		X				
		Diseño	3. El diseño (forma, color) de los productos se distingue de los demás.								X		X		X		
	Eficacia	4. Los servicios que le han brindado en la empresa han sido rápidos. 5. El proceso para realizar la compra es eficiente.						X		X		X		X			

	Procesos de servicio	6. Los servicios que ofrece la empresa agropecuaria cumplen todas sus expectativas.									X		X		X			
		7. El proceso para adquirir un producto es el mejor.																
	Experiencia con la empresa	Experiencia	8. La experiencia que tiene la empresa la distingue de otras.								X		X		X			
			9. Es evidente el manejo que tienen del tema entorno al producto que ofertan.															
	Personal	Capacitación	10. Considera que el personal está altamente capacitado para cubrir sus demandas.								X		X		X			
			11. Considera que el personal tiene características de trato adecuado con los clientes.										X		X		X	
	Imagen	Atributo de la empresa	12. Considera que la empresa posee una característica especial que la diferencia de otras.								X		X		X			
			13. La empresa le brinda una forma fácil para identificarla y distinguirla de las demás.										X		X		X	

DOCENTE VALIDADOR:



Elión Plasencia Róguez W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

DNI: 27144066

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021

OBJETIVO: Establecer el nivel de posicionamiento en los clientes de la ciudad de Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: El colectivo de cliente de la ciudad de Chimbote de la empresa Agropecuaria Chimú.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : FLORIÁN PLASENCIA, Roque Wilmar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN EDUCACIÓN



Florián Plaseñcia Roque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACION

DNI: 27144066

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Experto 03

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la Comunicación de Marketing de la empresa agropecuaria Chimú, Chimbote-2021.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicaciones de marketing	Comunicación de valor	- Publicidad	1. La publicidad que presenta la empresa agropecuaria Chimú es visualmente atractiva.						X				X		X		
			2. Hay una frecuencia constante de la publicidad de la empresa por medio de sus redes sociales (Fanpage, WhastApp, etc.).								X			X			
		- Relaciones públicas	3. La forma en la que se comunican con los clientes por los medios sociales lo								X		X		X		

			motiva a elegirlos por encima de otros.															
Persuasión	- Satisfacción de necesidades	4. Los canales de comunicación que usa la empresa (publicidad, mensajes de WhastApp, etc.) son los más adecuados.							X		X			X		X		
	- Comprensión	5. Lo que comunica la empresa logra mostrar al producto como una de sus características.												X		X		
Mensaje	- Beneficio clave	6. El mensaje que emite la empresa muestra el beneficio clave que usted recibirá al adquirir el producto.							X		X			X		X		
	- Idea creativa	7. El mensaje utilizado por la empresa contiene ideas creativas para adquirir el producto.												X		X		
Creatividad	- Fluidez	8. El mensaje comunicado por la empresa Agropecuaria Chimú abarca múltiples alternativas.							X		X			X		X		
	- Flexibilidad	9. Considera que el mensaje que comunica la empresa se adapta a las situaciones de la vida cotidiana.							X		X			X		X		
	- Originalidad	10. Considera que el mensaje comunicado es original y se relaciona con el objetivo de la empresa.							X		X			X		X		
	- Elaboración	11. El mensaje comunicado por la empresa se ve que es							X		X			X		X		

			elaborado con herramientas de comunicación.															
Establecimiento de relaciones	- Satisfacción del cliente		12. Considera que está satisfecho con las compras realizadas en la empresa.						X		X		X		X			
			13. Los productos cumplen con sus expectativas.										X		X			
Recordación de la marca	- Recuerdo		14. Le es fácil recordar los mensajes que ha recibido de la empresa Agropecuaria Chimú.						X		X		X		X			
			15. Cuando piensa en adquirir un producto agropecuario lo asocia rápidamente con la empresa Agropecuaria Chimú.										X		X			
Experiencia con la empresa	- Comportamiento de compra		16. Su experiencia con la marca lo motiva a comprar los productos de la empresa Agropecuaria Chimú.						X		X		X		X			
			17. Considera que su experiencia comprando en la empresa fue la mejor.										X		X			

DOCENTE VALIDADOR:



Mgtr. Julio Antonio Rojas Yoshida
DNI: 40714159

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021

OBJETIVO: Identificar el nivel de valoración de la comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú en los clientes de la ciudad Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: El colectivo de cliente de la ciudad de Chimbote de la empresa Agropecuaria Chimú.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ROJAS YOSHIDA, Julio Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN DOCENCIA DE INVESTIGACIÓN



Mgtr. Julio Antonio Rojas Yoshida
DNI: 40714159

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

	Procesos de servicio	6. Los servicios que ofrece la empresa agropecuaria cumplen todas sus expectativas.									X		X		X			
		7. El proceso para adquirir un producto es el mejor.																
	Experiencia con la empresa	Experiencia	8. La experiencia que tiene la empresa la distingue de otras.															
			9. Es evidente el manejo que tienen del tema entorno al producto que ofertan.						X		X		X		X			
	Personal	Capacitación	10. Considera que el personal está altamente capacitado para cubrir sus demandas.									X		X		X		
			11. Considera que el personal tiene características de trato adecuado con los clientes.						X		X		X		X			
	Imagen	Atributo de la empresa	12. Considera que la empresa posee una característica especial que la diferencia de otras.									X		X		X		
			13. La empresa le brinda una forma fácil para identificarla y distinguirla de las demás.						X		X		X		X			

DOCENTE VALIDADOR:



Mgtr. Julio Antonio Rojas Yoshida
DNI: 40714159

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Comunicación de marketing en la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021

OBJETIVO: Establecer el nivel de posicionamiento en los clientes de la ciudad de Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: El colectivo de cliente de la ciudad de Chimbote de la empresa Agropecuaria Chimú.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ROJAS YOSHIDA, Julio Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN DOCENCIA DE INVESTIGACIÓN



Mgtr. Julio Antonio Rojas Yoshida
DNI: 40714159

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 7: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION_MARKE TING	,168	15	,200*	,940	15	,385
POSICIONAMIENTO	,137	15	,200*	,969	15	,847

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 8: Alfa de Cronbach de Prueba Piloto por Variable

Comunicación de Marketing: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	17

**Posicionamiento:
Resumen de
procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	15	100,0

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

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	13

Anexo 9: Evaluación a Clientes



