







Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023

ORIGINAL

Elements of digital marketing and the positioning of the company INNOVA BIOTECH AGRO SAC

Elementos del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC

Yervi Valenzuela-Hurtado¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Edgar Carmen-Choquehuanca¹  

¹Facultad de Administración y Negocios. Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Valenzuela-Hurtado Y, Meneses-Claudio B, Carmen-Choquehuanca E. Elementos del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:373. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023373>

Recibido: 26-05-2023

Revisado: 24-07-2023

Aceptado: 23-09-2023

Publicado: 24-09-2023

ABSTRACT

The research was carried out in order to determine the relationship of digital marketing in the positioning of the company INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima in the year 2021, intended to serve as a guide for the general management of the company studied and other similar companies immersed in the agro-industrial sector by adapting the elements of digital marketing, being mechanisms that help to improve the recognition or positioning. The methodology used was a correlational research, with a quantitative approach and basic type, in turn with a non-experimental design and cross-sectional, applying a data collection instrument to potential customers of the company, represented by 227 farmers. In this regard, the findings show the existence of a Spearman correlation level (0,306) between the digital marketing variable and the positioning variable, demonstrating a positive relationship between both variables applied to the agroindustrial company. The study concludes that the positioning of the agroindustrial company evaluated will improve as digital marketing strategies are properly implemented, as well as to raise the competitiveness indexes of the agroindustrial company reflected in a higher positioning, it is necessary to strengthen the sales process mechanisms, the commercial communication tools and the different digital advertising actions.

Keywords: Digital Marketing; Company Positioning; Agribusiness.

RESUMEN

La investigación se efectuó con la finalidad de determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima en el año 2021, pretendido servir como guía para la gerencia general de la empresa estudiada y otras similares inmersas en el sector agroindustrial mediante la adaptación de los elementos del mercadeo digital, siendo mecanismos que ayudan a mejorar el reconocimiento o posicionamiento. La metodología empleada fue una investigación de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y de tipo básico, a su vez con un diseño no experimental y de corte transversal, aplicándose un instrumento de recolección de datos a clientes

potenciales de la empresa, representados por 227 agricultores. Al respecto, los hallazgos evidencian la existencia de un nivel de correlación Spearman (0,306) entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento, demostrando una relación positiva entre ambas variables aplicadas a la empresa agroindustrial. En el estudio se concluye que el posicionamiento de la empresa agroindustrial evaluada va a mejorar a medida que se implemente de manera adecuada las estrategias de marketing digital, así como para elevar los índices de competitividad de la empresa agroindustrial reflejados en un mayor posicionamiento, se hace necesario fortalecer los mecanismos de proceso de venta, las herramientas de comunicación comercial y las distintas acciones de publicidad digital.

Palabras clave: Marketing Digital; Posicionamiento de Empresa; Agroindustria.

INTRODUCCIÓN

Los últimos tiempos han expuesto el acelerado avance tecnológico en distintos ámbitos, en donde las organizaciones a nivel mundial buscan estar a la vanguardia de la incorporación digital, desarrollándose diversos estudios relacionados al marketing digital en distintos sectores empresariales, muestra de ello es el estudio realizado por los autores Diago y Martínez (2021), los cuales, sostienen que la adaptación del marketing digital con estrategias basadas en la selección de herramientas, favorecen las comercializaciones y se produce un aumento en la cartera de clientes de las empresas agroindustriales, a pesar de ello, no se afirma ciertos elementos del marketing digital que optimicen la competitividad y el posicionamiento en dicho sector, más aún, su aplicación se evidencia de manera rutinaria en modelos de negocio dirigidos al consumidor final o usuario cotidiano, por lo cual se identifica ciertos vacíos de elementos específicos de mercadeo digital que incrementen el posicionamiento de las empresas agroindustriales.

Asimismo, en zonas rurales de agricultura, donde se encuentran constituidas pequeñas agroindustrias se presentan problemas para el crecimiento económico. Muestra de ello es un estudio realizado en las zonas rurales de la federación rusa, donde las pequeñas agroindustrias presentan problemas destacados para vender productos en condiciones de mercado; como inequidad de precios de productos; la falta de localización de la brecha de producción y puntos distribución, sosteniéndose una postura de reconsiderar los enfoques de los negocios agroindustriales, teniendo la capacidad de mostrar las virtudes de los campos, involucrando procesos, y motores para incrementar el potencial de comercialización de las zonas rurales, con tal que sea posible la formulación e implementación de estrategias de mercadeo, y la digitalización de estas. (Vikhorev et al., 2020).

Del mismo modo, Perú se ha identificado como una nación con numerosas empresas agroindustriales que han ido desarrollando técnicas agroexportadoras, dado que, el sector agroindustrial ha tenido un constante crecimiento económico. De acuerdo con Rojas (2022), mediante un reporte del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) informan que las exportaciones agrarias concernientes al primer bimestre del año en curso registraron ventas valorizado en 1,569 millones de dólares, representando un incremento de 26,5 % comparado el mismo bimestre del año pasado. En esa misma línea, el sector agroindustrial peruano, ha buscado fortalecer sus modelos de negocios migrando hacia plataformas digitales, puesto que se considera la transformación digital como un recurso sustentable, a pesar de ello, las pequeñas agroindustrias carecen de infraestructura tecnológica y una adecuada educación para su implementación y su desarrollo (Linares, 2021). Por lo tanto, se puede inferir que, en la actualidad se evidencian estudios que presentan información ambigua enmarcando las aplicaciones estratégicas del marketing digital dirigidos mejorar el posicionamiento de las organizaciones pertenecientes al rubro. Más aún, las micro y pequeñas agroindustrias han tenido un crecimiento desacelerado, siendo indispensable una actualización en cuanto a las técnicas de marketing digital y la reconsideración de las estrategias de

marketing que implementan las organizaciones, muestra de ello es la empresa INNOVA BIOTECH AGRO S.A.C, que viene realizando operaciones comerciales con más de cuatro años en el sector agrario mediante la comercialización de equipos, maquinaria, fabricación de insumos y otros productos químicos de uso agropecuario, sin embargo, mediante una evaluación externa e interna se identificó pocas acciones de marketing, más aún en el plano digital. En ese sentido, tomando como referencia los diversos estudios realizados, se identifican ciertos vacíos que permiten viabilizar y efectuar el desarrollo del actual proyecto de investigación, enfocado a la empresa INNOVA BIOTECH AGRO S.A.C, donde se analizará la relación del marketing digital identificada como variable uno, con el posicionamiento de la organización, representada por la variable dos. De este modo, se conoce que el proceso de venta del producto determina en gran medida la venta final, y de no ser llevada a cabo de manera idónea reduce la rentabilidad organizacional, a su vez, la aplicación de herramientas de comunicación comercial, intervienen en la toma de decisión para la adquisición o compra por parte de los usuarios o consumidores, por lo tanto, se hace indispensable fortalecer interacciones del usuario y los canales de venta, en adición, la publicidad digital genera un mayor reconocimiento e interés en los clientes potenciales, reduciendo los costos de mercadotecnia en la organización. Todo ello, permitirá que la empresa obtenga un mayor reconocimiento y participación en el sector, involucrando optimizar las dimensiones de atención al cliente, valoración de la marca y la satisfacción de los clientes. Por lo expuesto, se formula la problemática del estudio:

Objetivo: Determinar la relación del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC.

MÉTODOS

Tipo de Investigación

El presente trabajo de Investigación es de tipo básico ya que se desarrolla mediante el análisis de las teorías relacionadas a las variables, por lo que se busca identificar influencias sobre las mismas, orientando la investigación a la acumulación de información y la formulación de las teorías relacionadas al marketing digital y posicionamiento. Como expresan Müggenburg y Pérez, (2007) la investigación básica busca la acumulación de información a fin de generar la ampliación de la base de conocimientos para la comprensión de una disciplina. Asimismo, se prescribe que el presente tipo de investigación sirve como base de las otras formas de investigación, ya que los resultados no buscan solucionar el problema de inmediato, es decir forman las bases necesarias para el desarrollo de nuevos conocimientos (Rodríguez, 2014).

Nivel de Investigación

El trabajo de investigación se desarrolla con el grado de fundamento correlacional. De acuerdo con el autor Ramos Galarza, (2020) sostiene que se busca identificar un grado de implicación entre dos o más variables, tomando en cuenta la prueba de hipótesis para extrapolar los resultados. En ese mismo contexto, la investigación de nivel correlacional va más allá de recolectar datos, se busca describir situaciones, comprendiendo la realidad del fenómeno de estudio mediante la asociación de variables en un tiempo determinado (Hernández Siamperi et al., 2004). Es así que, mediante la identificación de la variable de marketing digital se pretende determinar el nivel de asociación sobre la variable de posicionamiento de una empresa agroindustrial constituyéndose ciertas suposiciones mediante hipótesis.

Diseño de Investigación

Se efectúa el trabajo de investigación fundamentado en el diseño no experimental puesto que, no se tiene un tratamiento o manejo directo de las variables, es decir, la investigación se desarrolla sin intervenir de manera alguna en la modificación de las variables, no se manipulan variables (Sousa et al., 2007). De la misma forma, el diseño en mención no construye situaciones exponiendo a individuos

provocadas por el investigador, por el contrario, se observan las situaciones ya existentes, no teniéndose control directo sobre las variables a estudiar (Agudelo et al., 2008). Por lo tanto, las variables propuestas de marketing digital y posicionamiento se estudian en un evento puro sin contradicciones.

Método de la Investigación

El desarrollo de la investigación se encuentra guiado por la metodología, hipotético - deductivo, puesto que, la investigación se basa en la formulación y establecimiento de condiciones iniciales para la construcción de teorías, considerando un conjunto de propuestas y suposiciones que pueden ser corroboradas de manera lógica, racional, y empíricamente (Hernández Chanto, 2008). Además, el método en mención utiliza la hipótesis como punto de referencia para nuevas deducciones, por lo cual se aplica una serie de predicciones sometidas a una verificación para determinar la veracidad de las hipótesis (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017). Por ende, dicho método posibilita la reestructuración constante del sistema conceptual y teórico de la presente investigación generando la construcción de conocimientos.

Enfoque de la Investigación

La investigación se desarrolla incorporando un enfoque cuantitativo, puesto que, se encuentra dirigido a la medición numérica, recolección y analítica de un conjunto de datos a fin de comprobar una hipótesis, es decir, se pretende analizar y medir las variables en un determinado contexto, mediante un acercamiento al fenómeno de estudio en el ambiente natural, teniendo como premisa la recolección de datos, en consecuencia, se generan resultados que sirven para la resolución o toma de decisión del problema planteado (Hernández et al., 2004). Asimismo, de acuerdo con Hernández-Sampieri et al., (2014) el enfoque cuantitativo radica en el proceso secuencial y probatorio, donde el investigador plantea un problema contextualizando el fenómeno de estudio, derivados de una o varias hipótesis, las cuáles deben de ser analizadas mediante métodos estadísticos intentando generalizar los resultados con validez y confiabilidad.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca construir interpretaciones con validez y confiabilidad teniendo como base el análisis de datos estadísticos acerca de la influencia de elementos del marketing digital que pueden aplicar las empresas agroindustriales a fin de incrementar su posicionamiento en el mercado.

Cohorte de la Investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2004) expresan que la técnica de corte Transeccional - Transversal se caracteriza por la recolección de información transcritos en datos en un determinado momento. En consecuencia, se pretende es describir y analizar variables su incidencia e interrelación en un momento dado. Asimismo, es preciso resaltar que el propósito de la presente cohorte de investigación es analizar y explicar las variables enfocando su incidencia y asociación en un momento determinado (Hernández-Sampieri et al., 2014). Por ende, el desarrollo del trabajo de estudio que contribuye al logro de la investigación se encuentra desarrollado por el corte transversal - Transeccional, en vista que se analiza la correlación del marketing digital representando a la variable uno y posicionamiento, variable dos, en un sólo tiempo.

Población y Muestra (sujeto de estudio)

De acuerdo con los autores Arias et al., (2016) definen a la población de estudio como la agrupación de casos, teniendo las características de ser definidos, limitados y accesibles, conformando un referente para la selección de una muestra, por lo cual es necesario la adopción de una serie de criterios, debido a que, al culminar el proceso de investigación a partir de la muestra, es posible extender y universalizar los resultados hacia el resto de la población o universo. De este modo, la población a estudiar se encuentra

definida por los clientes potenciales de la empresa Innova Biotech SAC, tomando en cuenta el grupo objetivo de la empresa, productores agropecuarios, por lo tanto, citando el dato cuantitativo donde se produce la reactivación económica de productores agropecuarios en el año 2020, se considera oportuno considerar como población a 550 agricultores referenciados del distrito de Lurigancho-Chosica en Lima Metropolitana, los mismos que usan el sistema de riego del río Rímac en campañas agrícolas (RPP, 2020).

- Criterios de Inclusión: Productores Agropecuarios de 25 a 60 años, con presencia en el comercio y mercado agropecuario, con ingresos significativos mayores a la remuneración mínima vital y experiencia mayor a 6 meses en el sector agrario.
- Criterios de Exclusión: Productores agropecuarios menor a 18 y mayor de 61 años, teniendo un nivel socioeconómico E.

Por otro lado, la muestra según los autores Hernández *et al.*, (2014) se conceptualiza como el subconjunto de la población a estudiar, siendo representativo de la misma por lo cual es necesario delimitarse para la recolección de datos, por lo tanto, a través de un tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia teniendo un valor de confianza del 95 % y utilizando la fórmula generalmente para poblaciones finitas:

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$

N 550
Z 1,96
P 50 %
Q 50 %
E 5 %

Se determina la muestra representativa para el trabajo de Investigación con 227 productores agropecuarios, calificados como clientes potenciales de la empresa Innova Biotech SAC en Lima Metropolitana.

Instrumento de Investigación

De acuerdo con la definición de los autores Hernández *et al.*, (2014) se describe al instrumento de investigación como un medio dirigido a la cogida de información, transcribiéndose en datos que deben incluir a las variables a investigar. En esa misma línea, Chasteauneuf (2009, como citó Hernández-Sampieri *et al.*, 2014) se define un instrumento a la representación de un cuestionario, conteniendo una agrupación de preguntas referidos a la medición de una o múltiples variables. En ese sentido, el proyecto de Investigación aplica un cuestionario representado por 19 preguntas, mediante el uso de una evaluación transpuesta en la escala de Likert del 1 al 5 para una medición adecuada.

Confiabilidad y Validez del Instrumento

Se efectúa el trabajo de investigación fundamentado en una de las definiciones más aceptadas de confiabilidad, referido al nivel en que su utilización es reiterada al mismo individuo u objeto produciendo resultados consistentes y coherentes (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014). Es por ello que, la confiabilidad del instrumento del proyecto de investigación se obtiene a través del estadístico de Alfa de Cronbach, para tal efecto se realizó la prueba piloto con 56 encuestados de la muestra, posterior a ello, se procesó los datos a través del programa SPSS, resultando un nivel de fiabilidad valorizado en 0,961, considerándose el mismo como nivel “Excelente” de acuerdo a la valoración de los ítems analizados en el instrumento para su aplicación, dicho proceso se evidencia en el Anexo 4.

En ese mismo contexto, la validez del instrumento se trabajó utilizando la metodología de Juicio de Expertos, para ello se solicitó la disponibilidad e involucramiento de tres (3) docentes con grados

académicos de Maestría o Doctorado, los cuales evaluaron y otorgaron la validez consecuente, muestra de ello es el Anexo 5. Todo ello se sostiene en la conceptualización sobre la validez del instrumento, referido al grado en que la variable se busca medir con objetividad, más aún por ello se utiliza el método de validez de expertos, con lo cual se identifica el nivel en que el instrumento mide la variable de interés, acorde a la experiencia de especialistas en el campo o tema de la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Operacionalización

En primera instancia, se coordinó con la Gerente General y una colaboradora eficiente de la empresa Innova Biotech Agro SAC, con la finalidad de viabilizar y desarrollar el proyecto de investigación, siendo fundamental obtener la disposición de consentimiento informado, la cual se adjunta con una carta de autorización en Anexo 6. Posterior a ello, se identificó y segmentó el Público Objetivo de la empresa Innova Biotech Agro, siendo fundamental identificar los clientes potenciales, los cuales fueron fuente información valiosa para responder el cuestionario, contribuyendo a la recolección de datos de manera eficiente con veracidad.

En ese sentido, los clientes potenciales, es decir los encuestados fueron ubicados en las localidades o distritos urbanos y suburbanos de Lima Metropolitana teniendo un gran segmento en el distrito de Lurigancho-Chosica, los mismos que fueron contactados mediante visitas, redes sociales e inclusive llamadas, respondiendo el cuestionario a través de la plataforma y extensión aplicativa de Formularios de Google.com, todo ello evidenciado en el Anexo 7.

RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Tabla 1. Frecuencias agrupadas sobre la variable (V1), marketing digital

Marketing Digital		
	N	%
Desfavorable	10	4,4 %
Medianamente Favorable	217	95,6 %

Según se muestra en la tabla 1 de frecuencias agrupados sobre la variable marketing digital, la recolección de los datos demuestran que un 95,59 % de los encuestados tiene nociones acerca del marketing digital considerándose medianamente favorable, seguido de un 4,41 % como desfavorable.

Tabla 2. Frecuencias agrupadas sobre las dimensiones de la variable 1

	D1) Proceso de Venta		D2) Comunicación Comercial		D3) Publicidad Digital	
	N	%	N	%	N	%
Desfavorable	9	4,0	10	4,4	10	4,4
Medianamente Favorable	99	43,6	63	27,8	74	32,6
Favorable	119	52,4	154	67,8	143	63,0
Total	227	100,0	227	100,0	227	100,0

Según se muestra en la tabla 2 de frecuencias agrupados sobre las dimensiones de la variable 1, la recolección obtenida demuestra que, en la dimensión Proceso de Venta, 52,4 % de los encuestados registran un nivel favorable, seguido de un 43,6 % considerado medianamente favorable y en menor proporción 4 % con nivel desfavorable. Asimismo, en cuanto la dimensión Comunicación Comercial, 67,8

% de los encuestados registran nivel favorable, seguido de un 27,8 % considerado nivel medianamente favorable y 4,4 % registran nivel desfavorable. En esa misma línea, de la dimensión Publicidad digital, 63 % de los encuestados registran nivel favorable, seguido de un 32,6 % tiene nivel medianamente favorable y 4,4 % nivel desfavorable.

Tabla 3. Frecuencias agrupadas sobre la variable (V2), Posicionamiento

Posicionamiento	N	%
Desfavorable	9	4,0 %
Medianamente Favorable	85	37,4 %
Favorable	133	58,6 %

Según se observa en la tabla 3 de frecuencias agrupados sobre la variable 2 Posicionamiento, la recolección de los datos demuestra que, 58,59 % de los encuestados destacan el factor posicionamiento, seguido de 37,44 %, considerándose medianamente favorable, y en menor proporción 3,96 %, con nivel desfavorable.

Tabla 4. Frecuencias agrupadas sobre las dimensiones de la variable 2

	D1) Atención al Cliente		D2) Valor de la Marca		D3) Satisfacción del Cliente	
	N	%	N	%	N	%
Desfavorable	11	4,8 %	8	3,5 %	10	4,4 %
Medianamente Favorable	78	34,4 %	85	37,4 %	68	30,0 %
Favorable	138	60,8 %	134	59,0 %	149	65,6 %

Según se muestra en la tabla 4 de frecuencias agrupados sobre las dimensiones de la variable 2, la recolección obtenida demuestra que, en la dimensión Atención al cliente, 60,8 % de los encuestados registran un nivel favorable, seguido de un 34,4 % considerado medianamente favorable y en menor proporción 4,8 % con nivel desfavorable. Asimismo, en cuanto la dimensión Valor de la Marca, 59 % de los encuestados registran nivel favorable, seguido de un 37,4 % considerado nivel medianamente favorable y 3,5 % registran nivel desfavorable. En esa misma línea, de la dimensión Satisfacción del Cliente, 65,6 % de los encuestados registran nivel favorable, seguido de un 30 % tiene nivel medianamente favorable y 4,4 % nivel desfavorable.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.541	227	<.001	.206	227	<.001
Posicionamiento	.372	227	<.001	.690	227	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 1. Pruebas de Normalidad

Según lo observado en la figura 1, del análisis de normalidad Shapiro-Wilk, es aplicado al momento que la muestra es inferior a 50, a su vez la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova es aplicado en caso la muestra es mayor a 50. Por lo tanto, se desarrollará en referencia al análisis de normalidad Kolmogorov-Smirnova, concluyendo, la data no tiene una distribución normal, en consecuencia, se realiza la aplicación de una estadística no paramétrica, utilizándose el coeficiente Rho Spearman.

Contrastación de Hipótesis

Coeficiente de Correlación Spearman:

Rango de valoración	Interpretación
-1	Correlación Negativa Grande Perfecta
-0.0 a -0.9	Correlación Negativa Muy Alta
-0.7 a -0.89	Correlación Negativa Alta
-0.4 a -0.69	Correlación Negativa Moderada
-0.20 a -0.39	Correlación Negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación Negativa muy baja
0	Correlación Nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación Positiva Moderada
0.7 a 0.89	Correlación Positiva Alta
0.0 a 0.9	Correlación Positiva Muy Alta
1	Correlación Positiva Grande Perfecta

Figura 2. Valoración de resultados del coeficiente de Rho Spearman**Nota:** referencia metodología de investigación, sexta edición por (Hernández-Siamperi et al., 2004).

Reglas para la decisión:

- Si el valor de P es superior a 0,05, se asume la Ho y se desestima la Ha
- Si el valor de P es inferior a 0,05, se desestima la Ho y se asume la Ha

Correlaciones

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	1.000	.306**
			<.001
		227	227
Posicionamiento	Marketing Digital	.306**	1.000
		<.001	.
		227	227

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

Figura 3. Tabla de la prueba de hipótesis general

Ho: marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC.

Ha: El Marketing digital se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC.

Se puede identificar en la figura 2, del resultado adquirido con la medida del coeficiente de Rho Spearman en significancia bilateral <.001, siendo inferior a lo descrito (0,05), desestimando la (Ho) hipótesis nula, por ende, se asume la (Ha) hipótesis alterna, determinándose que la variable marketing digital se encuentra relacionada de manera significativa con la variable posicionamiento.

Por lo expuesto anteriormente, del resultado obtenido en el cálculo del coeficiente Rho Spearman se determina que, la variable 1 (marketing digital) tiene una conexión positiva débil con el posicionamiento de la empresa agroindustrial, reflejando una valoración de 0,306, según se evidencia en la figura 3.

Correlaciones				
			Proceso de Venta	Posicionamien to
Rho de Spearman	Proceso de Venta	Coefficiente de correlación	1.000	.480**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	227	227
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.480**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	227	227

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

Figura 4. Tabla de prueba de hipótesis específica 1

Ho: El proceso de venta no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima en el año 2021.

Ha: El proceso de venta se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima en el año 2021.

Se puede identificar en la figura 4, del resultado adquirido de la medida del coeficiente de correlación con significancia bilateral fue de 0,001, siendo inferior a 0,05, en consecuencia, se desestima la hipótesis nula (Ho) y se asume la hipótesis alterna (Ha), en consecuencia, infiriendo que, el Proceso de Venta se enlaza de manera significativa con la variable posicionamiento.

Por lo expuesto anteriormente, del resultado obtenido en el cálculo de la medida de Rho Spearman, se determina que, el Proceso de Venta tiene una asociación positiva débil con el posicionamiento de la empresa agroindustrial, reflejando una valoración de 0,480, según se evidencia en la figura 4.

Correlaciones				
			Comunicación Comercial	Posicionamien to
Rho de Spearman	Comunicación Comercial	Coefficiente de correlación	1.000	.586**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	227	227
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.586**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	227	227

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

Figura 5. Tabla de prueba de hipótesis específica 2

Ho: Las herramientas de comunicación comercial no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima en el año 2021

Ha: Las herramientas de comunicación comercial se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima en el año 2021

Se puede identificar en la figura 5, del resultado adquirido de la medida del coeficiente de correlación con significancia bilateral <0,001, desestimándose la (Ho) hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna,

por lo tanto, se infiere que las herramientas de Comunicación Comercial se relacionan significativamente con la variable posicionamiento.

Por lo expuesto anteriormente, del resultado obtenido en el cálculo del coeficiente de Rho Spearman se identifica que, las herramientas de comunicación comercial tienen una asociación positiva media con el posicionamiento de la empresa agroindustrial, reflejando una valoración de 0,586, según se evidencia en la figura 5.

Correlaciones				
			Publicidad Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.659**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	227	227
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.659**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	227	227

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

Figura 6. Tabla de prueba de hipótesis específica 3

Ho: La publicidad digital no se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima en el año 2021

Ha: La publicidad digital se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima en el año 2021

Se puede identificar en la figura 6, de los resultados expuestos con una medida de correlación Spearman teniendo una significancia bilateral $<0,001$, siendo inferior a 0,05, desestimándose la (Ho) hipótesis nula, a su vez que, se asume la (Ha) hipótesis alterna, por lo tanto, es preciso concluir que la publicidad digital se enlaza de manera positiva y significativamente con la variable posicionamiento.

Por lo expuesto anteriormente, del resultado obtenido en el cálculo del coeficiente de Rho Spearman se determina, la publicidad digital tiene una asociación y relación positiva moderada con el posicionamiento de la empresa agroindustrial, reflejando una valoración de 0,659, según se evidencia en la figura 6.

DISCUSIÓN

El objetivo general planteado en la investigación era determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, Lima en el año 2021. Los resultados obtenidos en la figura 3, evidencian la existencia de un grado de correlación (0,306) entre la variable uno, marketing digital con la variable dos, posicionamiento, demostrando que el marketing digital tiene una relación positiva baja con el posicionamiento de la organización, donde el posicionamiento de la empresa agroindustrial va a mejorar a medida que se implemente de manera adecuada las estrategias relacionadas al marketing digital. En ese mismo contexto, se refuerza lo mencionado por los autores Diago y Martínez (2021), en una investigación sobre los elementos para una estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales, donde concluyeron que la implementación de estrategias de marketing digital basadas en la selección de herramientas, favorecen las ventas y el incremento de clientes de las empresas agroindustriales. Del mismo modo, los autores Uribe & Sabogal-Neira, (2021) en su análisis sobre 365 Mypes, de los cuales 21 % dirigen sus presupuestos a la incorporación de recursos en plataformas y medios digitales, determinan que se hace necesario que el marketing digital se planifique en forma integral, involucrando factores como productos, posicionamiento, ventas y distribución. Ahora bien, los

autores Vega, et. al. (2020) en un estudio de 505 Pymes al Occidente de México concluyen, la aplicación de marketing interno con tecnologías de información intervienen de manera positiva y significativa en la competitividad, en consecuencia, destacan la importancia en los agronegocios de gestionar adecuadamente los mercados a través del uso de las tecnologías en la búsqueda de ventajas competitivas que permiten su subsistencia y aumento de rentabilidad, teniendo un rol fundamental el marketing digital puesto que permite la comunicación e interacción con los clientes, generando nuevas estrategias que contribuyan a un mejor desempeño en su entorno y aumentando los índices de competitividad. De este modo, a partir de los resultados expuestos, se infiere que existe la necesidad de incorporar acciones de mercadeo de manera estratégica y operativa, que van más allá de obtener utilidades, si no, tener en claro reconocer y predecir las acciones de los clientes o consumidores con mayor manejo de información. Todo ello concuerda con la teoría que plantean los autores Kotler et al. y Rodríguez que demarcan al marketing digital como una herramienta eficaz facilitador de los procesos comerciales a nivel nacional e internacional que busca crear una experiencia en los usuarios, a través de diversas técnicas y estrategias de mercadeo formulando modelos de negocio en un mercado global, proponiendo el concepto de cliente o consumidor de una marca, en consecuencia, la evolución que ha tenido la mercadotecnia digital ha venido impulsado con la expansión y el apogeo del internet. Por lo tanto, según los hallazgos expuestos es posible comprender que las temáticas relacionadas al marketing con enfoque digital y sus elementos, son aspectos que impactan en las empresas agroindustriales, suponiendo lo complejo que es reconocer las circunstancias decisivas para la compra ideal, y alcanzar una mayor valoración, reconocido como posicionamiento en el mercado objetivo tanto a nivel nacional e internacional.

El primer objetivo específico trazado fue identificar la relación del proceso de venta con el posicionamiento, obteniendo como resultado de coeficiente de Rho Spearman (0,480), el Proceso de Venta se relaciona de manera significativa con la variable posicionamiento, según se evidencia en la figura 4, ya que, un adecuado proceso de venta permite obtener una percepción favorable, beneficiando al posicionamiento de la organización, dicha información se puede contrastar con lo mencionado por los autores Nezamova y Olentsova (2021), de acuerdo a una investigación en la región de Krasnoyarsk - Rusia, donde, identifican ciertos problemas que frenan el desarrollo de las empresas agrícolas, especialmente el proceso de promoción de venta de los productos, puesto que en una época moderna es necesario incorporar métodos de comunicación a través de tecnológicas digitales, los autores en mención recomiendan desarrollar estrategias de marketing digital mediante embudo de ventas, con la finalidad de alistar el mercado objetivo para la introducción de los productos generando una eficiente distribución. Del mismo modo, Melović et al., (2020) en una investigación con muestra aleatoria estratificada de 172 empresas, concluyen que existen factores que establecen la aplicación del marketing digital en las organizaciones y el grado de influencia depende del periodo de su implementación, es por ello que, se toma en consideración la forma de como se miden los rendimientos, la capacidad del personal a cargo para la utilización y la percepción de rentabilidad de los gerentes. Asimismo, los autores Silva-Treviño et al., (2021) de una muestra de 516 clientes de Pymes, determinaron que existe una relación significativa y positiva entre el proceso de venta, calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, concluyendo que la calidad en el proceso de venta es un servicio alternativo que las pequeñas y medianas empresas deben de incorporar a fin de obtener una preferencia por los consumidores frente a las empresas con mayor reconocimiento. Todo ello, infiere la importancia de generar un adecuado proceso de venta dentro de las organizaciones, no solo en la venta directa, si no en los distintos canales que pueda tener la empresa, lo anteriormente mencionado, concuerda con el concepto que brinda Andzulis et Al. (2012, como se citó en Perretto-Rodrigues et al., 2021), circunscribiendo que las etapas en el proceso de ventas con captación, acercamiento, entendimiento del requerimiento del cliente, oportunidad de negocio, planteamiento de la solución, concreta la venta y seguimiento del cliente, diferenciando que se incluyen actividades después de realizar la venta. Por todo lo expuesto, se identifica que una implementación con procesos y fases en la ejecución de ventas por parte de la empresa puede

mejorar el reconocimiento positivo hacia la marca, permitiendo elevar los índices de competitividad de la empresa agroindustrial, siendo necesario fortalecer los mecanismos en el proceso de venta para una adecuada experiencia a los clientes o consumidores.

En segunda instancia se planteó determinar la relación de las herramientas de comunicación comercial con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, obteniendo como resultado que las herramientas de Comunicación Comercial se relacionan significativamente con la variable posicionamiento, reflejado con una valoración del coeficiente Rho Spearman 0,586, tal como se evidencia en la figura 5, en consecuencia, la información se contrasta con lo referido por los autores Yongvongphaiboon y Chantamas, (2021) que investigaron la importancia de la comunicación del marketing digital y CRM con la efectividad del desempeño de la empresa y del cliente en el sector industrial B2B, indicando las mismas contienen una relación positiva y significativa, por lo tanto, sugieren a las organizaciones que, mediante el uso de la gestión de relación de clientes y la comunicación del marketing digital mejorarán la productividad y el rendimiento de ventas. A esto se suma, el estudio realizado por Stojiljković, (2019) en Serbia sobre tendencias del Marketing digital donde se determinó que el Social Media en redes sociales influye en gran magnitud de manera positiva en las gestiones de comunicación con los clientes, incentivando para que otras organizaciones incluyan estrategias de marketing en el mundo digital, enfocándose en las redes sociales. Los resultados en mención comprueban la importancia de gestionar apropiadamente las herramientas y acciones de comunicación que contribuyan a la comercialización de los servicios o productos, más aún, en empresas agroindustriales permite tener una mayor sensación de fiabilidad, teniendo una injerencia en el posicionamiento de las mismas, lo señalado se relaciona con el concepto que brinda Tirado-Monferrer, (2013) definiendo la comunicación comercial como fundamental para dar a conocer el producto al mercado, es decir, traspasar el contenido informativo del vendedor al consumidor o comprador sobre la existencia del producto, informando la características, ventajas y necesidades que satisface, así como la inclusión de herramientas publicitarias, acciones de promoción, estrategias de marketing directo y las relaciones públicas, entre otros. Al respecto, se determina que la comunicación comercial tiene una asociación proporcional con el grado de posicionamiento de una empresa, entendiéndose que se hace necesario su implementación o fortalecimiento en las empresas agroindustriales emergentes, teniendo relevancia las herramientas digitales que contribuyan a realizar acciones eficientes con los clientes o consumidores.

Del mismo modo, se planteó el objetivo específico de identificar de qué manera se relaciona la publicidad digital con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, teniendo como resultado que, la dimensión de publicidad digital se relaciona significativamente y positiva con la variable posicionamiento, tal como se puede identificar en la figura 6, reforzado con el coeficiente Rho Spearman 0,659, trasluciendo que, las acciones publicitarias diseñadas en los medios digitales proporcionan un mayor alcance en los segmentos que intervienen las empresas, dicha información se contrasta con lo investigado por los autores Perdigón-Llanes y Viltres-Sala, (2021) sobre la aplicación de tecnologías en el marketing de empresas del sector agrícola en países en desarrollo, determinando que las organizaciones agrícolas tienden a tener un bajo posicionamiento frente a sus competidores, incidiendo de manera negativa en sus niveles de crecimiento económico si no se implementan acciones de publicidad en plataformas digitales. En esa misma línea, Striedinger-Meléndez, (2018) sostiene que existe un uso más frecuente del marketing digital en los procesos de gestión económica de distintas organizaciones u entidades, especialmente en la Pymes, infiriendo que la publicidad de las Pymes se distribuyen en 73,58 % en medios como Facebook, Youtube y blogs, así como, 26,42 % fue a Social Media teniendo relevancia el uso de internet, teléfonos inteligentes, las tabletas, computadores, entre otros, concluyendo que existe una tendencia hacia lo digital, incentivando a los empresarios de las Pymes la implementación de acciones publicidad digital para responder a los desafíos de la modernidad globalizada que demandan los consumidores. Los resultados mencionados, demuestran la injerencia de la acciones publicitarias en los medios digitales que monitorean las organizaciones permitiendo reconocer los segmentos con mayores

alcances, beneficiando a la marca, y la imagen corporativa, ajustándose a la conceptualización de los autores Ruiz y Polo, (2012) la publicidad online consiste en la fusión de términos anglosajones Advertising con Entertainment, transcribiendo como una estructura de publicidad fundamentado en el entretenimiento, donde las acciones publicitarias están implícitas, es decir, a través del contenido se comunican valores de una marca, tratando de generar dos beneficiarios, en primera instancia el consumidor o usuario que se ameniza con la marca y la marca empresarial que provoca entretenimiento. Es por ello, que esta modalidad de publicidad contiene una ventaja de poder utilizarse en clientes segmentados y que no son afines a medios tradicionales. En ese sentido, se infiere que las distintas acciones de publicidad digital que se puedan implementar en una organización agroindustrial, más aún en un departamento limeño con una amplia conectividad en internet, permite mejorar la identificación de la marca por parte de los clientes potenciales.

CONCLUSIONES

En primer lugar, a través de la investigación ejecutada se determinó que, el Marketing digital tiene una asociación significativamente positiva con el nivel de posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, en el departamento limeño del año 2021. Muestra de ello es el resultado de Rho Spearman (0,306), permitiendo lograr el objetivo del proyecto a través de la prueba de la hipótesis. Por consiguiente, lo más destacado en la etapa del proceso de estudio es entender el panorama en que se desarrollan los productores agropecuarios, donde las ventas de sus productos se efectúan desde pequeños centros de abastados hasta los mercados con mayor dinamismo, sumado a ello, se produjo información enriquecedora a partir de que diversos agricultores se asociaron para desarrollar técnicas de comercialización a fin de obtener índices de competitividad y mayor presencia en el mercado. No obstante, lo complejo fue la identificación de los productores agropecuarios emergentes o constituidos jurídicamente por la modalidad de comercialización de sus productos, más aún en una ciudad urbanizada como lima, los productores fueron ubicados geográficamente en alrededores o centros de abastos. En tal sentido, se puede inferir que el posicionamiento de la empresa agroindustrial evaluada va a mejorar a medida que se implemente de manera adecuada las estrategias de marketing digital.

Se logró identificar que existe una relación significativa del proceso de venta con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, muestra de ello es el resultado de coeficiente Rho Spearman con nivel de valoración de 0,480, permitiendo lograr el primer objetivo específico. Por consiguiente, lo relevante es el entendimiento de las fases de producción y comercialización que desarrollan los productos agropecuarios, resaltando la proyección de los segmentos a los que se dirigen, así como, la predisposición, de sugerir acciones para una recolección de información con fluidez, a pesar de ello, se presentaron barreras o criterios que plantean muchos de los encuestados para la adquisición de algún producto o servicio valorando las sugerencias y la atención que implican la compra u oferta de servicios o productos de alguna otra empresa. En ese sentido, se puede inferir que, para elevar los índices de competitividad de la empresa agroindustrial reflejados en un mayor posicionamiento, se hace necesario fortalecer los mecanismos de proceso de venta para una adecuada experiencia a los clientes o consumidores, considerando que estos pasan por ciertas etapas para la adquisición del producto o servicio.

Se determinó que las herramientas de comunicación comercial se asocian significativamente con el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, muestra de ello es el resultado de coeficiente Rho Spearman (0,586), permitiendo lograr el objetivo específico dos, resaltando el entendimiento sobre la adaptación de distintos medios tanto convencionales como digitales para el intercambio de información entre los pequeños empresarios y productores agropecuarios, más aún, la contribución al desarrollo del proyecto fue el reconocimiento e identificación de los canales de comunicación que utilizan mayoritariamente los productores agropecuarios, a pesar de ello, difieren que diversas organizaciones no mantienen una comunicación e intercambio fluido de información una vez

realizada la venta o intercambio de producto, creando un desfaz en la relación con el proveedor y clientes finales. En ese sentido, se puede inferir que la implementación o fortalecimiento mediante herramientas de comunicación comercial tiende a mejorar la relación con los clientes o consumidores, incrementando de manera proporcional el reconocimiento de la empresa.

Se logró identificar que la publicidad digital tiene una relación significativamente positiva con el nivel de posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, reflejado en el resultado Rho Spearman (0,659), permitiendo lograr el objetivo específico tres de la investigación. Por consiguiente, lo destacado fue la identificación del uso de redes sociales por parte de los productores agropecuarios con un enfoque corporativo, esto contribuye al estudio realizado sobre la importancia de adoptar acciones digitales por parte de las empresas, donde se tiende a tener un mayor alcance de distintos grupos o segmentos, sin embargo, se observó que muchos presentan dificultades al momento de explorar información irrelevante en temporadas relacionadas a la siembra o cosecha de los productos agrarios. En ese sentido, se infiere que las distintas acciones de publicidad digital que pueda implementar la empresa agroindustrial permiten mejorar el reconocimiento de la marca por parte de los clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

En primera instancia, se sugiere a la Gerencia General de la organización que implemente y desarrolle estrategias de marketing digital evaluando la aplicación de componentes con mayor relevancia como el proceso de venta, la comunicación comercial y acciones de publicidad digital, los mismos deben ajustarse al plan estratégico de la empresa, con la finalidad de brindar un soporte a dichas acciones en medios digitales. En ese mismo contexto, la implementación resulta importante realizar una investigación o testeo programado del mercado objetivo con la finalidad de plantear acciones eficientes en un sector emergente con potencial económico sostenible, permitiendo el desarrollo de asociaciones estratégicas con autoridades locales, contribuyendo a la identidad de marca empresarial frente al público objetivo, reflejado en un mayor posicionamiento.

En segunda instancia, se recomienda al área de marketing o ventas de la empresa desarrollar un proceso de proceso de venta flexible y dinámico, teniendo en cuenta etapas que constituyen el proceso de venta, como la referencia de anteriores clientes, la disposición para comprar, la modalidad para adquirir el producto y el servicio postventa, lo cual permite generar valor al cliente por parte de la organización. Sumado a ello, en la última fase se debe incorporar instrumentos o indicadores de rendimiento que permitan monitorear la percepción de los clientes hacia la empresa, reconociendo de manera continua el nivel de posicionamiento.

Del mismo modo, se sugiere a la gerencia general de la empresa Innova Biotech SAC, reforzar la comunicación comercial tanto con los proveedores, colaboradores y clientes, tomando en cuenta que la adaptación de canales de venta a través de medios digitales, fomentan la comunicación integral de los medios de contacto con los clientes y promover información interactiva con la finalidad de incentivar la compra y el reconocimiento en mercados potenciales. Ahora bien, se recomienda a las organizaciones fomentar el empadronamiento de agricultores o productores agropecuarios en localidades semiurbanas aledañas a Lima Metropolitana, ya que, van a permitir un mayor intercambio comercial y desarrollo integrado con las localidades urbanizadas.

Finalmente, se hace necesario sugerir a las Mypes dedicadas al sector agrario implementar estrategias operativas y acciones de publicidad digital, tomando en cuenta que existen temporadas en que se puede tener altos índices de efectividad de campañas en redes sociales u medios similares, así como el desarrollo de campañas u ofertas por temporada o estacionales, que permiten reforzar la conexión con los actuales clientes y generar atracción para los prospectos o futuros, sumado a ello la publicación de contenidos de relevancia en el sector promoviendo el fortalecimiento de experiencia, conocimiento y especialización de la empresa en el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amada LI, Burgos VS, Ferreyra M, Ibañez DBL, Lopez VE, Medina DZR, et al. Social construction of illness and disease. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:65-65. <https://doi.org/10.56294/cid202365>.
2. Arias-Gómez, J.A., Villasís-Keever, M. G. y Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>.
3. Arifin-Djakasaputra, Ari-Wijayab Y., Shandy-Utamac A., Corry Y., Buyung R. y Mochammad F., (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*.1(1), 1-9. <http://repository.untar.ac.id/32844/>
4. Armenta CIH, Zapata DDM, Olmedo LLF, Ruiz DSC, Romero TS, Padilla OL, et al. Ayudas cognitivas como parte de la toma de decisiones en Anestesiólogos. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:692-692. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023692>.
5. Aubin MJ, Becerra LNC, Chirinos CNS, Condori LSC, Florentin M, Leiva CN, et al. Alternative and complementary medicine: A look at the general culture. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:119-119. <https://doi.org/10.56294/cid2023119>.
6. Barrios CJC, Hereñú MP, Francisco SM. Augmented reality for surgical skills training, update on the topic. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/gr20238>.
7. Belanche-Gracia D., Casalo-Ariño L. V., Guinalú-Blasco M., (2013), Comunicación comercial y boca-oido electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 19 (1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
8. Bruni, P. (2017). La satisfacción del cliente. DIRECTOR QA/RAURI: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LASATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>.
9. Buil I., De-Chernatony L. y Martínez E., (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 226-237. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
10. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.
11. Cardoza W, Rodriguez C, Pérez-Galavís A, Ron M. Work psychosocial factors and stress in medical staff in the epidemiology area of a public institution. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/ri202352>.
12. Cenci J, Cruz DSSD, Leite PDDS, Cenci MS, Montagner AF. Adherence to preprints' publication in Dentistry by Brazilian researchers. *Data and Metadata* 2023;2:60-60. <https://doi.org/10.56294/dm202360>.
13. Chacón, E. M. (2019). El Ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del Siglo XXI. *Ciencias Administrativas*. 7(14), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>

14. Cibrián I. (2018). Marketing Digital mide, analiza y mejora. ESIC Editorial.
15. Coca M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*. 20, 105-114. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
16. Cortés E. A. (2007). La agroindustria y viabilidad del sector agropecuario. *CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 2(1), 74-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321428097010>
17. Crovi D., Aguirre D., Apodaca J. y Camacho O. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 45(185), 167-185. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118510>
18. Da silva C., Baker D., Shepherd A., Jenane C., y Miranda S. (2013). Agroindustrias para el desarrollo. FAO, 00153. <http://www.fao.org/3/i3125s/i3125s.pdf>
19. Diago A. y Martínez M. (2021), Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del cauca, *Administración y desarrollo*, 47(2). 184-93. https://www.researchgate.net/publication/321764198_Elementos_para_el_desarrollo_de_una_estrategia_de_marketing_digital_que_permita_mejorar_la_gestion_de_marketing_en_empresas_agroindustriales_en_el_departamento_del_Cauca
20. Figueroa RC, Correa GC, Gomez S del RP. Statistical analysis of social networks as a means of communication for children in educational institutions in Riohacha, La Guajira, Colombia. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:53-53. <https://doi.org/10.56294/mr202353>.
21. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.
22. Gonzalez-Argote D, Gonzalez-Argote J, Machuca-Contreras F. Blockchain in the health sector: a systematic literature review of success cases. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:6-6. <https://doi.org/10.56294/gr20236>.
23. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.
24. Hernández-Chanto, A. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, 26(2), 1-13. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7142/6826>
25. Hernández-Siamperi, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2004). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
26. Horta GAH, García ZG, Paredes A de P. Ethics in the professional practice of imaging specialists. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/mw202339>.
27. Inastrilla CRA. Data Visualization in the Information Society. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:25-25. <https://doi.org/10.56294/mw202325>.

28. Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Principles of marketing*, 14^a Pearson Education.
29. Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del marketing*, 14^a Pearson Education. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
30. Kotler P., Kartajaya H. y Stiawan W (2017). *Marketing 4.0*. (K. Castillo, Trad.). APEM. (Original publicado diciembre 2016).
31. Leal-Millán A. y Carmona-Lavado A., (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*,4(1), 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>
32. Leon E, Rodriguez C, Martínez MDC, Ron M. Hearing injuries due to atmospheric pressure changes in air and water survival training instructors. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/hl202339>.
33. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.
34. Linares M. (2021, marzo 1). La transformación digital en el sector agroalimentario. La Cámara. <https://lacamara.pe/la-transformacion-digital-en-el-sector-agroalimentario/>
35. Lobaisa NF, Claros TMP. Culture, Society and Health. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:66-66. <https://doi.org/10.56294/cid202366>.
36. López-Espinoza M, Arias-Espinoza A, Espinoza-Bahamondes N, López-Espinoza MÁ. Hábitos alimentarios durante su jornada laboral en un grupo de feriantes hortofrutícolas en un centro urbano de Chile. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:527-527. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023527>.
37. Lugo NT. Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling: Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:38-38. <https://doi.org/10.56294/mw202338>.
38. Luna GJJ. Study on the impact of artificial intelligence tools in the development of university classes at the school of communication of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:51-51. <https://doi.org/10.56294/mr202351>.
39. Mamani-Roque M, Estrada-Araoz EG, Mamani-Roque MR, Aguilar-Velasquez RA, Jara-Rodríguez F, Roque-Guizada CE. Actividad física y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: Un estudio correlacional. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:627-627. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023627>.
40. Martínez-Acosta M., Serrano-Puche J. y Sánchez-Blanco C., (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 27 (59), 19-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868301>
41. Matta-Solis H, Ventura-Hernandez E, Remuzgo-Artezano A, Matta-Perez H, Cruzata-Martinez A, Perez-Siguas R, et al. Estrés en Enfermeras que Trabajan en Establecimientos de Salud durante la Pandemia del COVID-19 en Lima Norte. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:539-539. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023539>.

42. Melović B., Jocović M., Dabić M., Vulić T. y Dudic B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. 63(1), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20310162>.

43. Mohammed AF, Nahi HA, Mosa AM, Kadhim I. Secure E-healthcare System Based on Biometric Approach. *Data and Metadata* 2023;2:56-56. <https://doi.org/10.56294/dm202356>.

44. Montano M de las NV, Álvarez MK. The educational and pedagogical intervention in scientific research. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:70-70. <https://doi.org/10.56294/cid202370>.

45. Montano M de las NV, Martínez M de la CG, Lemus LP. Interdisciplinary Exploration of the Impact of Job Stress on Teachers' Lives. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/ri202357>.

46. Montano M de las NV. A comprehensive approach to the impact of job stress on women in the teaching profession. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:56-56. <https://doi.org/10.56294/ri202356>.

47. Montano M de las NV. Mejorando la Práctica Pedagógica: Una Revisión de los Procesos Educativos. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:29-29. <https://doi.org/10.56294/mw202329>.

48. Moreno MCC, Castro GLG. Unveiling Public Information in the Metaverse and AI Era: Challenges and Opportunities. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/mr202335>.

49. Najul-Godoy J., (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4 (8), 23-35. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

50. Nezamova, O. y Olentsova, J. (2021); The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region. *E3S Web of Conferences*, 247(01027). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104084788&doi=10.1051%2fe3sconf%2f202124701027&origin=inward&txGid=ca1e48f2ab9352a263a21f1a49a247b9>

51. Paredes FFO, Zuta MEC, Rios SWR, Achachagua AJY. Decision-Making in Tourism Management and its Impact on Environmental Awareness. *Data and Metadata* 2023;2:85-85. <https://doi.org/10.56294/dm202385>.

52. Peñaloza M., (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Fases*,8(10), 77-81. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

53. Pera LYP, Dávila-Morán RC, Soto JMS, Quezada DZA, Nizama JLR, Castillo-Sáenz RA, et al. Uso de dispositivos móviles en la promoción de la salud y el bienestar en estudiantes universitarios. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:480-480. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023480>.

54. Perdigón-Llanes R. y Viltres-Sala H., (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *TENDENCIAS*. 22(1), 163-179. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7715311.pdf>

55. Pérez-Cabrera, I. y Müggenburg-Rodríguez, M.C. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>.

56. Perretto-Rodrigues G., Wunsch-Takahashi A. y Mull-Henrique P., (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis. *RAUSP Management Journal*, 56 (1), 9-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553866738002>.

57. Pitre NLJ, Berrio OC, Amaya YPB. Communication synergy in social networks as an interactive aspect for the development of early childhood education in educational institutions in Riohacha, La Guajira. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:50-50. <https://doi.org/10.56294/mr202350>.

58. Portilla LU. Scientific fraud: attack on the credibility of science. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:34-34. <https://doi.org/10.56294/mw202334>.

59. Quintana-Honores M, Corvalán P, Gironde-Gurán J. Family integration and skin-to-skin contact with the newborn favors the recovery of the hospitalized patient: experiences of its implementation in an Obstetric Critical Care Unit. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:33-33. <https://doi.org/10.56294/hl202333>.

60. Ramírez ME, Ron M, Mago G, Hernandez-Runque E, Martínez MDC, Escalona E. Proposal for an epidemiological surveillance program for the prevention of occupational accidents and diseases in workers exposed to carbon dioxide (CO₂) at a Venezuelan brewing company. *Data and Metadata* 2023;2:55-55. <https://doi.org/10.56294/dm202355>.

61. Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>

62. Rodríguez-Jiménez, A. y Pérez-Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

63. Rodríguez-Serpa, F.A. (2014). La investigación jurídica básica y la investigación jurídica aplicada. *Justicia*, 25().1-2. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-74412014000100001

64. Rojas N. (2022, abril 4). Agroexportaciones crecieron 26.5% en primer bimestre y sumaron US\$ 1,569 millones. *AgroNegocios Perú*. <https://agronegociosperu.org/2022/04/19/agroexportaciones-crecieron-26-5-en-primer-bimestre-y-sumaron-us-1569-millones/>

65. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.

66. Ron M, Pérez A, Hernández-Runque E. Prevalencia del dolor músculo esquelético auto-percibido y su asociación con el género en teletrabajadores/as del tren gerencial de una empresa manufacturera de alimentos venezolana. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:51-51. <https://doi.org/10.56294/ri202351>.

67. RPP (25 de agosto, 2020). Jorge Montenegro: La reactivación del campo genera 100 000 empleos diarios para productores agropecuarios, Núcleos ejecutores. *RPP NOTICIAS*. Recuperado 27 junio 2022 de

<https://rpp.pe/peru/actualidad/jorge-montenegro-la-reactivacion-del-campo-genera-100-000-empleos-diarios-para-productores-agropecuarios-nucleos-ejecutores-noticia-1288697?ref=rpp>.

68. Ruiz-Davis S. y Polo-Serrano D., (2012). La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones. *Razón y Palabra*, (80), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524426028>

69. Sandheinrich P, Hutson J. Haptic Preservation of Cultural Ephemera: An Extended Reality Solution Using Stereoscopic Experience Replication for Victorian Parlor Culture. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:48-48. <https://doi.org/10.56294/mr202348>.

70. Saura I.G., Pérez M.S., Contrí G.B. y González-Gallarda M., (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de estudios empresariales*, (15), 47-72.

71. Silva C. Impulsando la Neurorehabilitación con Wearables e IoT. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/ri202349>.

72. Silva-Treviño J. G., Macías-Hernández B. A., Tello-Leal E. y Delgado-Rivas, J. G. La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://www.redalyc.org/journal/4419/441970373005/>

73. Somalo I. (2011). *Todo lo que hay que saber sobre el marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer.

74. Somoza EMZ, Fundora-Álvarez V, Alderete RCM. Producción científica latinoamericana sobre malnutrición en adultos mayores ambulatorios con progresión a la sarcopenia. *Data and Metadata* 2023;2:89-89. <https://doi.org/10.56294/dm202389>.

75. Stojiljković, A. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship development. *Journal of Process Management. New Technologies*. 7(3), 41-48. 10.5937/jouproman7-22586.

76. Striedinger-Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

77. Tirado-Monferrer D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

78. Toconas L del C. Empathy in nursing professionals for care subjects with depression. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:67-67. <https://doi.org/10.56294/cid202367>.

79. Uribe C.y Sabogal-Neira D., (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. 23 (40), 100-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940639>

80. Vega J.E., Martínez M.C., Parga N. y Bautista M.C., (2020), Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos, *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92). 1684-1703. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85095569447&doi=10.37960%2frvg.v25i92.34293&origin=inward&txGid=e76f791f38a3de2ef40d26005db047b0

81. Vera-Martínez J., (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes Brand equity profile and the measurement of its components. *Revista Latinoamericana de Administración.*, 41(1), 69-89. <http://revistaacademia.cladea.org>

82. Vikhoreva M.V., Malanina Y. N. y Ogloblin V., (2020), Implementation of marketing potential of the rural areas: Agribusiness, agritourism, stakeholders, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,, 421(2). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85078443764&doi=10.1088%2f1755-1315%2f421%2f2%2f022039&origin=inward&txGid=28f8108c81aaf234eb331fadd9ec5f65>

83. Yongvongphaiboon P. y Chantamas M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand/Influencia de comunicacion del marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas b2b y clientes en Tailandia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26 (2), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/279/27966514014/>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Curación de datos: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Análisis formal: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Metodología: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Supervisión: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Validación: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Visualización: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Redacción - borrador original: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Redacción - revisión y edición: Yervi Valenzuela-Hurtado, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.