



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa
agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Aguilera Calva, Merly Noelia (orcid.org/0000-0001-7131-3037)

Carranza Reyes, Luis Joaquin (orcid.org/0000-0002-0751-1781)

ASESORA:

MBA. Barrón Bravo, Flor de Guadalupe (orcid.org/0000-0001-5308-412X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres, por su cariño, sacrificio y entrega, quienes me apoyaron y me enseñaron a nunca rendirme, quienes están presentes en cada logro y metas resueltas siempre enseñándome en ser ejemplar en lo que hago.

A todas las personas que de alguna manera estuvieron apoyándome para que esta investigación se realice de la mejor manera.

Luis Joaquin

A Dios por ser mi guía, darme fortaleza, salud y por permitirme haber llegado hasta aquí, a mis padres, abuelos y hermano que me brindaron todo su apoyo, me motivaron a seguir adelante y fueron mi fuente de inspiración.

Merly Noelia

Agradecimiento

A mis padres, familiares y compañeros quienes en todo momento brindaron su apoyo incondicional para que pueda lograr cada uno de mis objetivos propuestos.

A la escuela de Negocios Internacionales y la Universidad César Vallejo por la formación académica, a cada uno de sus colaboradores que estuvieron presentes en mi etapa de formación durante la carrera.

Luis Joaquin

A mis profesores por apoyarme constantemente en todo este proceso del curso de investigación

A mis papás, abuelos y hermano por todo su amor, apoyo incondicional y por enseñarme que con Dios todo es posible.

Merly Noelia

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022", cuyos autores son AGUILERA CALVA MERLY NOELIA, CARRANZA REYES LUIS JOAQUIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 08 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE DNI: 16014918 ORCID: 0000-0001-5308-412X	Firmado electrónicamente por: BBRAVOFG el 11-07- 2023 20:43:08

Código documento Trilce: TRI - 0579516



Declaratoria de originalidad de los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AGUILERA CALVA MERLY NOELIA, CARRANZA REYES LUIS JOAQUIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
AGUILERA CALVA MERLY NOELIA DNI: 72495259 ORCID: 0000-0001-7131-3037	Firmado electrónicamente por: MNAGUILERAC el 11- 07-2023 15:28:53
CARRANZA REYES LUIS JOAQUIN DNI: 73193684 ORCID: 0000-0002-0751-1781	Firmado electrónicamente por: LJCARRANZAR el 11- 07-2023 15:30:22

Código documento Trilce: INV - 1275851

Índice de Contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variable y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia con datos agrupados de marketing digital y posicionamiento de marca, e indicadores.	17
Tabla 2 <i>Correlación del marketing digital y posicionamiento de marca</i>	19
Tabla 3 <i>Correlación entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca</i> ..	20
Tabla 4 <i>Correlación entre comunicación y posicionamiento de marca</i>	21
Tabla 5 <i>Correlación entre conversión de clientes y posicionamiento de marca</i> ..	22

Resumen

El presente informe tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022. El informe es de tipo aplicada; de enfoque cuantitativo, y el diseño fue correlacional, no experimental y transversal. Siendo la técnica la encuesta; y el instrumento fue un cuestionario. La muestra fue 30 posibles clientes, que fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El informe se examinó mediante la estadística descriptiva inferencial, mediante un Software Estadístico SPSS versión 26. Se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para realizar el análisis de la hipótesis. Después del análisis se obtuvo los siguientes resultados de un nivel de significancia de 0.00, el cual permitió aceptar el H_1 ; y tuvo un nivel de correlación positiva baja de 0.381*; demostrando que ha mayor incremento de marketing digital, mayor será el posicionamiento de marca; por consiguiente, se concluyó que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca siendo esta una correlación positiva débil

Palabras clave: Comunicación, marketing digital, posicionamiento de marca, publicidad, promoción.

Abstract

The main objective of this report was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of an organic banana agro-export company from Piura 2022. The report is of an applied type; quantitative approach, and the design was correlational, non-experimental and cross-sectional. The technique being the survey; and the instrument was a questionnaire. The population used was 60 companies; and the sample was 30 possible clients, who were selected by means of a non-probability sampling for convenience. The report was examined using inferential descriptive statistics, using SPSS version 26 Statistical Software. And Spearman's Rho correlation coefficient was applied to perform the hypothesis analysis. After the analysis, the following results were obtained at a significance level of 0.00, which allowed us to accept H1; and had a low positive correlation level of 0.381*; demonstrating that the greater the increase in digital marketing, the greater the brand positioning; therefore, it was concluded that there is a significant relationship between digital marketing and brand positioning, this being a weak positive correlation.

Keywords: communication, digital marketing, brand positioning, advertising, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la mayoría de empresas agroexportadoras carecen de posicionamiento de marca, y no cuentan con estrategias de marketing bien definidas, debido al poco conocimiento de estas herramientas actuales, es por ello que el marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas exportadoras, el cual va permitir a las empresas tener un mejor posicionamiento de marca, mediante las plataformas virtuales.(Baños *et al.*, 2023). Sin embargo, Tóala *et al.* (2019), afirma que las empresas agroexportadoras están enfrentando cambios respecto a la publicidad y medios digitales, razón por la que necesitan prepararse, adaptarse y sacar provecho de los beneficios que este ofrece.

En Latinoamérica según Garcia y Garcia (2019), afirman que el exceso en consumo de productos y servicios se ha vuelto algo muy superficial, que los consumidores no se complacen con lo que se les brinda, sino que demandan aún más y por esa razón es que las empresas no pueden conseguir su fidelización, por tal motivo emplean herramientas publicitarias como son el internet, la radio, y la televisión para convertir requerimientos en adquisición.

De este modo, Andrade (2019), afirma que las organizaciones y más aún las agrarias, para sobresalir en este entorno, deben potenciar su capacidad de adaptación al marketing digital que se usa en este nuevo contexto digital, con la modernidad e innovación de las diversas herramientas digitales, las negociaciones y todos los procesos que se llevan a cabo fácilmente y con menos inversión, empleando recursos de Internet para dar a conocer algunas características de los bienes y la calidad de estos, así como promover la comunicación entre el mercado objetivo, y, por otro lado, hoy en día se puede ver que las empresas se muestran flexibles al cambio al tomar en cuenta las exigencias de los clientes (Pintado, 2020).

El Perú, es uno de los países con un crecimiento económico notable en América latina, esto se debe a las exportaciones de materia prima para lo cual el banano es uno de los productos que más se exportó con un total de 115 millones de dólares en los últimos 3 años (García *et al.*, 2021).

De Souza (2022), asegura que las entidades agrarias carecen de un especialista que contribuya al desarrollo de las mismas y proponga métodos

comerciales de mercadeo para hacer frente a los problemas de mercado y conocer al cliente final.

El banano orgánico en Piura es una alternativa para la mejora de la economía de varias familias de pequeños productores, ya que este producto representa el 2,97% en las exportaciones de la región, teniendo como destino la Unión Europea, EEUU y Japón (DIRCETUR, 2023).

De este modo, Farías (2018), asegura que las empresas de banano orgánico ubicadas en Piura, usan el marketing digital, pero, no hay muchos datos en sus plataformas, causando que los clientes potenciales no accedan a la comunicación directa con la compañía en cuestión, así mismo, Chang (2020), indica que las agroexportadoras piuranas no han logrado una posición eficiente y esto se debe a la escasez de una estrategia de marketing establecido.

Del mismo modo, una empresa agroexportadora de banano orgánico tiene limitaciones para introducirse en el mercado internacional y obtener una posición adecuada, debido a la escasa publicidad, falta de promociones y ofertas de forma digital, falta de comunicación mediante las plataformas y productos con presentación deficiente.

De acuerdo a lo anterior se plantea el problema general ¿Cuál es la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022?, por lo tanto los específicos son ¿Cuál es la relación existente entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022?; ¿Cuál es la relación existente entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022?; ¿Cuál es la relación existente entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022?.

La presente investigación se justificó de forma teórica Hernández *et al.* (2018), donde afirman se hizo posible la implementación de saberes previos que guardan relación con el tema a través de diferentes puntos de vista de autores y de la sustentación de las variables marketing digital y posicionamiento de marca. La investigación tiene justificación práctica, ya que la compañía carece de un sistema

de mercadeo digital y posicionamiento eficaz; de este modo busca un crecimiento y ampliación del conocimiento científico, logrando así completar espacios vacíos acerca del tema en cuestión. Así mismo se justifica metodológicamente, puesto que su desarrollo está basado en estrategias y desarrollo de herramientas verificadas a través de la aprobación de expertos con el objetivo de ofrecer confiabilidad a la investigación. Por último, el presente estudio se justificó de forma social, debido a que se representó la esencialidad del marketing digital de una empresa agroexportadora de banano orgánico y cómo esta repercute en el desarrollo, y posicionamiento de la misma, con el fin de innovar y utilizar herramientas que contribuyan al crecimiento de la empresa y en la economía de la misma.

Y para dar respuesta al problema, se plantea al objetivo general determinar la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022 y para apoyar al objetivo general se plantea los siguientes objetivos específicos: determinar la relación que existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022, Determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022, Determinar la relación que existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

Teniendo como hipótesis general: Existe relación significativa alta entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022, y las hipótesis específicas: Existe relación significativa alta entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022; Existe relación significativa alta entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022; Existe relación significativa alta entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la investigación realizada, a nivel internacional existen distintos autores, el cual se tiene a Zamora *et al.* (2021); Carracedo y Mantilla (2022); Beltrán y Pico (2023) quienes realizaron su investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca, emplearon un método de tipo cuantitativo, con diseño correlacional, no experimental, y aplicada; concluyendo que quienes afirman que existe correlación casi perfecta entre las variables de 0.987; el cual demuestra que cuanto más elevado sea el marketing digital, elevado será el posicionamiento de marca. El cual ayuda a generar un alto posicionamiento. Asimismo, han tenido como resultado que la comunicación tiene correlación positiva moderada en el posicionamiento de marca, con 0.438 de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman. En las conclusiones encontradas por lo diferentes autores que tomaron en cuenta la variable marketing digital son: A través de las plataformas digitales más utilizadas hoy en día, ayudan a aumentar y potenciar la imagen de organización, también el marketing digital apareció con la meta de preservar la comunicación entre clientes y empresas por medio de recursos digitales consiguiendo crear bienes y servicios que contesten a los requerimientos de los clientes.

Por otro lado, a nivel nacional se tiene autores muy importantes como son Ramos y Neri (2022); Gonzales y Zapata (2021); Avila (2020); Moreno (2021); quienes han realizado su investigación sobre el marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa; para el cual empleó un método con diseño correlacional, de tipo descriptiva, cuantitativa, y aplicada; el cual ha tenido como conclusión que el marketing digital influyó en el posicionamiento de marca; que existe correlación positiva y moderada de 0.657 según el coeficiente Rho de Spearman, cuyos resultados indican que el gerente utiliza muy pocas veces el marketing y por ello tiene una posición de marca moderada. Asimismo, existe correlación prácticamente nula entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de marca, con una correlación de 0.129; el cual concluye que no existe comunicación en la empresa, por lo tanto, su nivel de posicionamiento de marca es nula. Por otro lado, existe correlación positivamente alta entre las variables con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.848, cuyos resultados indican que, a mayor desarrollo de marketing digital, mayor llegara a ser el posicionamiento de marca. También, existe una

correlación Rho de Spearman de 0.305, quien afirma que se encuentra relacionado entre las variables, cuando se aplica de la mejor manera el marketing digital ayudara a mejorar el posicionamiento de marca. Y existe correlación positiva baja de 0.213 del coeficiente Rho de Spearman entre la difusión de marketing digital con el posicionamiento de marca; y la dimensión conversión de clientes se puede determinar que existe una correlación baja de .327*; el cual se puede observar que existe una relación entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, a mayor comunicación, mayor será el posicionamiento de marca, también existe correlación directa entre la difusión de marketing digital con el posicionamiento de marca; el cual llevo a aceptar la hipótesis positiva, y rechazaron la negativa; ya que el marketing digital tiene como meta preservar la comunicación entre clientes y empresas por medio de recursos digitales consiguiendo crear bienes y servicios que contesten a los requerimientos de los clientes.

También, respecto a nivel local existen autores importantes, los cuales son Yoplac (2020); Fernández y Ramírez (2022); Garcia (2021); Moreira (2021) quienes han realizado su tesis sobre una propuesta de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca en una empresa, el cual ha tenido como método aplicado, con nivel descriptivo, de diseño correlacional, no experimental; llegando a tener como principales resultados que tiene un coeficiente de correlación positiva considerable de 0.659 el cual permite afirmar que existe una significancia de relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que las características de la marca, conforme los usuarios, son beneficiosas, aptas y elementales, de este mismo modo, La marca se diferencia entre las demás empresas del sector en un nivel muy reducido, dado que los clientes la ven como una empresa incapaz de ofrecer alta calidad y al mismo tiempo produce descontento en ellos.

Por lo que refiere a las teorías vinculadas a las variables de estudio, respecto al **marketing digital**; Suárez (2018), en su revista que cita a Kotler *et al.* (2013) con la teoría del marketing 2.0 en donde se basa en transformar el marketing tradicional en medios de internet y se enfoca en el tipo de comunicación que hacen los vendedores y compradores al interactuar con sus clientes mediante la difusión de contenidos, por ejemplo: redes sociales, de esta manera los fabricantes pueden

conocer los pensamientos, sugerencias, gustos y disgustos de sus clientes. Asimismo, Sánchez (2021), en su investigación cita a Kotler (2008) con la teoría del marketing relacional donde se basa en la conversión de clientes y afirma que consiste en construir relaciones cercanas y profundas con ellos, permitiendo a las empresas mejorar el servicio de calidad a través de sus necesidades y expectativas.

Pulizzi (2018), indica que el marketing digital posibilita una unión entre los diversos medios, utilizando las posibilidades que les ofrecen las estrategias convencionales, produciendo así una vinculación mayor y consiguiendo clientes. Asimismo, Norris (2020), define que el marketing digital corresponde al uso de métodos para vender por medio de plataformas online, logrando así compartir datos en tiempo real, ejecutando tácticas publicitarias y de esta manera lograr entender cuál es el impacto en los consumidores. Además, Schaefer (2019), menciona que marketing digital es el empleo de tecnologías que tienen como objetivo contribuir a las acciones de marketing, orientadas en lograr el desarrollo de la empresa y fidelización de usuarios por medio de la identificación de la esencialidad principal de la tecnología o innovación y del avance de una orientación planificada para optimizar el razonamiento del consumidor y brindarle una mejor información con respecto de los servicios que se brinda de forma lineal que concuerden con sus requerimientos específicos.

Por lo tanto, Villamar *et al.* (2019), definen que el marketing digital, tiene como primera dimensión la difusión de contenido; el internet es una fuente principal que permite la difusión de las promociones de las empresas y que es como la publicidad tradicional, sin embargo en este caso son los medios online y no llegan a los clientes por medios impresos o por la televisión, ya que cualquier plataforma con bastante audiencia permite a las empresas llegar a publicar sus bienes y servicios.

Respecto a difusión de contenidos, Norris (2020), lo define como el procedimiento para distribuir, difundir y promocionar el contenido, mediante la publicidad, las preferencias de contenido y las compras online que realizan los consumidores o clientes para que permita posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado Krentzel (2019), señala que la publicidad impacta en los clientes y esta deja un mensaje preciso y directo con la adecuada utilización de

mensajes publicitarios, gracias a esto las compañías pueden conseguir beneficios y cuentan con los recursos necesarios para diferenciarse de los demás.

Asimismo, respecto a las preferencias de contenido Lozano *et al.* (2021), indican que están establecidas por productos y servicios que ofrecen una utilidad a este. Dicho de otro modo, estos bienes complacen los diversos requerimientos que los usuarios poseen, pero considerando en todo momento sus restricciones presupuestarias. Además, respecto a medios de difusión Luque (2021), menciona que son todos los formatos en el cual se puede transmitir o brindar información mediante los medios digitales o plataformas electrónicas; ya que son medios de comunicación donde pueden interactuar los clientes y los representantes de la empresa para brindar cualquier tipo de información.

Por otro lado, Krentzel (2019), indica que la comunicación en el mundo digital (redes sociales, feedback, plataformas de video etc.) están en constante cambio, funcionando por sus propias reglas, independientemente de los medios tradicionales, el cual va permitir posicionarse en los clientes, obteniendo grandes beneficios para la empresa. Mientras tanto, respecto a las redes sociales Hernández *et al.* (2018), detallan que son recursos que han revolucionado al mundo entero en la actualidad porque posibilitan la comunicación eficiente y rápida en los últimos tiempos. También favorecen la interrelación entre individuos fomentando la confianza entre grupos, brindando a las personas nuevas maneras de crear y preservar vínculos, transmitir datos, producir y editar contenidos por medio de Internet, las redes sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter, etc. Del mismo modo, Luque (2021), menciona que feedback es cuando existe o comienza la relación entre los usuarios y la empresa; por tanto es cuando el usuario continua con la fluidez de conversación, por el cual llega gracias a la funcionalidad y se da en el preciso instante de diálogo; y así la empresa saque provecho de acorde a la experiencia que tiene; y todo ello es debido al internet que viene brindando la oportunidad de conocer los resultados finales en un determinado tiempo.

Respecto a plataformas, Criollo *et al.* (2019), indican que son ciertos espacios en medio de internet que van a permitir realizar la ejecución de programas y aplicaciones en un mismo sitio para satisfacer ciertas necesidades, y cada uno de estos cumplen con ciertas actividades que permiten a los usuarios resolver

ciertos problemas de forma instantánea con menos recursos económicos, sobre la conversión de clientes, Ayón *et al.* (2021), señalan que dirige su mirada a relacionarse adecuadamente con los usuarios, el cual es un diagrama descendente que señalan los diversos niveles o pasos por los que pasan los leads antes de concluir el proceso de compra.

Y sobre datos del cliente, Siguenza *et al.* (2020), indican que es la información que reciben los consumidores al visitar las páginas web de la empresa, las mismas que posibilitan la interacción, conocimiento de la organización y lo que ofrece. Las técnicas organizacionales tienen que ver grandemente con los requerimientos de los consumidores. Las entidades que se sujetan de la información, como las que se fundamentan por medio de los servicios de streaming, y en los medios publicitarios. Además, sobre envíos de correos publicitarios, Carrasco (2020), precisa que se basa en remitir un mensaje comercial de forma directa empleando el medio conocido como email. Así pues, los correos electrónicos son entendidos como publicidad a través de este canal. Generalmente supone usar un correo para enviar anuncios o diversa información enfocada en crear fidelidad, confianza, o concienciación de marca.

Mientras que respuesta a los clientes, Juárez (2018), asegura que es la forma en que la entidad contesta a sus clientes. Partiendo desde la opinión de los clientes, corresponde al tiempo que se demoran los encargados en asistir a los usuarios. Es elemental considerar la rapidez de respuesta al momento de brindar el servicio. De la misma manera, Fernández (2019), indica que la páginas Web son un documento electrónico que alberga datos específicos y se almacena en un sistema que esté conectado a Internet, de modo que este pueda ser solicitado fácilmente en el momento que se necesite, asimismo, debe contar con los permisos apropiados para realizarlo. Por otro lado, Shum (2019), determina que los sistemas de diseño son recursos creados sobre estándares que contribuyen a las compañías a crear buenas experiencias en los clientes y consolidar la organización. Al emplear estos instrumentos se puede crear bienes, mejorar los servicios de la calidad, y potenciar el crecimiento de la asociación.

Por otra parte, también se analiza sobre la otra variable que es **posicionamiento de marca**, para el cual se utilizó la teoría de Kotler y Keller (2012) la cual fue citada por el autor Chapañan (2021), en donde los autores construyen

la variable posicionamiento de marca de la siguiente manera: A través de la comunicación, la comparación con marcas y descripciones de productos.

Solís y Gutierrez (2021), manifiestan que es el procedimiento de análisis, y utilización de oferta diferenciada que ofrezca beneficios partiendo de la opinión del mercado objetivo. Asimismo, Mackay *et al.* (2021), afirman que es un modelo en el que existen diversas ventanas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca. De la misma manera Pitre *et al.* (2021), señalan que es la ubicación en la mente de un mercado o público objetivo en la manera que estos reconozcan y busquen los servicios ofrecidos reiteradas veces. Por consiguiente, Zambrano (2021), determina que el posicionamiento de marca comienza con los atributos a lo que piensa llegar una marca; de acuerdo a lo que establecen y definen la creación y desarrollo de la identidad corporativa que viene a ser la imagen o símbolo de la marca.

Respecto a identidad corporativa, Cercado y Taboada (2019), determinan que este aspecto está basado en diferenciarse de las demás compañías del sector y conseguir una imagen e identidad única con cualidades excelentes y asertivas (arquitectura de marca), con gran capacidad para comunicarse y desarrollarse, mediante las relaciones con otras marcas. Respecto arquitectura de marca, Carpio *et al.* (2019), determinan que para un cliente es más fácil reconocer una imagen propia, en el caso de tales entidades multinacionales repartieron el bien en diferentes entornos geográficos, varias marcas han realizado sus actividades fundamentándose en el enfoque de marketing digital y han determinado imágenes precisas y decisivas de la compañía, dejando ver la fracturación existente de las ventas.

Asimismo, respecto nombre y símbolos Espinoza (2021), dice que son aquellos pequeños detalles que son aplicados a la entidad de manera que pueda obtener diferenciación a partir de estos. Asimismo, estos hacen de la empresa una asociación más llamativa y reconocida. Además, Navarro (2021), asegura que la relación con otras marcas es cuando las empresas compiten en mercados saturados. El nivel de confiabilidad existente en las diversas organizaciones ha sido reducido y sin ella solo se esperan problemas y resultados negativos como

deslealtad por parte de los usuarios. De la misma manera París (2019), señala que el marketing de contenidos es una dimensión que hizo posible un estudio óptimo de la posición de la compañía, referida a las ventajas colectivas e individuales del comprador, a través de estrategias que solicita el mercado mediante la publicidad. Además, la publicidad, Mandiá y López (2021), expresan que es una serie de tácticas de comunicación creadas para compartir una solución comercial a un grupo de posibles compradores, esta es diseñada con la finalidad de llamar la atención y proceder a la captación de audiencias para que procedan a realizar una compra beneficiosa.

Por otro lado, la promoción de productos, Córdova (2019), menciona que son estrategias que utiliza un vendedor para convencer al público de que ejecute una compra a través de las plataformas, ya que mediante esto la empresa busca llamar la atención, da a conocer y convence que sus bienes y servicios son la mejor opción para adquirir. Zambrano (2021), determina que la distribución, son los medios de ventas que se hacen presente en el procedimiento que se brinda un servicio o producto y que esta apto para el consumo del cliente. Además, Sánchez *et al.* (2019), hacen referencia a la calidad que los consumidores desean o esperan de las distintas características de un servicio o producto. De esta manera se debe tomar en cuenta y tratar de que el producto o servicio cumpla con los estándares de calidad que puede medir los servicios y productos con el cual la empresa conseguirá satisfacer a sus clientes y obtener mayor cantidad.

De la misma manera, Pedrós (2018), afirma que los estándares que se usan para dar a conocer un conjunto regularmente mediano; donde se brinda ciertas características que cumplen con políticas definidas para los productos o servicios y con el cual el cliente va quedar completamente satisfecho y feliz. Asimismo, servicios Mogrovejo y Cabrera (2022), manifiestan que son las medidas que una empresa brinda para cumplir con las necesidades de los posibles clientes, llegar a comprender y mejorar la calidad del servicio de un producto; con el cual la empresa llegará a crecer y ser mejor que la competencia. Finalmente Sánchez *et al.* (2019), indican que los productos son las capacidades que tiene para realizar sus funciones, el cual incluye la precisión, la durabilidad, la facilidad de reparación y operación del producto, la fiabilidad, entre otros atributos que puede tener la marca del servicio o producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, la cual, CONCYTEC (2018), afirma que este tipo resuelve un objetivo en específico para enriquecer teorías ya planteadas, además, se utilizó los fundamentos teóricos identificados para lograr entender la realidad y hacer frente a las situaciones desfavorables, incrementando así el conocimiento.

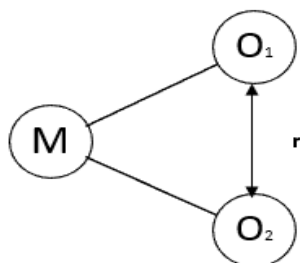
Asimismo, el estudio fue de enfoque cuantitativo ya que las variables de estudio se calculan por medio de estrategias y recursos estadísticos para examinar la información obtenida y así comprobar la hipótesis establecida (Olvera, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

En el informe el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, porque no se realizó la manipulación de variables, al mismo tiempo la extracción de datos se realizó en un tiempo preciso conforme lo indica (Perez *et al.*, 2020).

El nivel de estudio fue correlacional ya que buscó analizar la relación existente entre variables ya mencionadas. Dicho de otro modo, simplemente centraron su mirada en entender la asociación de las ya mencionadas (Mackay *et al.*, 2018).

El esquema del diseño es:



Dónde:

O₁: V1 marketing digital

O₂: V2 posicionamiento de marca

r: La relación que existe entre ambas variables

M: Muestra

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: marketing digital

Definición conceptual. Pulizzi (2018), indica que marketing digital es una estrategia que posibilita una unión entre los diversos medios, utilizando las posibilidades que les ofrecen las estrategias convencionales, produciendo así una vinculación mayor y consiguiendo clientes.

Definición operacional. En esta investigación se utilizó las tres dimensiones mencionadas por Suárez (2018) y Sánchez (2021), en la cual citan a Kotler *et al.* (2013) y Kotler (2008) respectivamente, estas dimensiones son:

1. Difusión de contenidos.
2. Comunicación.
3. Conversión de clientes.

Variable 2. Posicionamiento de marca

Definición conceptual. Mackay *et al.* (2021), afirman que es un modelo en el que existen diversas ventajas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca.

Definición operacional. En esta investigación se utilizó las tres dimensiones definidas por Kotler y Keller (2012) la cual fue citada por el autor Chapoñan (2021) que son:

1. Identidad Corporativa.
2. Marketing de contenidos.
3. Calidad.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población se define como un sector de casos, los cuales son establecidos, reducidos y accesibles, que ayudaron a formar el referente que contribuye a la elección de la muestra, además, una población no se refiere solamente a personas, también involucra a cosas, empresas, etc. (Jiménez, 2018). Por lo tanto, la población en este caso estuvo conformada por las empresas pertenecientes al mercado objetivo de una agroexportadora de banano orgánico que es una población de 60 empresas (Ecuador, Colombia, Chile, Argentina, San Salvador, Panamá) que comercializan este producto inscritas en la base de información de la empresa.

El criterio de inclusión:

- Empresas con las que se ha tenido contacto en los últimos dos años a través de correo electrónico y/o mensajería vía WhatsApp.
- Empresas que accedan a ser parte de la investigación.
- Empresas que están en América Latina (Ecuador, Colombia, Chile, Argentina, San Salvador, Panamá).
- Empresas que tengan facturaciones mayores a 3,5 mil millones de dólares anuales.

El criterio de exclusión:

- Empresas con las que no se ha tenido contacto en más de dos años a través de correo electrónico y/o mensajería vía WhatsApp.
- Empresas que no accedan a ser parte de la investigación.
- Empresas que no están en América Latina (España, EE.UU. China, Japón, Italia).
- Empresas que tengan facturación menor a mil millones de dólares anuales.

3.3.2. Muestra

La muestra es aquella pequeña porción de la población, que ha sido seleccionado para medir la investigación, y que se considera para el estudio, la cual fue examinada para determinar resultados y análisis (Fresno, 2019). Por lo tanto, la muestra en este caso estuvo conformada por las empresas que son posibles clientes de una agroexportadora de banano orgánico que, empleando los criterios de inclusión y exclusión, son un total de 30 empresas.

3.3.3. Muestreo

La técnica de muestreo empleado fue no probabilístico, por conveniencia , y se fundamenta en la elección de algunos participantes mediante los criterios de inclusión y exclusión, considerando que Hernández y Mendoza (2018), afirman que es un grupo de personas que fueron escogidas en la población y que cumplen con las características que le interesa al investigador.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis que se empleó en esta investigación, son: Empresas con las que se ha tenido contacto en los últimos dos años a través de correo electrónico y/o mensajería vía WhatsApp, empresas que accedan a ser parte de la investigación, empresas que están en américa latina (Ecuador, Colombia, Chile, Argentina, San Salvador, Panamá), empresas que tengan facturaciones mayores a 3,5 mil millones de dólares anuales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica hace referencia a los métodos que posibilitan la puesta en marcha de las técnicas en el estudio científico. Ya que, son las estrategias que usa la persona investigadora para conseguir información, fijando los recursos que se van a emplear. Para conocer la técnica primero se necesita establecer la dificultad de la investigación, la unidad de estudio, y el nivel de control de variables y herramientas (Domínguez y Martínez, 2018). La técnica usada fue la encuesta, este es un recurso práctico en función al acceso a la muestra, esta técnica se utiliza para las investigaciones de enfoque cuantitativo.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual, está formado por una serie de interrogantes con sus respectivas escalas para aplicar medición, respondidas por los individuos encuestados, todo ello con la finalidad de obtener y agrupar información importante (Baena, 2017).

3.5. Procedimientos

El procedimiento corresponde a una serie de actividades que contribuyen al logro de un objetivo definido desde un primer momento. Por consiguiente López y Fachelli (2018), afirman que en este caso el objetivo es obtener datos de los cuestionarios, y para ello, en primer lugar, es necesario definir el día en que se realizó, después de ello se procedió a la realización de un estudio a través de tablas que están conformadas por la información conseguida en las encuestas. Por lo tanto, en la presente investigación se coordinó con el administrador de la Agroexportadora de banano, para solicitarle el permiso de recoger la información mediante la encuesta realizada a sus posibles clientes, por medio de correo electrónico, dicho cuestionario se realizó con preguntas cerradas en escala de Likert de forma ordinal, los cuales estuvieron constituidas en 17 preguntas para la variable marketing digital, y 16 preguntas para la variable posicionamiento de marca, luego de la recopilación se procedió al análisis de los datos mediante diferentes herramientas estadísticas en una base de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó diferentes herramientas estadísticas, el cual se comenzó con la validez, que es la precisión para medir las variables de una determinada investigación. Por lo tanto, es la autenticidad para medir, cuantificar y representar las diferentes características para lo cual fue diseñada, es por ello que, en esta investigación, el instrumento fue validado por 3 expertos, quienes de manera responsables se ocuparon de revisar el instrumento, y quienes con su experiencia brindaron algunos puntos de mejora, dichos datos de los expertos se encuentran en el anexo 4.

Así también, sobre la confiabilidad son datos que se obtienen a través de una herramienta estadística, los cuales son verdaderos, provechosos y consistentes para la ejecución de la investigación, ya que permite conocer la fiabilidad mediante

el Alfa de Cronbach, y con el cual la investigación se hace confiable mediante la escala de Likert. Para la presente investigación se aplicó un cuestionario a los posibles clientes, y dichos resultados fueron procesados en un sistema de SPSS versión 25, donde se obtuvo una confiabilidad para la variable Marketing digital de 78% confiable, mientras que para la variable posicionamiento de marca es de 98% confiable. Para el análisis inferencial de la presente investigación se inició por desarrollar la prueba de normalidad correspondiente, la cual fue la prueba Shapiro Wilk, quien indica cuando la significancia es menor que 0.05 los datos no son normales; por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica la prueba de Rho de Spearman para dar respuestas a los diferentes objetivos específicos y general. Además, se realizó un análisis de la base de datos descriptiva para conocer la forma descriptiva y opinión de cada uno de los encuestados.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a la RCU N° 0470-2022/UCV el rol de los socios en este estudio fue servir como fuente de información, por este motivo es de vital importancia garantizar la privacidad de todo lo divulgado a lo largo del análisis. Asimismo, cabe resaltar que se consideró aspectos éticos. Por otro lado, para la tranquilidad de los intervinientes los datos conseguidos en esta investigación no fueron usados inadecuadamente, al contrario, se tomó en cuenta cada opinión y aporte ofreciendo una evaluación equitativa, dicho de otro modo, se partió imparcialidad, no ofreciendo ventajas a cualquier participante de este estudio, además se trabajó bajo el APA de séptima edición, asimismo se colocó todas las citas bibliográficas, mediante el respeto a los autores, por otro lado, el trabajo se realizó mediante el consentimiento informado hacía la empresa, al hacerle saber sobre la investigación y solicitando el permiso adecuado para realizar la encuesta a sus posibles clientes, también se respetó la autonomía de cada uno de los implicados .

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Frecuencia con datos agrupados de marketing digital y posicionamiento de marca, e indicadores.

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Marketing digital	0	0.00%	17	56.70%	13	43.30%
Difusión de contenidos	0	0.00%	16	53.30%	14	46.70%
Comunicación	0	0.00%	16	53.30%	14	46.70%
Conversión de clientes	4	13.30%	20	66.70%	6	20.00%
Posicionamiento de marca	0	0.00%	27	90.00%	3	10.00%
Identidad corporativa	6	20.00%	21	70.00%	3	10.00%
Marketing de contenidos	0	0.00%	24	80.00%	6	20.00%
Calidad	4	13.30%	25	83.30%	1	3.40%

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 1, se verifica que el marketing digital tiene un 56.70% de nivel moderado; además de un 43.30% en el nivel eficiente. Respecto al indicador difusión de contenidos tiene un 53.30% nivel moderado, y un 46.70% en el nivel eficiente. Asimismo, la comunicación se encuentra en un 53.30% de nivel moderado, y un 46.70% de nivel eficiente. Y finalmente la conversión de contenidos está en 66.70% de nivel moderado, el 20.00% de nivel eficiente, asimismo el 13.30% de nivel deficiente. Por consiguiente, se observa que esta empresa agroexportadora posee un nivel moderado en marketing digital, ya que aún le falta mejorar en ciertos puntos.

Y respecto al posicionamiento de marca tiene un 90.00% en un nivel moderado, además de un 10.00% en el nivel eficiente. Respecto al indicador identidad corporativa posee un 20.00% en el nivel deficiente, 70.00% de nivel moderado y un 10.00% de nivel eficiente. Asimismo, el marketing de contenidos se encuentra en un 80.00% de nivel moderado, y un 20.00% de nivel eficiente. Y finalmente la calidad está en 13.30% de nivel deficiente, un 83.30% de nivel moderado y un 3.40% en el nivel eficiente. Por consiguiente, se observa que la empresa agroexportadora tiene un nivel moderado de posicionamiento de marca, ya que aún le falta mejorar en la identidad de marca, y la calidad del servicio.

Resultados inferenciales

H₀: No existe relación significativa alta entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

H₁: Existe relación significativa alta entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si p valor (sig.) > 0,05 se acepta la H₀

Tabla 2

Correlación del marketing digital y posicionamiento de marca

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,381*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,381*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 2, se observó que, para el análisis de la correlación, el cual se verificó que el marketing digital guarda relación de manera significativa con el posicionamiento de la marca, el cual permite aceptar la hipótesis H₁ del informe. Por tanto, el coeficiente de la correlación es de ,381*, siendo una correlación positiva débil; ya que el significado positivo de la correlación representa que a medida que se incrementa el marketing digital, va incrementar el posicionamiento de la marca. Cuyos resultados obtenidos en la investigación tienen relación teórica con Sánchez (2021), en su investigación cita a Kotler (2008) con la teoría del marketing relacional donde se basa en la conversión de clientes y afirma que consiste en construir relaciones cercanas y profundas con ellos, permitiendo a las organizaciones mejorar el servicio de calidad a través de sus necesidades y expectativas, del mismo modo, el objetivo es construir relaciones satisfactorias y duraderas tanto para la empresa como para los clientes, mediante el posicionamiento de marca.

H₀: No existe relación significativa alta entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

H₁: Existe relación significativa alta entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022.

Tabla 3

Correlación entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca

			Difusión de contenido	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Difusión de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,356*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,356*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 3, se observó que, para el análisis de la correlación, el cual se verificó que la difusión de contenidos, guarda relación de manera significativa con el posicionamiento de la marca, el cual permite aceptar la hipótesis H1 del informe. Por tanto, el coeficiente de la correlación es de ,356*, siendo una correlación positiva débil; ya que el significado positivo de la correlación representa que a medida que se incrementa la difusión de contenidos, va incrementar el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, estos resultados están vinculados con Norris (2020), quien afirma que la difusión de contenidos es el procedimiento para distribuir, difundir y promocionar el contenido, mediante la publicidad, las preferencias de contenido y las compras online que realizan los consumidores o clientes para que permita posicionarse en la mente de los consumidores.

H₀: No existe relación significativa alta entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

H₁: Existe relación significativa alta entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

Tabla 4

Correlación entre comunicación y posicionamiento de marca

			Comunicación	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,356*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,356*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 4, se observó que, para el análisis de la correlación, el cual se verificó que la comunicación guarda relación de manera significativa con el posicionamiento de la marca, el cual permite aceptar la hipótesis H₁ del informe. Por tanto, el coeficiente de la correlación es de ,356*, siendo una correlación positiva débil; ya que el significado positivo de la correlación representa que a medida que se incrementa la comunicación, va incrementar el posicionamiento de la marca. Por consiguientes dichos resultados tiene relación con la teoría del autor Krentzel (2019), indica que la comunicación en el mundo digital (redes sociales, feedback, plataformas de video etc.) están en constante cambio, funcionando por sus propias reglas, independientemente de los medios tradicionales, el cual va permitir posicionarse en los clientes, obteniendo grandes beneficios para la empresa.

H₀: No existe relación significativa alta entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

H₁: Existe relación significativa alta entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

Tabla 5

Correlación entre conversión de clientes y posicionamiento de marca

			Conversión de clientes	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,354*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,354*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 5, se observó que, para el análisis de la correlación, el cual se verificó que la conversión de clientes, guarda relación de manera significativa con el posicionamiento de la marca, el cual permite aceptar la hipótesis H₁ del informe. Por tanto, el coeficiente de la correlación es de ,354*, siendo una correlación positiva débil; ya que el significado positivo de la correlación representa que a medida que se incrementa la conversión de clientes, va incrementar el posicionamiento de la marca. Esto concuerda con la teoría de los autores Ayón *et al.* (2021), señalan que la conversión de clientes dirige su mirada a relacionarse adecuadamente con los usuarios, el cual es un diagrama descendente que señalan los niveles o pasos por los que pasan los leads antes de concluir el proceso de compra. Asimismo, existen niveles de un posible comprador y estos son el conocimiento, interés, deseo y la decisión que los clientes le van a poner a ciertos productos y servicios llegando a fidelizarse.

V. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico sobre la relación que existe entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca, en el análisis de la correlación se verificó que la difusión de contenidos, guarda relación de manera significativa con el posicionamiento de la marca, el cual permite aceptar la hipótesis H1 de la investigación: Existe relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca del informe; ya que los resultados representan que a medida que se incrementa la difusión de contenidos, va a incrementar el posicionamiento de la marca. Además, se llegó a observar la empresa realiza videos publicitarios que expresan claramente el contenido que quieren brindar al público de los posibles clientes y clientes; asimismo, que mediante la publicidad atractiva dan a conocer la calidad y beneficios del producto, sin embargo, aún falta mejorar en la transmisión de la información mediante la interacción de las plataformas digitales.

Estos resultados coinciden a lo señalado por los autores Zamora *et al.* (2021), donde afirman que la difusión de contenido interviene en diversas fuentes de actuación, como en la información publicada sobre los bienes y servicios que brinda a través de las plataformas digitales más utilizadas hoy en día, las mismas que ayudan a aumentar y potenciar la imagen de la empresa en el procedimiento de interacción, también se asemejan a la investigación de Gonzales y Zapata (2021), finalizaron que la apreciación de los consumidores optimizó el posicionamiento de la compañía, puesto que anteriormente tenía una cantidad mayor al 1% de los usuarios que estaban conformes con la asociación y luego se alcanzó el 92% de aceptación. Por esta razón se dice que la difusión de contenidos del marketing digital repercute en la posición de la marca de la empresa.

Del mismo modo estos resultados tienen relación con la tesis de Garcia (2021), en la que establece que la entidad no usa este recurso de forma táctica y no le saca provecho, por lo que la empresa desea aumentar las ventas de su establecimiento empleando métodos de mercadeo online, sin embargo, hay algo que no permite obtener los resultados deseados, produciendo fallas al momento de determinar a qué grupo de la población irán dirigidos los bienes y servicios, abriendo

paso al desarrollo de la competencia, los cuales si saben cómo manejar dichas tácticas.

Estos hallazgos hacen mención que la dimensión difusión de contenidos y la variable posicionamiento de marca, guardan relación significativa, esto quiere decir que se logró el primer objetivo el cual era determinar la relación existente entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

En relación al segundo objetivo específico sobre la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca para el análisis de la correlación, el cual se verificó que la comunicación, guarda relación de manera significativa con el posicionamiento de la marca, afirmando que a medida que se incrementa la comunicación, va incrementar el posicionamiento de la marca. De acuerdo a lo analizado en el informe se observa que existe una comunicación moderada de parte la empresa con los posibles clientes, debido a la falta de una persona encargada del manejo de las plataformas webs, en este caso no es fluida la comunicación mediante las redes sociales, debido a la demora para brindar información cuando lo solicita un posible cliente; asimismo debe mejorar su página web haciéndose fácil acceder a toda la información.

Estos resultados tienen respaldo con Beltrán y Pico (2023), estableció que los clientes tienen algunas expectativas con respecto a los medios de información utilizados en las empresas de bienes agrícolas. Para sobresalir entre las demás empresas del sector es importante sacar provecho de todas las cualidades que estas tienen, esto se refiere a potenciar sus fortalezas e identificar sus puntos débiles para poder mejorar en esa área. Del mismo modo, se encuentra respaldado por Moreno (2021), señalan que la creación de un modelo táctico de marketing digital es fundamental para que la organización logre mayor competitividad y presencia en el mercado ya que por medio del desarrollo de métodos de comunicación se da a conocer la información hacia los compradores con el objetivo de aumentar su fidelidad hacia la marca.

De la misma manera, concuerda con Yoplac (2020), en donde concluyó que las características de la marca conforme a los usuarios son beneficiosas, aptas y

elementales para posicionarla correctamente, de este mismo modo, imposibilita el desarrollo y comunicación de los resultados beneficiosos. Por otro lado, se puede analizar que la comunicación con los posibles clientes de la empresa es primordial, ya que de esto depende que ellos terminen realizando la compra y lleguen a fidelizarse, la comunicación puede ser mediante las plataformas digitales, correos o mediante llamadas telefónicas.

Estos hallazgos determinan que la comunicación y el posicionamiento de marca guardan relación significativa positiva débil, para lo cual, le logra el segundo objetivo específico de esta investigación que es determinar la relación existente entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022.

En cuanto al tercer objetivo específico la relación que existe entre la conversión de clientes y el posicionamiento de marca para el análisis de la correlación, el cual se verificó que la conversión de clientes, guarda relación de manera significativa con el posicionamiento de la marca, ya que el significado positivo de la correlación representa que a medida que se incrementa la conversión de clientes, va incrementar el posicionamiento de la marca. De acuerdo al análisis realizado, se observa que la empresa tiene moderada conversión de clientes; ya que le falta contar con un experto en el área de marketing, para enviar información, brindar promociones mediante los correos electrónicos y realizar respuestas oportunas a las inquietudes de los posibles clientes, además le falta realizar las publicidades de forma atractiva.

Esta información coincide con el informe de Carracedo y Mantilla (2022), en donde encontró que la conversión de clientes se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca; además, concluyo que las metas de mercadotecnia de los bienes producidos, permitieron un mejor desarrollo en el interior del mercado, De la misma manera, tiene concordancia con los resultados de Fernández y Ramírez (2022), concluyeron que las características de la marca son importantes para posicionarla correctamente en el mercado, de este mismo modo, la marca se diferencia entre las demás empresas del sector en un nivel muy reducido, dado que los clientes la ven como una empresa incapaz de ofrecer calidad y al mismo tiempo produce descontento en ellos.

Por lo tanto, los resultados de la investigación permiten observar que se logró el tercer objetivo específico en la cual se determina la relación existente entre la conversión de clientes y el posicionamiento de marca, además con estos hallazgos, permite a la empresa voltear a mirar a los posibles clientes mediante el uso adecuado de las herramientas digitales que existen hoy en día, el cual va permitir ver y conocer las expectativas, intereses y deseos que tienen respecto al producto.

De acuerdo al objetivo general sobre si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca para el análisis de la correlación, el cual se verificó que el marketing digital guarda relación de manera significativa con el posicionamiento de la marca, ya que el significado positivo de la correlación representa que a medida que se incrementa el marketing digital, va incrementar el posicionamiento de la marca. Cuyos resultados obtenidos en la investigación tienen relación con Ramos y Neri (2022), en la cual, determinaron que el marketing digital tiene relación significativa con el posicionamiento de marca, concluyendo que el marketing digital tiene como meta preservar la comunicación entre clientes y empresas por medio de recursos digitales consiguiendo crear bienes y servicios que contesten a los requerimientos de los clientes. Por otro lado, los clientes desconocen sobre las estrategias de marketing digital que vienen utilizando en las empresas. De la misma manera los resultados concuerdan con los hallazgos de Fernández y Ramírez (2022), que señalan que el marketing digital y el posicionamiento de marca poseen una relación significativa positiva, en donde a mayor implementación de marketing digital mayor será el posicionamiento de la marca.

Sin embargo, los resultados de Moreira (2021), indica en su estudio que el grado de identificación del marketing digital es significativamente, puesto que los compradores creen que no recordarían el nombre del producto, de la misma manera con el slogan, logotipo y nombre; sin embargo, realizan publicidad de sus productos de manera eficiente. De tal manera, esta investigación permitirá conocer la realidad de como los posibles clientes conocen a la empresa mediante el marketing digital y como podría ayudar para que la empresa pueda posicionarse en la mente de estos posibles clientes, permitiendo al empresario mejorar en los aspectos con deficiencia.

Finalmente, estos hallazgos permitieron lograr el objetivo general de esta investigación, el cual, es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022.

VI. CONCLUSIONES

1. Lográndose alcanzar el primer objetivo específico que es determinar la relación que existe entre la difusión de contenidos y posicionamiento de marca, se concluye que la difusión de contenidos, guarda relación significativa con el posicionamiento de la marca, al alcanzar el coeficiente de la correlación de ,356*; que representa que a medida que se incrementa la difusión de contenidos, va incrementar el posicionamiento de la marca.
2. Del mismo modo, se llegó a concluir, sobre el segundo objetivo específico, que la comunicación, guarda relación significativa con el posicionamiento de la marca. Basándonos en el resultado del coeficiente de la correlación de Rho Spearman el cual alanzó el ,356*; ya que refiere que a medida que se incrementa la comunicación, va incrementar el posicionamiento de la marca.
3. Asimismo, en el tercer objetivo específico se concluye que la conversión de clientes, guarda relación significativa con el posicionamiento de la marca, con un coeficiente de correlación de ,354*; la cual representa que a medida que se incrementa la conversión de clientes, va incrementar el posicionamiento de la marca.
4. Finalmente, en el objetivo general se concluye que el marketing digital tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca, representando un coeficiente de correlación de ,381*; en el cual se muestra que a medida que se incrementa el marketing digital, va incrementar el posicionamiento de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los futuros investigadores realizar una investigación con método correlacional, porque permite conocer información sobre la relación que existe entre las variables, también va a permitir a otros investigadores tener un buen comienzo en sus investigaciones sobre la relación que existe entre ambas variables; asimismo, la investigación correlacional va proporcionar un dato concluyente de porque existe la relación entre dos variables de estudio.

Se recomienda, al área de marketing mejorar los medios de comunicación con sus posibles clientes mediante sus plataformas digitales; ya sea en las redes sociales y al momento de promocionar y ofertar sus productos, ya que deben ser fáciles de acceder para que puedan navegar y terminar realizando una compra en la empresa.

Asimismo, se sugiere a la empresa agroexportadora de banano orgánico, contratar personal experto para brindar capacitaciones a los colaboradores que se encarguen del manejo de la comunicación con los posibles clientes y clientes mediante la página web para poder enviar y brindar información mediante los correos electrónicos y responder inmediatamente las preguntas e inquietudes que se soliciten.

Además, se recomienda a las empresas agroexportadoras, hacer el uso adecuado de las herramientas digitales, debido a los cambios que se han dado en el mundo empresarial, siendo estas las más solicitadas debido a su alto porcentaje de uso en las personas que realizan compras mediante plataformas; el cual le va permitir incrementar su cartera de clientes y por ende sus ventas mensuales.

REFERENCIAS

- Alarcón, C. R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. Universidad cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/https://doi.org/20.500.12692/55430>
- Andrade, H. S. L. (2019). *Gestión de calidad y liderazgo de las MYPE rubro restaurantes AA.HH. Los Polvorines Veintiséis de Octubre Piura, año 2019.*
- Avila, N. S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Ayón, P. G. I., Alvarez, I. A. A., Baque, C. M. A., & Marcillo, T. J. S. (2021). Digital marketing and its contribution to the commercialization of final products of the Minimarket of the Jipijapa canton. *RECIAMUC*. <https://doi.org/2588-0748>
- Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (G. E. Patria (ed.)).
- Baños, H. N., Sarmiento, C. D., & Montes, G. I. (2023). Relationship of digital Marketing, positioning and sales increase of the company Farmaniacos,Peru 2022. *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN*. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6409/Dusty_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beltrán, Á. C. J., & Pico, M. A. G. (2023). *Plan de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37558>
- Carpio, M. A., Hanco, G. M. S., Cutipa, L. A. M., & Flores, M. E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Scielo Peru*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Carracedo, R. S., & Mantilla, R. E. P. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de*

Barranquilla [Universidad de la Costa, CUC].
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

Carrasco, O. M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Universidad Católica Boliviana "San Pablo."*
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Cercado, C. M., & Taboada, mio K. J. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019. *Universidad Católica Toribio de Santo Mogrovejo.*
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaMíoKevin.pdf

Cordova, N. C. O. (2019). Marketing promotion and positioning. *Universidad César Vallejo, 8, nú.* <https://doi.org/2414-8695>

Criollo, A. M. J., Erazo, Á. J. C., & Narváez, Z. C. (2019). Marketing strategies and brand positioning for the textile craft sector. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.* <https://doi.org/2610-802X>

De Souza, D. T. (2022). Revisiting Higher Education Business Models and Academic Performance Metrics Times. *International Journal of Business and Management, Vol. 17, N.* <https://doi.org/> <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n9p1>

Dircetur, (2023). Mincetur y Dircetur realizan la presentación de resultados de la Ruta Productiva Exportadora del Banano. Nota de prensa. <https://www.gob.pe/institucion/regionpiura-dircetur/noticias/755428-mincetur-y-dircetur-realizan-la-presentacion-de-resultados-de-la-ruta-productiva-exportadora-del-banano>

Domínguez, G. M., & Martínez, S. M. I. (2018). *Metodología de investigación para la educación y la diversidad* (U.-U. N. de E. a Distancia (ed.)).

Espinoza, N. D. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca. *Scielo Peru.*
<https://es.scribd.com/document/353564675/Articulo-Cientifico-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>

- Fariás, P. S. C. M. (2018). Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017. *Universidad Cesar Vallejo*, 1, 67. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Fernández, L. M. C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Vol. 1 (Dykinson (ed.)).
- Fernández, M. C. R., & Ramírez, T. R. S. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97603>
- Fresno, C. caridad. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (El Cid Edi).
- Garcia, J. K. A. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la región Piura - 2021. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84835>
- García Vilela, L. M., Carnero Malca, S. J. C., Seminario Morales, M. V., y Flores Cobeñas, G. (2021). Gestión empresarial de Asociaciones de banano orgánico del Valle del Chira, Sullana- Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(Número Especial 3), 404-416.
- Gonzales, P. L. K., & Zapata, C. I. J. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento en el Restaurante Marisquería “La Chinita” – Guadalupe, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77230>
- Hernández, G. C., Figueroa, R. E. F., & Correa, C. L. E. (2018). Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses. *Rev.Investig.Desarro.Innov*, 9(1), 33–4. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/8505/7223
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. McGrawHill (ed.)). <https://www.abebooks.co.uk/Metodologíainvestigación-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta/30039131736/bd>
- Jiménez, R. J. L. (2018). *Metodología de la investigación lingüística* (P. U. Alacant

(ed.)).

Juarez, F. (2018). *Principios de marketing* (E. U. del Rosario (ed.)).

Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado* (E. de la U (ed.)).

López, R. P., & Fachelli, S. (2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Revista de Educación y Derecho*, 17. <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>

Lozano, T. B. V., Toro, E. M. F., & Calderón, A. D. J. (2021). Digital marketing: current tools and trends. *Universidad de Guayaquil*, Vol. 7, nú. <https://doi.org/2477-8818>

Luque, O. S. (2021). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. *Universidad Europea Miguel de Cervantes*, Vol. 7–No. <https://doi.org/2422-3182>

Mackay, C. C. R., Escalante, B. T. M., Mackay, V. R. A., & Escalante, R. T. A. (2021). IMPORTANCE OF MARKETING FOR THE POSITIONING OF ENTREPRENEURSHIP IN ECUADOR. *Revista Publicando*. <https://doi.org/390-9304>

Mackay, C. R., Franco, C. D. E., & Villacis, P. P. W. (2018). El pensamiento crítico aplicado a la investigación. *Universidad de Guayaquil. República Del Ecuador*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-336.pdf>

Mandiá, R. S., & López, O. M. (2021). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. *Comunicação e Tecnologia*, 14, n. <https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>

Mogrovejo, L. A., & Cabrera, E. C. (2022). Digital marketing in Ecuador after the Covid-19 health crisis. *Sociedad & Tecnología*, Vol 5, No. https://redib.org/Record/oai_articulo3747633-marketing-digital-en-el-ecuador-tras-la-crisis-sanitaria-de-la-covid-19

Moreira, V. C. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song*

- en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62131>
- Moreno, P. X. del C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72084/Moreno_PXDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro, del T. G. J. (2021). The Impact of Digital Marketing on Sausage Manufacturing Companies in the Altos of Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría Economía y Administración*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Norris, D. (2020). *Content Machine: utilice el marketing de contenidos para construir un negocio de 7 cifras sin publicidad* (Elisa Douc).
- Olvera, R. J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación* (E. S. y Defensa (ed.)).
- París, J. A. (2019). *Posicionamiento significativo* (D. Publicaciones (ed.)).
- Pedrós, P. M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz* (Bubok Publ). <https://doi.org/9788468628394,9788468627885>
- Perez, R., Perez, L., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica* (E. Maipue (ed.)).
- Pintado, M. S. (2020). Aportes de la agricultura familiar al sector agropecuario y una propuesta de tipología para su caracterización en el Perú (tesis de licenciatura). *Ponteficia Universidad Catolica Del Perú*.
- Pitre, R. R. C., Builes, Z. S. E., & Hernández, P. H. G. (2021). Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *Universidad Del Rosario*, 23, n. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- Pulizzi, J. (2018). *Marketing de contenido épico: cómo contar una historia diferente, superar el desorden y ganar más clientes con menos marketing*. McGraw-Hill

Education; N.º 1 edición (Versión Ki).

- Ramos, O. N. P., & Neri, A. A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, Vol. 24 Nú. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3653>
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Schaefer, M. W. (2019). *El código de contenido: seis estrategias esenciales para impulsar su contenido, su marketing y su negocio* (Edición Ki).
- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Siguenza, P. K. M., Erazo, Á. J. C., & Narváez, Z. C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5, nú. <https://doi.org/2542-3088>
- Solís, S. R. P., & Gutierrez, Z. E. J. (2021). Digital strategies with the greatest impact on brand positioning in SMEs in the province of Tungurahua – Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, Vol. 7, nú. <https://doi.org/2477-8818>
- Villamar, G. A. M., Zambrano, V. G. J., & Regalado, V. A. L. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG).” *Espíritu Emprendedor TES*, Vol 3, No. <https://doi.org/2602-8093>
- Yoplac, T. D. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49567>
- Zambrano, V. G. J. (2021). Plan for marketing digital “grupo deidev s. coop. and securekits of España.” *Dialnet*, Vol. 6, Nº. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8168565>
- Zamora, S. R. A., Gutiérrez, P. J. A., & Pérez, R. S. P. (2021). El marketing digital

y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato.*
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>

ANEXOS

Anexo 01: La matriz de operacionalización de variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Marketing digital	Norris (2020) define que el marketing digital corresponde al uso de métodos para vender por medio de plataformas online, logrando así compartir datos en tiempo real, ejecutando tácticas publicitarias mediante la difusión de contenidos y de esta manera lograr entender cuál es el impacto en los consumidores	Se medirá difusión de contenidos, comunicación, conversión de clientes, a través de un cuestionario, mediante la escala de Likert.	Difusión de	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Preferencias de contenido • Medios de difusión 	Escala de Likert
			Contenidos		
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Feedback • Plataforma 	
			Conversión de	<ul style="list-style-type: none"> • Datos de clientes • Envíos de correos publicitarios • Respuesta a los clientes • Páginas Web • Sistema de diseño 	
			Clientes		

Variable 02: Posicionamiento de marca	Mackay <i>et al.</i> (2021) afirman que es un modelo en el que existen diversas ventanas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca	Se medirá con identidad corporativa, marketing de contenidos, calidad, a través de un cuestionario, mediante una escala de Likert.	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura de marca • Nombre y símbolos • Relación con otras marcas 	Escala de Likert
			Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de productos • Distribución 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares • Servicios • Productos 	

Anexo 02: La matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGIA
Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022	<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa alta entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022</p>	<p>Tipo aplicada:</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental, de corte transversal</p> <p>Población: finita</p> <p>Muestra: 30 posibles clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>
	<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación existente entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022? 2. ¿Cuál es la relación existente entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022? 3. ¿Cuál es la relación existente entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación que existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022. 2. Determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022. 3. Determinar la relación que existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación significativa alta entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022. 2. Existe relación significativa alta entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022. 3. Existe relación significativa alta entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022. 	

Anexo 03: Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
MARKETING DIGITAL						
Dimensión 01: Difusión de contenidos						
01	¿Visualiza videos publicitarios de la empresa agroexportadora?					
02	¿La empresa agroexportadora se expresa claramente en su publicidad?					
03	¿El contenido de la publicidad da a conocer la calidad del producto de la empresa agroexportadora?					
04	¿La publicidad emitida por la empresa agroexportadora es atractiva?					
05	¿La empresa agroexportadora transmite información por medio de sus plataformas digitales?					
06	¿Interactúa con la empresa a través de sus plataformas digitales?					
Dimensión 02: Comunicación						
07	¿La comunicación de la empresa de sus redes sociales es más fluida comparada con otras plataformas digitales?					
08	¿Identifica oferta de productos a través de las redes sociales?					
09	¿Recibe notificaciones personalizadas de parte de la empresa agroexportadora?					

10	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la plataforma digital de la empresa agroexportadora?					
11	¿Considera que la atención a través de plataformas digitales es mejor que la de manera presencial?					
12	¿Visita las plataformas digitales de la empresa agroexportadora?					
Dimensión 03: Conversión de clientes						
13	¿Le es favorable pertenecer al registro de datos de la empresa agroexportadora en las plataformas digitales?					
14	¿La empresa le envía información de los productos a través de correos electrónicos?					
15	¿La empresa agroexportadora responde oportunamente las inquietudes remitidas a través de las plataformas digitales?					
16	¿Es posible mantener comunicación con la empresa a través de su página web?					
17	¿Los elementos que utiliza la empresa agroexportadora en su publicidad es atractiva?					

Muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022”, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Dimensión 01: Identidad Corporativa						
01	¿La marca de la empresa agroexportadora de banano orgánico es fácil de recordar?					
02	¿El logotipo de la empresa agroexportadora de banano orgánico es atractivo?					
03	¿El nombre y el símbolo de la empresa agroexportadora de banano orgánico contribuye al posicionamiento de la marca?					
04	¿La marca de la empresa agroexportadora se diferencia claramente en relación a otras marcas?					
05	¿Reconoce la marca de la empresa agroexportadora frente a sus competidores?					
Dimensión 02: Marketing de contenidos						
06	¿La publicidad que emite la empresa agroexportadora es fácil de recordar?					
07	¿El diseño de la publicidad de la agroexportadora ha captado su atención para realizar una posible compra?					
08	¿Recibe promociones de los productos de la empresa agroexportadora?					

09	¿La empresa agroexportadora es estratégica para promocionar sus productos?					
10	¿Los canales de distribución que usa la empresa influyen en su decisión de compra?					
11	¿El cumplimiento de tiempo de entrega influye en su decisión de compra?					
Dimensión 03: Comunicación externa						
12	¿Los estándares de calidad son relevantes para el posicionamiento de la marca de la empresa agroexportadora?					
13	¿La atención recibida en las plataformas digitales es satisfactoria?					
14	¿Los servicios de la empresa agroexportadora se brindan de manera óptima?					
15	¿Las características del producto que ofrece la empresa agroexportadora atiende sus expectativas?					
16	¿El precio del producto que ofrece la empresa agroexportadora es acorde al mercado?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 04: Validación de instrumento



Anexo Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALVAREZ CRUZ MILAGROS IBERIA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior ()	
	Administración ()	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	Exportaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Carranza Reyes, Luis Joaquín Aguilera Calva, Merly Noelia
Procedencia:	Piura
Administración:	Escala de Likert
Tiempo de aplicación:	3 semanas

Ámbito de aplicación:	Posibles clientes en el extranjero de banano orgánico
Significación:	<p>Marketing digital: Es una estrategia que posibilita una unión entre los diversos medios, utilizando las posibilidades que les ofrecen las estrategias convencionales, produciendo así una vinculación mayor y consiguiendo clientes. En la presente investigación se utilizará las tres dimensiones mencionadas por Suárez (2018) y Sánchez (2021), en la cual citan a Kotler et ál. (2013) y Kotler (2008) respectivamente, estas dimensiones son: difusión de contenidos; comunicación; conversión de clientes, mediante un cuestionario en escala de Likert.</p> <p>Posicionamiento de la marca: Es un modelo en el que existen diversas ventajas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca. En la presente investigación se utilizará las cuatro definidas por Kotler y Keller (2012) la cual fue citada por el autor Chapoñan (2021) que son: identidad Corporativa; marketing de productos; calidad; mediante un cuestionario en escala de Likert.</p>

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión de contenidos. 2. Comunicación. 3. Conversión de clientes. 	Definición conceptual. Pulizzi (2018) indica que marketing digital es una estrategia que posibilita una unión entre los diversos medios, utilizando las posibilidades que les ofrecen las estrategias convencionales, produciendo así una vinculación mayor y consiguiendo clientes.
Posicionamiento de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad Corporativa. 2. Marketing de productos. 3. Calidad. 	Mackay et al. (2021) afirman que es un modelo en el que existen diversas ventajas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022 elaborado por Carranza Reyes, Luis Joaquín y Aguilera Calva, Merly Noelia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Anexo

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

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

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

Variable: Marketing digital
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Difusión de contenidos)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Ha visualizado videos publicitarios de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La empresa agroexportadora se expresa claramente en su publicidad?	4	4	4	
Preferencias de contenidos	¿El contenido de la publicidad da a conocer la calidad del producto de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La publicidad emitida por la empresa agroexportadora es atractiva?	3	3	3	
Medios de difusión	¿La empresa agroexportadora transmite información por medio de sus plataformas digitales?	4	4	3	
	¿Interactúa con la empresa a través de sus plataformas digitales?	3	3	3	

- **Segunda dimensión: (Comunicación)**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

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

Anexo

Redes sociales	¿La comunicación de la empresa de sus redes sociales es más fluida comparada con otras plataformas digitales?	3	3	3	
	¿Identifica oferta de productos a través de las redes sociales?	3	3	3	
Feedback	¿Recibe notificaciones personalizadas de parte de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la plataforma digital de la empresa agroexportadora?	4	3	3	
Plataforma	¿Considera que la atención a través de plataformas digitales es mejor que la de manera presencial?	4	4	4	
	¿Visita las plataformas digitales de la empresa agroexportadora?	4	4	4	



- Tercera dimensión: (Conversión del cliente)

- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Datos de clientes	¿Le es favorable pertenecer al registro de datos de la empresa agroexportadora en las plataformas digitales?	3	3	3	
Envío de correos publicitarios	¿La empresa le envía información de los productos a través de correos electrónicos?	4	3	4	
Respuesta a los clientes	¿La empresa agroexportadora responde oportunamente las inquietudes remitidas a través de las plataformas digitales?	4	4	4	
Página Web	¿Es posible mantener comunicación con la empresa a través de su página web?	4	4	4	
Sistema de diseño	¿Los elementos que utiliza la empresa agroexportadora en su publicidad es atractiva?	4	4	4	

Variable: Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Identidad corporativa**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La marca de la empresa	4	4	4	

Anexo

Arquitectura de marca	agroexportadora de banano orgánico es fácil de recordar?				
	¿El logotipo de la empresa agroexportadora de banano orgánico es atractivo?	4	4	4	
Nombre y símbolo	¿El nombre y el símbolo de la empresa agroexportadora de banano orgánico contribuye al posicionamiento de la marca?	4	4	4	
Relación con otras marcas	¿La marca de la empresa agroexportadora se diferencia claramente en relación a otras marcas?	4	4	4	
	¿Reconoce la marca de la empresa agroexportadora frente a sus competidores?	4	4	4	



- **Segunda dimensión: (Marketing de Productos)**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿La publicidad que emite la empresa agroexportadora es fácil de recordar?	4	4	4	
	¿El diseño de la publicidad de la agroexportadora ha captado su atención para realizar una posible compra?	4	4	4	

Promoción de productos	¿Recibe promociones de los productos de la empresa agroexportadora?	3	3	3	
	¿La empresa agroexportadora es estratégica para promocionar sus productos?	3	3	3	
Distribución	¿Los canales de distribución que usa la empresa influyen en su decisión de compra?	4	3	4	
	¿El cumplimiento de tiempo de entrega influye en su decisión de compra?	3	3	3	

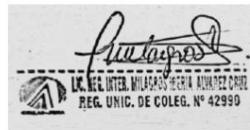


- **Tercera dimensión: (Calidad)**
- **Objetivos de la Dimensión:** (Determinar la relación que existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estándares	¿Los estándares de calidad son relevantes para el posicionamiento de la marca de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La atención recibida en las plataformas digitales es satisfactoria?	4	4	4	
Servicios	¿Los servicios de la empresa agroexportadora se brindan de manera óptima?	3	3	3	

Anexo

Productos	¿Las características del producto que ofrece la empresa agroexportadora atiende sus expectativas?	4	4	4	
	¿El precio del producto que ofrece la empresa agroexportadora es acorde al mercado?	4	4	4	



ING. NEG. INTER. MULLAPALLY SHERA KUNALPER CHAUD
REG. UNIC. DE COLEG. N° 42990

Firma del evaluador
DNI : 72945010

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior ()	
	Administración ()	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	Derecho de los Negocios Internacionales Derecho Empresarial		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura Universidad Privada César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()	
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Carranza Reyes, Luis Joaquín Aguilera Calva, Merly Noelia
Procedencia:	Piura
Administración:	Escala de Likert
Tiempo de aplicación:	3 semanas

Ámbito de aplicación:	Posibles clientes en el extranjero de banano orgánico
Significación:	<p>Marketing digital: Es una estrategia que posibilita una unión entre los diversos medios, utilizando las posibilidades que les ofrecen las estrategias convencionales, produciendo así una vinculación mayor y consiguiendo clientes. En la presente investigación se utilizará las tres dimensiones mencionadas por Suárez (2018) y Sánchez (2021), en la cual citan a Kotler et ál. (2013) y Kotler (2008) respectivamente, estas dimensiones son: difusión de contenidos; comunicación; conversión de clientes, mediante un cuestionario en escala de Likert.</p> <p>Posicionamiento de la marca: Es un modelo en el que existen diversas ventajas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca. En la presente investigación se utilizará las cuatro definidas por Kotler y Keller (2012) la cual fue citada por el autor Chapoñan (2021) que son: identidad Corporativa; marketing de productos; calidad; mediante un cuestionario en escala de Likert.</p>

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión de contenidos. 2. Comunicación. 3. Conversión de clientes. 	Definición conceptual. Pulizzi (2018) indica que marketing digital es una estrategia que posibilita una unión entre los diversos medios, utilizando las posibilidades que les ofrecen las estrategias convencionales, produciendo así una vinculación mayor y consiguiendo clientes.
Posicionamiento de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad Corporativa. 2. Marketing de productos. 3. Calidad. 	Mackay et al. (2021) afirman que es un modelo en el que existen diversas ventajas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022 elaborado por Carranza Reyes, Luis Joaquín y Aguilera Calva, Merly Noelia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Anexo

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

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

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

Variable: Marketing digital
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Difusión de contenidos)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Ha visualizado videos publicitarios de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La empresa agroexportadora se expresa claramente en su publicidad?	4	4	4	
Preferencias de contenidos	¿El contenido de la publicidad da a conocer la calidad del producto de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La publicidad emitida por la empresa agroexportadora es atractiva?	4	4	4	
Medios de difusión	¿La empresa agroexportadora transmite información por medio de sus plataformas digitales?	4	4	4	
	¿Interactúa con la empresa a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	



- **Segunda dimensión: (Comunicación)**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

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

Anexo

Redes sociales	¿La comunicación de la empresa de sus redes sociales es más fluida comparada con otras plataformas digitales?	3	3	4	Modificar la redacción: ¿La comunicación de la empresa mediante sus redes sociales es más fluida en comparación con otras plataformas digitales?
	¿Identifica oferta de productos a través de las redes sociales?	4	4	4	
Feedback	¿Recibe notificaciones personalizadas de parte de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la plataforma digital de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
Plataforma	¿Considera que la atención a través de plataformas digitales es mejor que la de manera presencial?	3	3	4	Modificar la Redacción: ¿Considera que la atención que se realiza mediante las plataformas digitales es mejor que la que se realiza de manera presencial?
	¿Visita las plataformas digitales de la empresa agroexportadora?	4	4	4	



- **Tercera dimensión: (Conversión del cliente)**

- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Datos de clientes	¿Le es favorable pertenecer al registro de datos de la empresa agroexportadora en las plataformas digitales?	4	4	4	
Envío de correos publicitarios	¿La empresa le envía información de los productos a través de correos electrónicos?	4	4	4	
Respuesta a los clientes	¿La empresa agroexportadora responde oportunamente las inquietudes remitidas a través de las plataformas digitales?	4	4	4	
Página Web	¿Es posible mantener comunicación con la empresa a través de su página web?	4	4	4	
Sistema de diseño	¿Los elementos que utiliza la empresa agroexportadora en su publicidad es atractiva?	4	4	4	

Variable: Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Identidad corporativa**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La marca de la empresa	4	4	4	

Anexo

Arquitectura de marca	agroexportadora de banano orgánico es fácil de recordar?				
	¿El logotipo de la empresa agroexportadora de banano orgánico es atractivo?	4	4	4	
Nombre y símbolo	¿El nombre y el símbolo de la empresa agroexportadora de banano orgánico contribuye al posicionamiento de la marca?	4	4	4	
Relación con otras marcas	¿La marca de la empresa agroexportadora se diferencia claramente en relación a otras marcas?	4	4	4	
	¿Reconoce la marca de la empresa agroexportadora frente a sus competidores?	4	4	4	



- **Segunda dimensión: (Marketing de Productos)**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿La publicidad que emite la empresa agroexportadora es fácil de recordar?	4	4	4	
	¿El diseño de la publicidad de la agroexportadora ha captado su atención para realizar una posible compra?	4	4	4	

Promoción de productos	¿Recibe promociones de los productos de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La empresa agroexportadora es estratégica para promocionar sus productos?	4	4	4	
Distribución	¿Los canales de distribución que usa la empresa influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
	¿El cumplimiento de tiempo de entrega influye en su decisión de compra?	4	4	4	



- **Tercera dimensión: (Calidad)**
- **Objetivos de la Dimensión:** (Determinar la relación que existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estándares	¿Los estándares de calidad son relevantes para el posicionamiento de la marca de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La atención recibida en las plataformas digitales es satisfactoria?	4	4	4	
Servicios	¿Los servicios de la empresa agroexportadora se brindan de manera óptima?	4	4	4	

Anexo

Productos	¿Las características del producto que ofrece la empresa agroexportadora atiende sus expectativas?	4	4	4	
	¿El precio del producto que ofrece la empresa agroexportadora es acorde al mercado?	4	4	4	



MG. ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO
DNI N°: 40502811

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (x)	Comercio exterior ()	
	Administración ()	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	DERECHO EMPRESARIAL DERECHO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	Más de 5 años ()	
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Carranza Reyes, Luis Joaquín Aguilera Calva, Merly Noelia
Procedencia:	Piura
Administración:	Escala de Likert
Tiempo de aplicación:	3 semanas

Ámbito de aplicación:	Posibles clientes en el extranjero de banano orgánico
Significación:	<p>Marketing digital: Es una estrategia que posibilita una unión entre los diversos medios, utilizando las posibilidades que les ofrecen las estrategias convencionales, produciendo así una vinculación mayor y consiguiendo clientes. En la presente investigación se utilizará las tres dimensiones mencionadas por Suárez (2018) y Sánchez (2021), en la cual citan a Kotler et ál. (2013) y Kotler (2008) respectivamente, estas dimensiones son: difusión de contenidos; comunicación; conversión de clientes, mediante un cuestionario en escala de Likert.</p> <p>Posicionamiento de la marca: Es un modelo en el que existen diversas ventajas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca. En la presente investigación se utilizará las cuatro definidas por Kotler y Keller (2012) la cual fue citada por el autor Chapoñan (2021) que son: identidad Corporativa; marketing de productos; calidad; mediante un cuestionario en escala de Likert.</p>

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión de contenidos. 2. Comunicación. 3. Conversión de clientes. 	Definición conceptual. Pulizzi (2018) indica que marketing digital es una estrategia que posibilita una unión entre los diversos medios, utilizando las posibilidades que les ofrecen las estrategias convencionales, produciendo así una vinculación mayor y consiguiendo clientes.
Posicionamiento de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad Corporativa. 2. Marketing de productos. 3. Calidad. 	Mackay et al. (2021) afirman que es un modelo en el que existen diversas ventajas, y está fundamentado en la comunicación. Por otro lado, indica que el posicionamiento se logra al impactar positivamente en una persona, tanto así que se podrá generar su satisfacción y fidelización para con la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022 elaborado por Carranza Reyes, Luis Joaquín y Aguilera Calva, Merly Noelia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

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

Variable: Marketing digital
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Difusión de contenidos)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Ha visualizado videos publicitarios de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La empresa agroexportadora se expresa claramente en su publicidad?	4	4	4	
Preferencias de contenidos	¿El contenido de la publicidad da a conocer la calidad del producto de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿La publicidad emitida por la empresa agroexportadora es atractiva?	4	4	4	
Medios de difusión	¿La empresa agroexportadora transmite información por medio de sus plataformas digitales?	4	4	4	
	¿Interactúa con la empresa a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	



- **Segunda dimensión: (Comunicación)**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La comunicación de la empresa de	4	4	4	



Redes sociales	¿sus redes sociales es más fluida comparada con otras plataformas digitales?				
	¿Identifica oferta de productos a través de las redes sociales?	4	4	4	
Feedback	¿Recibe notificaciones personalizadas de parte de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la plataforma digital de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
Plataforma	¿Considera que la atención a través de plataformas digitales es mejor que la de manera presencial?	4	4	4	
	¿Visita las plataformas digitales de la empresa agroexportadora?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: (Conversión del cliente)**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

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

Datos de clientes	¿Le es favorable pertenecer al registro de datos de la empresa agroexportadora en las plataformas digitales?	4	4	4	
Envío de correos publicitarios	¿La empresa le envía información de los productos a través de correos electrónicos?	4	4	4	
Respuesta a los clientes	¿La empresa agroexportadora responde oportunamente las inquietudes remitidas a través de las plataformas digitales?	4	4	4	
Página Web	¿Es posible mantener comunicación con la empresa a través de su página web?	4	4	4	
Sistema de diseño	¿Los elementos que utiliza la empresa agroexportadora en su publicidad es atractiva?	4	4	4	

Variable: Posicionamiento de Marca

- **Primera dimensión: Identidad corporativa**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Arquitectura de marca	¿La marca de la empresa agroexportadora de banano orgánico es fácil de recordar?	4	4	4	
	¿El logotipo de la empresa agroexportadora de	4	4	4	

	banano orgánico es atractivo?				
Nombre y símbolo	¿El nombre y el símbolo de la empresa agroexportadora de banano orgánico contribuye al posicionamiento de la marca?	4	4	4	
Relación con otras marcas	¿La marca de la empresa agroexportadora se diferencia claramente en relación a otras marcas?	4	4	4	
	¿Reconoce la marca de la empresa agroexportadora frente a sus competidores?	4	4	4	



- **Segunda dimensión: (Marketing de Productos)**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿La publicidad que emite la empresa agroexportadora es fácil de recordar?	4	4	4	
	¿El diseño de la publicidad de la agroexportadora ha captado su atención para realizar una posible compra?	4	4	4	
	¿Recibe promociones de los productos de la empresa agroexportadora?	4	4	4	

Promoción de productos	¿La empresa agroexportadora es estratégica para promocionar sus productos?	4	4	4	
Distribución	¿Los canales de distribución que usa la empresa influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
	¿El cumplimiento de tiempo de entrega influye en su decisión de compra?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: (Calidad)**
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la relación que existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022).



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estándares	¿Los estándares de calidad son relevantes para el posicionamiento de la marca de la empresa agroexportadora?	4	4	4	
Servicios	¿La atención recibida en las plataformas digitales es satisfactoria?	4	4	4	
	¿Los servicios de la empresa agroexportadora se brindan de manera óptima?	4	4	4	
Productos	¿Las características del producto que ofrece la empresa agroexportadora	4	4	4	

	atiende sus expectativas?				
	¿El precio del producto que ofrece la empresa agroexportadora es acorde al mercado?	4	4	4	



MG. ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO
DNI N°: 40502811

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 05: Análisis de confiabilidad

Variable 1: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	17

El análisis de fiabilidad para la variable marketing digital es de 0,783 para 17 preguntas, en un plan piloto de 10 posibles clientes de una empresa agroexportadora de banano organizo, el cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	28,39	21,310	,088	,785

P2	28,22	18,301	,620	,755
P3	28,33	19,294	,664	,760
P4	28,44	21,320	,138	,783
P5	27,94	16,761	,766	,738
P6	28,06	18,997	,429	,768
P7	28,28	18,918	,515	,763
P8	28,39	19,899	,580	,767
P9	28,22	21,595	-,031	,794
P10	28,39	20,134	,495	,770
P11	28,44	21,438	,084	,785
P12	28,39	19,546	,709	,762
P13	28,44	20,967	,303	,779
P14	25,67	22,824	-,225	,859
P15	28,28	19,624	,493	,767
P16	28,39	20,016	,538	,768
P17	28,17	18,971	,585	,760

Variable: Posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	16

El análisis de fiabilidad para la variable posicionamiento de marca es de 0,948 para 16 preguntas, en un plan piloto de 10 posibles clientes de una empresa agroexportadora de banano orgánico, el cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	30,00	54,706	,541	,947
P2	29,94	54,761	,513	,948
P3	30,17	55,676	,524	,947
P4	30,06	53,703	,727	,945

P5	30,11	53,399	,838	,944
P6	30,11	53,869	,760	,945
P7	30,06	53,232	,800	,944
P8	30,00	53,647	,695	,945
P9	29,78	53,712	,647	,946
P10	30,22	57,477	,253	,950
P11	29,94	53,585	,547	,948
P12	30,22	55,124	,749	,945
P13	30,06	55,232	,493	,948
P14	29,94	53,467	,696	,945
P15	29,78	52,301	,690	,946
P16	30,06	53,350	,781	,944

Anexo 6: Prueba de normalidad

Para el análisis inferencial de la presente investigación se inició por desarrollar la prueba de normalidad correspondiente, la cual sería la prueba Shapiro Wilk; para ello, se determinó en primer lugar las hipótesis para dicha prueba, las cuales son:

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Posteriormente se definieron los criterios de decisión que seguiría la mencionada prueba, los cuales son:

P. Valor < 0.05 : Se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

P. Valor ≥ 0.05 : Se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,632	30	,000
Posicionamiento de marca	,347	30	,000

se evidenció sobre la prueba de normalidad, que tiene un número mayor a 30 encuestados, por tanto, la prueba de Shapiro Wilk. Y respecto al coeficiente de correlación se empleó la RHO DE SPEARMAN, ya que el nivel de significancia en menor a 0.05 es anormal, y ambas variables son anormales.

ANEXO 4a PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENCUESTA

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022

Investigador:

Aguilera Calva, Merly Noelia (0000-0001-7131-3037)

Carranza Reyes, Luis Joaquin (0000-0002-0751-1781).

Asesor: MBA. Quiroga Ríos Blanca Carolina

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito a participar en la investigación titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022, cuyo objetivo es determinar la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura 2022, Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 40 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

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

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

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

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

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

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente, Quiroga Ríos Blanca Carolina, al correo electrónico ljcarranzar@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

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

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

ANEXO 6 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022"

Autores:

Aguilera Calva, Merly Noelia (0000-0001-7131-3037)

Carranza Reyes, Luis Joaquin (0000-0002-0751-1781)

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto. Piura, Perú

Crterios de evaluacin	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodolgicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la gua de productos de investigacin.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la poblacin/participantes de la investigacin.	La poblacin/ participantes estn claramente establecidos	----	La poblacin/ participantes no estn claramente establecidos	-----
II. Criterios ticos				
1. El proyecto cuenta con los principios ticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigacin)	Los aspectos ticos estn claramente establecidos	----	Los aspectos ticos no estn claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorizacin de la empresa o institucin (Anexo 3 Directiva	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario

de Investigación N° 002-2022-VI-UCV).				
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4º RVI N° 276-2022).	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente



Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2 (opcional)

Anexo 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de las escuelas de Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de banano orgánico de Piura, 2022", con código N°, presentado por el autor Carranza Reyes, Luis Joaquin ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de
Empresas, y Negocios Internacionales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.