

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



MARKETING DIGITAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO
OBJETIVO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO
DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DE LA CIUDAD
DE TACNA, PERIODO 2020

TESIS

Presentada por:

Bach. Luis Gustavo Córdova Limache

ORCID: 0009-0009-9373-1390

Asesor:

Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola

ORCID: 0000-0001-6850-5759

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA - PERÚ

2024

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING DIGITAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO
OBJETIVO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO
DE LAS EMPRESAS VITIVÍNICOLAS DE LA CIUDAD
DE TACNA, PERIODO 2020

Presentada por:

BACH. LUIS GUSTAVO CÓRDOVA LIMACHE

Tesis sustentada y aprobada el 15 de mayo del 2024, ante el siguiente jurado examinador:

Presidenta : Dra. Juana Del Carmen BEDOYA CHANOVE

Secretario : Mag. Julio Francisco GÁRATE DELGADO

Vocal : Mag. Ernesto Alessandro LEO ROSSI

Asesor : Dr. Juan Guillermo ARANIBAR OCOLA

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Luis Gustavo Córdova Limache, en calidad de egresado de la Maestría en administración y dirección de empresas, de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 46984306, soy autor de la tesis titulada:

“Marketing digital en la segmentación del público objetivo para lograr el posicionamiento del mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020”, con asesor Dr. Juan Guillermo ARANIBAR OCOLA.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 18 % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

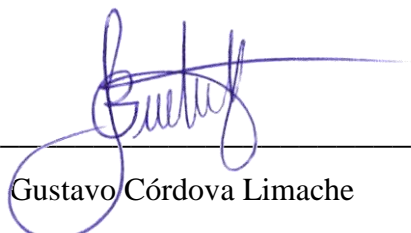
Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha trabajado con 20 empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, evidenciándose que la información presentada es real, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a la escuela de postgrado de la Universidad Privada de Tacna, cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar

como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 15 de Mayo de 2024.



Luis Gustavo Córdova Limache

ORCID: 0009-0009-9373-1390

DNI: 46984306

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, vida laboral y personal. Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres, esposa, hermanos, sobrinos y amigos por ser mi apoyo y fortaleza en todo momento. Les agradezco por enseñarme valores importantes, brindarme consejos, compartir alegrías y otorgarme su amparo incondicional.

DEDICATORIA

Este logro es dedicado a mi mamá, quien ha estado presente en cada momento de mi vida y ha guiado mis pasos en esta trayectoria académica. También está dedicado a mi esposa e hijo que son mi motivo para seguir adelante y a mi familia, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su apoyo incondicional. Gracias a ellos, he alcanzado este importante logro en mi carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE APÉNDICES	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Interrogante principal	3
1.2.2 Interrogantes secundarias	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Practica	4
1.3.2 Teórica	4
1.3.3 Metodológica.	4
1.3.4 Importancia	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.1.3. Antecedentes Locales	9
2.2. BASES TEÓRICAS	10
2.2.1. Marketing Digital	10

2.2.2.	Segmentación de público objetivo	22
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	27
2.3.1.	Análisis de la competencia	27
2.3.2.	Análisis de la demanda	27
2.3.3.	Auditoria de Marketing	27
2.3.4.	Marketing digital	27
2.3.5.	Marketing directo	27
2.3.6.	Marketing estratégico	28
2.3.7.	Mensaje publicitario	28
2.3.8.	Mercado	28
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	29
3.1.	HIPÓTESIS	29
3.1.1.	Hipótesis general	29
3.1.2.	Hipótesis Específicas	29
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
3.2.1.	Variable Independiente: Marketing Digital =X	29
3.2.2.	Variable Dependiente: Segmentación de público objetivo=Y	30
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	31
3.5.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
3.6.	ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.6.1.	Ámbito de la investigación	32
3.6.2.	Tiempo social de la investigación	32
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	32
3.7.1.	Unidad de Estudio	32
3.7.2.	Población	32
3.7.3.	Muestra	33
3.8.	PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	33
3.8.1.	Procedimientos	33
3.8.2.	Técnicas	35
3.8.3.	Instrumentos	35

CAPITULO IV: RESULTADOS	36
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	36
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
4.2.1. Fiabilidad del Instrumento a través del alfa de Cronbach	37
4.2.2. Prueba de normalidad	37
4.3. RESULTADOS	39
4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	63
4.4.1. Hipótesis General	63
4.4.2. Hipótesis Específicas	64
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	72
APÉNDICE	77
Apéndice 1: Matriz de consistencia	78
Apéndice 2: Operacionalización de variables	79
Apéndice 3: Cuestionario variable independiente	80
Apéndice 4: Cuestionario variable dependiente	81
Apéndice 5: Base de datos	82
Apéndice 6: Evidencias	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Población</i>	33
Tabla 2: <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	37
Tabla 3: <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	37
Tabla 4: <i>Pruebas de normalidad – variable independiente y dependiente</i>	38
Tabla 5: <i>Hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa</i>	39
Tabla 6: <i>El personal hace buen uso de la web</i>	40
Tabla 7: <i>Trato con los clientes mediante la página web es bueno</i>	41
Tabla 8: <i>Considera la página web como estrategia que favorece su publicidad</i>	42
Tabla 9: <i>Utiliza las redes sociales en su actividad comercial</i>	43
Tabla 10: <i>Utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios</i>	44
Tabla 11: <i>El SEM es una buena estrategia de marketing para aumentar ventas</i>	45
Tabla 12: <i>Considera que SEM es una estrategia que favorece los resultados</i>	46
Tabla 13: <i>El SMM es una herramienta que permite cumplimiento de objetivos</i>	47
Tabla 14: <i>Utiliza Publicidad SMM para hacer conocer sus productos</i>	48
Tabla 15: <i>Se promociona sus productos, a través de las redes sociales y su blog</i>	49
Tabla 16: <i>La publicidad a través del SMM, favorece a su empresa</i>	50
Tabla 17: <i>La calidad de producto impulsa el pronóstico de la demanda</i>	51
Tabla 18: <i>Se realiza alguna retroalimentación</i>	52
Tabla 19: <i>Se analiza el comportamiento de compra del consumidor</i>	53
Tabla 20: <i>Se toma decisiones con respecto a la producción</i>	54
Tabla 21: <i>Evaluación que permite determinar el tamaño del mercado</i>	55
Tabla 22: <i>El producto ofertado tiene buena aceptación en el mercado</i>	56
Tabla 23: <i>Considera el análisis de mercado como una herramienta estratégica</i>	57
Tabla 24: <i>Se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores</i>	58
Tabla 25: <i>Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos</i>	59
Tabla 26: <i>Cuenta con los medios técnicos productivos y humanos adecuados</i>	60

Tabla 27: <i>Se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia</i>	61
Tabla 28: <i>Estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio</i>	62
Tabla 29: <i>Correlación hipótesis general</i>	63
Tabla 30: <i>Correlación primera hipótesis específica</i>	64
Tabla 31: <i>Correlación segunda hipótesis específica</i>	65
Tabla 32: <i>Correlación tercera hipótesis específica</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa</i>	39
Figura 2: <i>El personal hace buen uso de la web</i>	40
Figura 3: <i>Trato con los clientes mediante la página web es bueno</i>	41
Figura 4: <i>Considera la página web como estrategia que favorece su publicidad</i>	42
Figura 5: <i>Utiliza las redes sociales en su actividad comercial</i>	43
Figura 6: <i>Utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios</i>	44
Figura 7: <i>El SEM es una buena estrategia de marketing para aumentar ventas</i>	45
Figura 8: <i>Considera que SEM es una estrategia que favorece los resultados</i>	46
Figura 9: <i>El SMM es una herramienta que permite cumplimiento de objetivos</i>	47
Figura 9: <i>Utiliza Publicidad SMM para hacer conocer sus productos</i>	48
Figura 11: <i>Se promociona sus productos, a través de las redes sociales y su blog</i>	49
Figura 12: <i>La publicidad a través del SMM, favorece a su empresa</i>	50
Figura 13: <i>La calidad de producto impulsa el pronóstico de la demanda</i>	51
Figura 14: <i>Se realiza alguna retroalimentación</i>	52
Figura 15: <i>Se analiza el comportamiento de compra del consumidor</i>	53
Figura 16: <i>Se toma decisiones con respecto a la producción</i>	54
Figura 17: <i>Evaluación que permite determinar el tamaño del mercado</i>	55
Figura 18: <i>El producto ofertado tiene buena aceptación en el mercado</i>	56
Figura 19: <i>Considera el análisis de mercado como una herramienta estratégica</i>	57
Figura 20: <i>Se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores</i>	58
Figura 21: <i>Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos</i>	59
Figura 22: <i>Cuenta con los medios técnicos productivos y humanos adecuados</i>	60
Figura 23: <i>Se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia</i>	61
Figura 24: <i>Estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio</i>	62

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1: Matriz de consistencia	78
Apéndice 2: Operacionalización de variables	79
Apéndice 3: Cuestionario variable independiente	80
Apéndice 4: Cuestionario variable dependiente	81
Apéndice 5: Base de datos	82
Apéndice 6: Evidencias	83

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal Determinar si el marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020; es una investigación básica de diseño no experimental y nivel de investigación descriptiva, se trabajó con una población de 20 empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario, para evaluar las variables.

En la presente investigación se observó que las empresas Vitivinícolas en la ciudad de Tacna, no vienen practicando el marketing digital, así como el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de sus productos; finalmente se concluye que El marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

Palabras Clave: Marketing Digital, Segmentación de público objetivo

ABSTRACT

The development of this research work has as its main objective: To determine if digital marketing influences the segmentation of the target audience to achieve the market positioning of the wine companies in the city of Tacna, period 2020. It is a basic design research not experimental and descriptive research level, we worked with a population of 20 wine companies in the city of Tacna. The survey technique was used and a questionnaire was applied as an instrument to evaluate the variables.

In the present investigation it was observed that the wine companies in the city of Tacna, have not been practicing digital marketing, as well as the use of the Internet and social networks with the aim of improving the commercialization of their products; Finally, it is concluded that digital marketing influences the segmentation of the target audience to achieve the market positioning of wine companies in the city of Tacna, period 2020.

Keywords: Digital Marketing, Target Audience Segmentation

INTRODUCCIÓN

Las empresas están adoptando nuevas estrategias de marketing digital utilizando canales de comunicación a través de las redes sociales, lo que les permite captar y fidelizar clientes de manera más efectiva. Según Sanchez y Torres (2021), existe una gran cantidad de usuarios de internet y redes sociales en todo el mundo, incluyendo Facebook, Google, LinkedIn y Twitter. El impacto del marketing digital ha sido significativo para las empresas, ya que les ha permitido mejorar su presencia en línea y llegar a un público más amplio. Al reducir los costos operativos y mantener disponible la información de la empresa las 24 horas del día, se logra un mejor posicionamiento en línea y una mayor visibilidad en el mercado.

En el contexto actual de la pandemia, es importante mejorar las medidas de protección social y la remuneración de los trabajadores, ya que la población está siendo afectada por el brote de la pandemia. El presente trabajo de investigación busca determinar si el marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna durante el periodo 2020.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos. En el Capítulo I, se aborda el planteamiento del problema, la formulación del mismo, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia, así como los conceptos básicos y antecedentes. En el Capítulo II, se desarrolla el fundamento teórico científico, que incluye las bases teóricas por variables y dimensiones. En el Capítulo III, se aborda la metodología, incluyendo la hipótesis, variables, tipo de investigación, diseño, ámbito de estudio, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de investigación. En el Capítulo IV, se expone el trabajo de campo, incluyendo la presentación de resultados, la prueba estadística, el análisis estadístico, la contrastación de la hipótesis y la discusión de resultados. Finalmente, en el Capítulo V se presentan las conclusiones y sugerencias, en las cuales se destaca la influencia del marketing digital en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna en el periodo 2020.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Perú muy pocas empresas aplican el marketing realmente y el principal problema es que se confunde con otras especialidades y el apoyo de la prensa e instituciones educativas no suman mucho en mejorar el concepto coloquial de la palabra “marketing”, por lo que muchas veces se cree que marketing sólo se trata de hacer publicidad cuando esta es sólo una de las tantas opciones que se utilizan. (Seven Marketing, 2016)

Se viene observando que las empresas Vitivinícolas en la ciudad de Tacna, no vienen practicando el marketing digital, así como el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de sus productos. El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace del Marketing digital, una alternativa para difundir los productos que elaboran las empresas Vitivinícolas, en la ciudad de Tacna, estas empresas no cuentan con un sitio web que es fundamental para el marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos. No desarrollan el posicionamiento de mercado, teniendo como objetivo que cuando alguien busque en Google un producto que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. (Search Engine Optimización) es el proceso destinado a mejorar y a optimizar un sitio, o página web. (Mejia Llano, 2021)

Las empresas vitivinícolas de Tacna cuentan con sus propios viñedos y ofrecen circuitos turísticos que incluyen visitas a los campos de cultivo, así como degustación de vinos y piscos, promoviendo la cultura vinícola peruana. Los

productos obtenidos a partir de la uva se elaboran a través de procesos de fermentación y transformación. El Marketing Digital nos permite un trato con los consumidores en donde nos pueden transmitir sus exigencias e inquietudes de manera directa y de la misma manera les podemos dar respuesta. Sin embargo, las empresas Vitivinícolas de la ciudad de Tacna no cuentan con el área de marketing, no cuentan con un sitio web que es fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos. Por lo anterior el presente trabajo pretende mejorar los procedimientos que contribuyan a mejorar el crecimiento de las empresas Vitivinícolas de la ciudad de Tacna siendo necesario inculcar el marketing digital para generar ventajas competitivas para el negocio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Interrogante principal

¿Cómo el marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020?

1.2.2 Interrogantes secundarias

- a. ¿Cómo el marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna?
- b. ¿Cómo el marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna?
- c. ¿Cómo el marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Práctica

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica porque va a permitir conocer el nivel de uso de las herramientas de marketing digital que se aplican en de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, aprovechando y creando conceptos de negocios nuevos que resuelvan necesidades que aún no han sido cubiertas. Es un compromiso para la diversidad de micro, pequeñas y medianas empresas locales que puedan atender las demandas del consumidor en la ciudad de Tacna.

1.3.2 Teórica

El presente trabajo de investigación se justifica, teniendo en cuenta que con el análisis efectuado se va a mejorar el marketing digital en la segmentación de público objetivo, bajo la influencia del marketing digital a través de las redes sociales.

1.3.3 Metodológica.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica teniendo en cuenta que va a permitir proporcionar una base metodológica llamada a cumplir su verdadero rol protagónico en la construcción de una mejor sociedad, para aportar a la construcción de nuevas herramientas del marketing digital en la segmentación del público objetivo, para un adecuado posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

1.3.4 Importancia

El presente trabajo de investigación es importante porque pretende mejorar los procedimientos que contribuyan a mejorar la aplicación del marketing digital en la segmentación del público objetivo, para un adecuado posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna siendo necesario inculcar el marketing digital para generar ventajas competitivas para el negocio, lo que permitirá promover la eficacia, eficiencia, economía , calidad y

transparencia, lo que a su vez redundará en el cumplimiento de los objetivos y metas de estas empresas vitivinícolas.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar si el marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar si el marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.
- b. Determinar si el marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.
- c. Determinar si el marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Avilés (2019) desarrolló la investigación que lleva como título “Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María”, en la que se enfoca en la necesidad de que la empresa se posicione en la mente del consumidor ecuatoriano como una de las primeras opciones para realizar compras en supermercados. Para lograr este objetivo, el trabajo de investigación se centra en el diseño de un plan de marketing digital, empleando técnicas, herramientas y estrategias de marketing digital para desarrollar un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de la marca en el top of mind del consumidor. El trabajo de investigación también aborda la importancia del posicionamiento de marca y el comportamiento del cliente e-consumer. Para ello, se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, considerando tanto su situación interna como externa. Se llevó a cabo un análisis de la planificación estratégica de Supermercados Santamaría, así como de su estructura organizacional y sus clientes. En cuanto a los factores externos, se evaluó la competencia y la situación actual del país, entre otros aspectos. Esta frase implica que se realizó un estudio exhaustivo de diversos aspectos internos y externos de la empresa, con el fin de identificar fortalezas y debilidades y diseñar estrategias adecuadas.

López (2020) desarrolló la investigación que lleva como título “Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio”, destaca que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tales como Internet, la web y los dispositivos móviles, están integradas en el marco de la sociedad del conocimiento para identificar una etapa de progreso en la que la rápida generación de conocimiento, la ubicuidad de la cantidad de datos disponibles y la practicidad para comunicarse sin precedentes.

En este contexto, se reconoce que las TIC no solo han transformado la economía, sino también las actividades culturales y de socialización. Además, se destaca que las TIC son un motor que impulsa una transformación en el comportamiento del usuario y en áreas como el marketing y la publicidad. En el contexto social del conocimiento, el marketing ha evolucionado para dar importancia al uso de las herramientas digitales y el procesamiento de información masiva son recursos clave para atraer la atención del público, comprender sus necesidades y establecer una comunicación inmediata. y proporcionar propuestas personalizadas que respondan a las nuevas demandas del consumidor en el siglo XXI. Desde esta perspectiva, se observa que la tecnología se ha posicionado como un intermediario de gran valor que ha revolucionado no solo los esquemas comerciales de compra-venta de espacios publicitarios, sino que también ha incrementado la capacidad de segmentación de los mercados y ha favorecido la evaluación y análisis de la eficacia de las campañas publicitarias.

Maridueña & Paredes (2015) en su investigación planteada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, señalan que el mercado y los clientes han evolucionado en los últimos cinco años, siendo internet y la tecnología los principales factores que han revolucionado el consumo. Los negocios actualmente utilizan la tecnología como un aliado para obtener ventajas competitivas, permitiéndoles conectarse en tiempo real con la red y llegar a nuevos mercados, buscar proveedores de materia prima y establecer relaciones estratégicas.

Para las empresas es crucial tener una presencia fuerte en línea y contar con una multicanalidad para ofrecer sus productos y servicios, ya que con la velocidad de la banda ancha, las soluciones a las necesidades insatisfechas deben estar al alcance de un clic. La conectividad global y las redes semánticas han permitido que la informática y el marketing trabajen juntos para desarrollar aplicaciones atractivas y funcionales para la vida cotidiana, utilizando un lenguaje natural y entendible para el público objetivo, y posteriormente agregar valor comercial.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Talledo (2019) desarrolló la investigación donde tiene como objetivo “Plan de marketing digital para el negocio piedad romero atelier, en la ciudad de Piura, 2018”. tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para guiar la gestión de dicho negocio. Se realizó una investigación descriptiva de enfoque mixto con una muestra de 382 mujeres consumidoras de la ciudad de Piura que tenían acceso a internet. Después de realizar un análisis interno y externo del negocio, se identificaron las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del mercado. A partir de los resultados obtenidos, se establecieron objetivos de marketing y se propusieron estrategias basadas en el Customer Relationship Management, Social Media y Search Engine Optimization. También se establecieron acciones específicas y un cronograma para llevar a cabo el plan de marketing digital propuesto, el cual requería una inversión anual de 10,939 soles para lograr ventas anuales superiores a 14,000 soles y una alta visibilidad en los sitios web.

Enrique & Pineda (2018) En la presente investigación “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la donde fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros” señalan que en la actualidad, muchas empresas de diferentes sectores buscan incrementar su rentabilidad en el mercado mediante la implementación de estrategias innovadoras que permitan captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Especialmente en un mercado competitivo como el de los corredores de seguros, no se deben descartar estrategias relacionadas con la evolución tecnológica, como es el caso del marketing digital. El presente estudio se centró en analizar el impacto del marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Para ello, se utilizó una muestra de 381 personas, entre las que se incluyeron clientes actuales de la empresa, y se aplicaron encuestas y entrevistas a expertos en seguros y marketing digital tanto dentro como fuera de la organización. Los resultados del estudio indican que el uso adecuado del marketing digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la

fidelización de los mismos. Asimismo, se encontró que la red social más relevante para aplicar estrategias de marketing digital es Facebook, ya que la mayoría de los encuestados la prefieren por su rapidez y amplia red de contactos.

2.1.3. Antecedentes Locales

Guillén (2020), El presente trabajo de investigación, titulado “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019” indica que la investigación tiene un enfoque básico y utiliza un diseño no experimental, analítico, transversal y prospectivo, con un nivel explicativo. Debido a la variabilidad en el número de clientes que visitan "La Lechería", se determinó que el tamaño de la población es infinito y se aplicó el instrumento de medición a 384 clientes, en base a una fórmula correspondiente. El instrumento utilizado para determinar la influencia de una variable sobre otra fue la encuesta, la cual fue adaptada para mejorar la redacción y conectarla con la investigación actual.

Cachi (2018) El presente trabajo de investigación, titulado “Marketing Digital y su Relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”, el estudio realizado por como propósito principal analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en las Mypes de la provincia de Tacna. Para ello, se definieron cinco dimensiones teóricas para la variable Marketing Digital, que incluyen Redes Sociales, Website, Buscadores, Banners y Aplicaciones (App), mientras que la variable Posicionamiento de Marca se compuso de cuatro dimensiones: Nivel de Diferenciación de la marca, Nivel de Relevancia de la marca, Nivel de Estima hacia la marca y Nivel de Conocimiento de marca. Un cuestionario de 41 ítems utilizando la Escala de Likert se aplicó a 2379 Mypes de Tacna, y se analizaron los resultados mediante tablas estadísticas y de frecuencia, así como análisis estadísticos y coeficientes de correlación. Los hallazgos revelaron que el Marketing Digital tiene un efecto positivo en el Posicionamiento de Marca de las Mypes en Tacna. No obstante, la relación no fue significativa debido a la percepción favorable de las empresas sobre su posicionamiento. Por lo tanto, se

sugiere la realización de futuras investigaciones que consideren la opinión de los consumidores para obtener resultados más precisos y significativos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing Digital

A. Definición

Selmam (2017) afirma que el marketing digital es un “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.6). Según el enfoque del marketing digital, se espera que a través de las plataformas en línea, los usuarios tomen acción hacia lo que las empresas les ofrecen.

“El marketing digital le permite a la empresa fortalecer la relación con sus consumidores de manera personalizada, aprovechando el uso de dispositivos y herramientas tecnológicas. Para ello, es necesario utilizarlas de manera efectiva, tomando en cuenta aquellas herramientas que más se adecuen a los potenciales clientes de la organización.” (Chamorro Guerra, 2021)

Según Cangas y Guzmán (2010) El concepto de marketing digital se refiere a la aplicación de tecnologías digitales para respaldar las actividades de marketing que buscan obtener beneficios y mantener la fidelidad de los clientes. Esta estrategia se basa en la comprensión de la relevancia estratégica de las tecnologías informáticas y en la implementación de un enfoque planificado para mejorar la comprensión del cliente, proporcionar comunicación integrada específica y ofrecer servicios en línea que satisfagan sus necesidades individuales. Aunque el marketing digital tuvo sus inicios en la creación de sitios web como medio de promoción de productos o servicios, ha evolucionado rápidamente gracias al desarrollo de nuevas herramientas para el análisis y gestión de datos de los consumidores. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite llegar a su público objetivo de manera eficaz y eficiente (p.12).

Asimismo, Cangas y Guzmán (2010) señalan que el marketing digital abarca una amplia gama de actividades que se realizan en línea, así como el uso de medios no exclusivamente en línea, como los mensajes SMS en celulares. Sin embargo, para su análisis, se enfocaron en las actividades de Internet Marketing, ya que esta forma de marketing digital constituye la mayor parte de la misma. Además, la convergencia de las tecnologías hacia internet sugiere que en un futuro cercano, el marketing digital y el Internet Marketing podrían considerarse sinónimos.

De igual forma según Colvée (20, p.34) citado en Paye (2017) el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. La mercadotecnia digital, también conocida como Marketing 2.0, Marketing en línea o Cibermaketing, se distingue por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, tabletas, Smart TVs y consolas de videojuegos (Marketing Digital, 2016) . No obstante, el marketing digital presenta desafíos debido a que sus canales son relativamente nuevos y siguen evolucionando, por lo que es necesario aplicar teorías que reconozcan tanto sus similitudes con los canales analógicos tradicionales como sus diferencias (Uhlig, 2020)

En la presente época, el progreso tecnológico ha generado un cambio en la forma en que se presenta y se transmite la información, la cual se realiza de manera digital mediante sistemas en red que tienen la capacidad de ser interpretados y procesados por los ordenadores. Las redes de telecomunicaciones actuales posibilitan el intercambio de información y conocimientos sin la necesidad de que las personas coincidan en un espacio y tiempo determinado (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

“El marketing digital: consiste en usar tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes potenciales.”

El marketing digital se apoya en una amplia gama de tecnologías y plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (tanto móviles como clásicas) y redes sociales, para la promoción de productos o servicios. Además, esta estrategia también puede ser desarrollada a través de canales que no requieren el uso de Internet, como la televisión, la radio y los mensajes SMS. Los medios sociales representan un componente fundamental dentro del marketing digital, por su capacidad para conectar a los usuarios y fomentar el intercambio de información y opiniones (Marketing Digital, 2016)

Argumedo (2018) Selman (2017) dice: “Es un conjunto de estrategias de mercadeo que utilizan las empresas en la web, en la cual se busca que el usuario visite el sitio web y realice la acción que desee” (p.17).

“Es el uso de aplicaciones tecnológicas digitales en la web que ayuda a generar una relación con los clientes mediante este medio” (p.10). (Marketing digital, 2014)

Durango (2016) describe el marketing digital como el uso de sitios web por parte de las empresas para publicitar y comercializar sus productos o servicios, lo que les permite obtener nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. Según la literatura, este enfoque abarca la práctica de promocionar productos o servicios mediante el uso de canales de distribución electrónica, con el propósito de llegar a los clientes de manera inmediata y personalizada, mejorando la eficiencia en el proceso (p. 37).

Con frecuencia, las entidades suelen combinar diversos canales de marketing, tanto tradicionales como digitales. Aunque otros canales de marketing siguen siendo populares, el marketing digital está ganando terreno entre los profesionales del marketing debido a su capacidad para ofrecer un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI). Esto se debe a que el marketing digital ofrece una gran cantidad de herramientas y métricas para medir el éxito de una campaña, lo que permite a las empresas ajustar y mejorar sus estrategias en tiempo real. Además, el marketing digital les permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva y eficiente, lo que se traduce en un mayor ROI y en una mayor tasa de conversión. (Marketing Digital, 2016)

B. Funciones del Marketing Digital

Paye (2017) se ha producido una evolución significativa en la comunicación entre las entidades y los clientes en los últimos años. Anteriormente, esta se fundamentaba en la información que las entidades proporcionaban a los clientes y en la retroalimentación que estos brindaban en forma de ventas o, en algunos casos, mediante encuestas de satisfacción promovidas por la entidad. No obstante, en la actualidad, los clientes participan de manera más activa en la reputación, la imagen y el éxito de una campaña, un producto o una entidad. Como consecuencia, se han generado nuevas funciones que deben ser asumidas por el responsable de marketing digital o incluso por los integrantes del departamento correspondiente, quienes deberán adoptar diferentes perfiles de acuerdo al tamaño y alcance de la entidad en cuestión.

C. Estrategias del Marketing Digital

Según Olmo & Fondevila, (2014) existen varias estrategias de marketing digital que las organizaciones deben considerar, entre las cuales se destacan las siguientes: la personalización, que implica establecer una comunicación directa y adaptada a cada cliente, ya sea actual o potencial; la interactividad, que brinda la oportunidad de mantener diálogos abiertos con los clientes, quienes, en función de la confianza depositada en la firma, prestarán mayor atención a las

propuestas publicitarias; la costo-efectividad, que se refiere al bajo costo por impacto de esta herramienta en comparación con otros elementos de comunicación en línea; el consentimiento, el cual implica contar con el permiso explícito del consumidor para ser objeto de envíos publicitarios. Además, se destaca la importancia de la cercanía, ya que las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieren una sensación de proximidad inmediata en los clientes, lo que contribuye a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes. Por último, se menciona la transparencia como un valor fundamental en la relación empresa-cliente, que debe ser promovido por una estrategia de email marketing seria y confiable. Todo ello está de acuerdo con las normas APA 7ma edición de citación y parafraseo.

El marketing digital ofrece nuevas herramientas que permiten un mayor control y seguimiento de los clientes, lo que se traduce en beneficios mutuos para ambas partes. Las estrategias de marketing digital pueden reducir los costos operativos, proporcionar información reciente y ágil al mercado en tiempo real, explorar nuevas opciones para extender los mercados y conseguir una presencia global de la compañía y mejorar la comunicación interna y externa con la cartera de clientes. Al establecer estrategias de marketing digital en una organización, se deben tener en cuenta algunos puntos clave. En primer lugar, se destaca la importancia de que la estrategia de marketing digital para mejorar la relación con los clientes sea independiente. En segundo lugar, se recomienda revisar constantemente las herramientas web y asegurarse de que todo esté en buen estado. En tercer lugar, se deben establecer metas y evaluar constantemente si el sistema actual está funcionando para cumplir con los objetivos empresariales. En cuarto lugar, se enfatiza la importancia de prestar atención al comportamiento del consumidor, no solo a la competencia. En quinto lugar, se sugiere no ser extremista y apostar todo a una sola opción, especialmente en lo que respecta al presupuesto. En sexto lugar, se recomienda utilizar herramientas gratuitas en momentos de recesión económica. En séptimo lugar, se destaca que los medios masivos tradicionales no deben subestimarse, ya que ofrecen información valiosa al consumidor y contribuyen al cumplimiento de las estrategias de marketing. En octavo lugar, se resalta la importancia de realizar

un análisis cuidadoso del producto que se desea introducir en el mercado en línea, ya que existen variables en el mercado que pueden hacer que Internet no sea el mejor lugar para promocionar ciertos productos. En noveno lugar, se subraya la necesidad de elaborar un concepto creativo que sea diferenciador en Internet debido a la gran cantidad de herramientas que existen para llevar a cabo un plan de marketing digital. En décimo lugar, se recomienda siempre destacar el elemento diferenciador del producto o servicio. Finalmente, es necesario definir y presentar las medidas que se implementarán para alcanzar los objetivos de la empresa, junto con el ámbito de aplicación y los recursos requeridos..

D. Tipos de Marketing Digital

a. Marketing de Contenido

El marketing de contenido es una estrategia digital que busca crear contenido relevante para posicionar la marca en el mercado y en los medios digitales. Es fundamental en todas las estrategias de marketing digital, ya que permite a los clientes potenciales convertirse en clientes reales y reforzar la presencia de la marca en la red. El marketing de contenido crea valor para la marca, genera confianza y permite que el contenido sea compartido en redes sociales. Generar un buen contenido atrae a los usuarios, incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios. Las tiendas virtuales y otros negocios pueden utilizar el marketing de contenido para posicionarse en Internet y convertirse en autoridad en su nicho de mercado. (Paye, 2017)

b. Inbound marketing

El inbound marketing se refiere a un conjunto de tácticas de marketing que se centran en proporcionar contenido valioso y relevante a los usuarios potenciales, con el propósito de atraer su atención y establecer una relación con ellos, siguiendo el lema de "hacer que tus clientes te encuentren a ti, y no tú a ellos". La base de esta estrategia de marketing digital es la publicación de contenido valioso para los usuarios, sin emplear métodos comerciales invasivos. En lugar de centrarse en promocionar productos desde el principio, el inbound marketing se enfoca en las necesidades del usuario y luego ofrece los productos. En el

ámbito del inbound marketing, se pueden identificar diversas estrategias, tales como los blogs, la optimización para motores de búsqueda (SEO), los videos en YouTube, los seminarios web/podcasts y las infografías (Paye, 2017). Al ejecutar una estrategia de mercadotecnia de atracción (inbound marketing), se atraen clientes a la empresa con el objetivo de convertirlos en clientes fieles. La implementación de esta estrategia puede convertir a la marca en líder del mercado, ahorrar costos en publicidad, Enfocarse en clientes con potencial y aumentar el tráfico orgánico son dos objetivos importantes en cualquier estrategia de marketing digital y mejorar el posicionamiento en redes sociales. El objetivo principal del inbound marketing es lograr que los clientes potenciales conozcan la marca, la sigan y se fidelicen. Por esta razón, las empresas de marketing digital lo utilizan para captar clientes en el momento adecuado sin mostrar invasión o causar rechazo.(Paye, 2017)

c. Marketing relacional

El marketing relacional tiene como objetivo principal comprender al cliente, centrándose en sus necesidades y deseos antes de onstruir el producto y definir estrategias de distribución en el mercado. Esta estrategia implica personalizar el producto y buscar estrategias de venta efectivas, lo que permite a los negocios prestar mayor atención al usuario de forma activa. Actualmente, el marketing relacional es una estrategia de marketing muy utilizada por los negocios que buscan fidelizar a sus clientes y establecer una relación mutuamente beneficiosa. Para lograrlo, es necesario considerar el uso de herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés), lo que permite una gestión adecuada e individualizada de los clientes dentro de la estrategia de marketing relacional. (Paye, 2017)

d. Marketing conversacional

El marketing conversacional es un tipo de marketing digital diseñado para cumplir con las demandas de los clientes, con el objetivo de que estén dispuestos a seguir utilizando la marca. En este tipo de marketing, al igual que en el inbound marketing, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano,

dejando que los clientes sean el enfoque principal. Al comunicarse con los clientes y cumplir con sus expectativas, la marca puede lograr una posición privilegiada en la mente del consumidor. Para construir una reputación en línea que esté en línea con lo que ofrece y cumpla con las expectativas del consumidor, la marca debe hacerse una serie de preguntas. Estas preguntas incluyen: quién eres, quién dice que eres y quién dice la gente que eres (Paye, 2017). Estas preguntas ayudarán a la marca a identificar su reputación y a mejorar su estrategia de marketing conversacional para satisfacer las necesidades de sus clientes.

E. Marketing de permiso

El término "marketing de permiso" fue introducido por Seth Godin en su libro "Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers: Strangers into Friends into Customers". la comunicación entre el cliente y la marca ha experimentado un cambio significativo, y en la actualidad es necesario contar con un acuerdo y un permiso para enviar información o publicidad del negocio al usuario. El marketing de permiso se considera una estrategia anticipada, ya que el usuario ha otorgado su consentimiento y espera recibir información personalizada y relevante, diseñada en función de sus intereses. Los usuarios de Internet suelen mostrar predisposición hacia la publicidad en línea, lo que convierte a esta táctica en una estrategia potencialmente efectiva para las marcas. No obstante, no es una práctica muy extendida en el ámbito del marketing digital, el marketing de permiso debería ser considerado, ya que posicionarse en la web no es una tarea sencilla.(Paye, 2017)

2.2.1.2. Search Engine Optimización

El SEO se enfoca en mejorar la posición de las páginas web y los resultados de búsqueda que aparecen en respuesta a búsquedas específicas. Aunque los usuarios pueden hacer clic en los resultados publicitarios, esto no significa que no haya costos para las empresas, ya que en un entorno altamente competitivo, es necesario contar con especialistas en SEO para lograr una buena posición en los resultados de búsqueda. Para los especialistas en SEO, este proceso puede requerir meses de trabajo arduo. En caso de que se necesiten resultados rápidos, se puede recurrir al SEM, y se sugiere combinar ambas estrategias para no perder rentabilidad en el mercado de búsqueda de productos y servicios.. (Huamán, 2020)

Cardona (2021) el SEO se define como un conjunto de prácticas que buscan mejorar la apariencia y la posición de las páginas web en los resultados de búsqueda orgánicos. Esta estrategia se concentra en optimizar los elementos internos y externos de la página web con el fin de lograr un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. En otras palabras, el SEO es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos. Dado que la búsqueda orgánica es una de las formas más utilizadas por las personas para descubrir y acceder al contenido en línea, una buena estrategia de SEO es esencial para aumentar tanto la calidad como la cantidad de tráfico hacia el sitio web.

El SEO ha experimentado importantes cambios en los últimos años, como se puede observar en las numerosas actualizaciones de Penguin y Panda, las cuales han transformado la comprensión que se tenía del SEO hasta hace poco. Actualmente, el SEO se enfoca en lo que Matt Cutts denomina "Search Experience Optimización", es decir, "todo por el usuario". Aunque un motor de búsqueda utiliza una amplia variedad de elementos que impactan en el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda. u otra, se pueden identificar dos factores básicos: la autoridad y la relevancia. La autoridad se refiere a la popularidad de una página web, es decir, cuanto más popular sea,

más valiosa será la información que contenga. Este factor es el que más se tiene en cuenta, ya que se basa en la experiencia del usuario. Si un contenido es compartido con mayor frecuencia, significa que ha sido útil para más usuarios. La relevancia, por otro lado, se refiere a la relación que existe entre una página y una búsqueda específica. La relevancia de un sitio web para un motor de búsqueda no se limita a la frecuencia con que aparece una palabra clave, tal como se hacía en los comienzos. En la actualidad, los motores de búsqueda utilizan una amplia variedad de factores "on-site" para evaluar el sitio web y determinar su relevancia.

En términos sencillos el SEO involucra la mejora del sitio web para incrementar su presencia cuando personas buscan productos o servicios relacionados con la empresa en motores de búsqueda como Google y Bing. Si las páginas del sitio tienen una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda, es más probable que la empresa atraiga la atención de clientes potenciales y existentes. (Search Engine Land, 2020)

Ríos (2021), El SEO se enfoca en mejorar el tráfico orgánico de un sitio web a través de la optimización de contenidos. El texto es un elemento clave en esta estrategia, ya que es el pilar fundamental que permitirá a los motores de búsqueda entender el contenido del sitio web. Además, si se complementa con elementos multimedia como fotografías, videos, infografías o publicaciones en redes sociales, el contenido puede ser aún más relevante y atractivo para los visitantes. En el ámbito del marketing digital, se suele afirmar que "el contenido es el rey", ya que la calidad del contenido es fundamental para atraer y mantener a los visitantes en el sitio web. El objetivo final del SEO es generar más visitas y aumentar el tiempo que los visitantes pasan en el sitio web. Aunque no se paga por clics, no es del todo preciso afirmar que es una estrategia gratuita, ya que su implementación requiere de personas capacitadas o software especializado que implican costos.

2.2.1.3. Search Engine Marketing

el SEM, también conocido como marketing en buscadores, es un conjunto de técnicas, estrategias y herramientas que tienen como objetivo principal aumentar la visibilidad de los sitios y páginas web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. La optimización de la visibilidad se lleva a cabo mediante el uso de diversas técnicas, como la selección de palabras clave relevantes, la creación de anuncios publicitarios y la oferta de pujas por las palabras clave seleccionadas. De esta manera, se busca atraer tráfico de calidad a los sitios web, lo que puede aumentar la probabilidad de conversión y mejorar el retorno de inversión en publicidad en línea. El objetivo es aparecer mejor posicionados entre los resultados de búsqueda cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con la marca. Los resultados de búsqueda pueden ser orgánicos o naturales, que se muestran en el centro de la página y se logran a través del SEO (Search Engine Optimización), o resultados de pago, que normalmente se muestran en la parte superior y en una columna a la derecha, y se logran mediante soluciones de publicidad en buscadores, como Google Ads. El SEM se refiere tanto a las técnicas de SEO como a la publicidad en motores de búsqueda, aunque en la práctica, la mayoría de los profesionales de marketing utilizan el término SEM para hacer referencia exclusivamente a la publicidad en buscadores o a los resultados de pago, como el PPC (pago por clic) o el CPC (coste por clic)(Cyberclick, 2021)

Las páginas de búsqueda de Google y otros sitios web presentan, en general, dos tipos de resultados: orgánicos o naturales, que aparecen en la sección central de la página y se fundamentan en la relevancia y autoridad de la página, y resultados de pago, que suelen figurar en la parte superior y en una columna ubicada a la derecha, y para los cuales el anunciante paga por cada clic que recibe. En caso de que se desee obtener tráfico mediante la adquisición de anuncios en buscadores, es necesario utilizar soluciones de publicidad en buscadores, como Google Ads. El Search Engine Marketing (SEM) cubre tanto las técnicas de SEO como la publicidad en buscadores, aunque, en la práctica, la mayoría de los

profesionales del marketing utilizan el término SEM para referirse exclusivamente a la publicidad en buscadores o resultados de pago..

El SEM o marketing en buscadores es una técnica de promoción digital que se emplea para mejorar la presencia de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Esta estrategia busca aumentar la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda, lo que puede generar un mayor tráfico y mejorar su posicionamiento en la red. (Mousinho, 2020)

En la actualidad, el término "marketing en motores de búsqueda" se utiliza mayoritariamente para referirse a la publicidad en buscadores, en lugar de abarcar tanto las actividades de búsqueda orgánica, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), como el pago. De esta forma, el marketing en motores de búsqueda se conoce como "búsqueda pagada" o "pago por clic" (PPC).

2.2.1.4. Social Media Marketing

Según Romeo (2014), el Social Media Marketing es el conjunto de acciones que realiza una empresa, institución o profesional independiente para promocionar sus productos o servicios y establecer una conexión con su público objetivo a través de las redes sociales y los blogs. Esta estrategia de marketing digital se enfoca en utilizar las plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes potenciales, compartir contenido relevante y construir una comunidad en línea alrededor de la marca. El objetivo principal del Social Media Marketing es fomentar la participación y la interacción del público con la marca, lo que puede ayudar a construir una imagen positiva, mejorar la reputación en línea y aumentar la lealtad de los clientes. (Romeo, 2014)

Camerdata (2021) indica que el social media marketing o el marketing de los medios sociales es una estrategia que engloba los objetivos y acciones a llevar a cabo en los medios sociales de la empresa.

Esta presencia en redes sociales crea una oportunidad de afianzar un vínculo entre empresa y clientes potenciales.

Si quieres conocer todo sobre el social media marketing, qué es y para qué sirve sigue leyendo, en el post te lo contamos todo.

2.2.2. Segmentación de público objetivo

El target o audiencia objetivo es el grupo de personas al que se dirige una marca, producto o estrategia publicitaria. Este conjunto de individuos se define en función de una serie de características que los hacen relevantes para la campaña, como su edad, género, ubicación geográfica, intereses o hábitos de compra. La identificación del target es fundamental para el éxito de cualquier iniciativa de marketing. . En otras palabras, se trata de personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo que están más propensas a establecer una relación comercial con ella. Es importante identificar el público objetivo para poder diseñar una estrategia de marketing efectiva, enfocada en satisfacer sus necesidades y preferencias específicas, y así poder llegar a ellos de manera más efectiva. (Conexión Esan;, 2015)

2.2.2.1. Análisis de la demanda

A. Definición de la Demanda

Según Mogrovejo y Mogrovejo (2017), la demanda de un producto se puede definir como las distintas cantidades de bienes y/o servicios que los consumidores tienen la capacidad y disposición de adquirir en un período de tiempo determinado. Esta demanda depende de diversos factores, como el precio del bien, los gustos y preferencias del consumidor, las necesidades del mismo y el nivel de ingresos del agente económico en cuestión.

Según Flores (2016), la demanda se refiere a la respuesta de los consumidores a un conjunto de bienes o servicios que se ofrecen a un precio determinado en un lugar específico, y que están dispuestos a adquirir. Conocer la demanda es

esencial en un estudio de mercado, ya que permite determinar cuántos compradores estarían dispuestos a adquirir los bienes y servicios y a qué precio. Por lo tanto, es importante tener en cuenta la demanda al momento de diseñar una estrategia de marketing, para asegurarse de que los productos o servicios ofrecidos satisfagan las necesidades y preferencias del público objetivo, y se ajusten a su presupuesto.

B. Definición del análisis de la demanda

Según Mogrovejo y Mogrovejo (2017), el análisis de la demanda se enfoca en el mercado industrial de la ciudad de Cuenca, que está compuesto por la gran, mediana y pequeña industria, De la misma manera que en las casas de las áreas residenciales, en los almacenes industriales de las diversas fábricas y en los negocios de la urbe. Estos lugares tienen a destinarse a plantas manufactureras, áreas de bodega y venta de productos.

La demanda se refiere a la acción, disposición o inclinación de comprar bienes y/o servicios, con el fin de anticipar la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más compradores. "Si la demanda se concreta (se realiza), se denomina demanda real o demanda efectiva, y debe estar plenamente respaldada con medios de pago. Si la demanda no se concreta por cualquier circunstancia, se le conoce como demanda potencial". (Pesantez, 2012)

De acuerdo a Flores (2016) al realizar el análisis de la demanda es importante considerar los diferentes tipos de clientes, y segmentarlos en función de variables como actividad, edad, género, ubicación geográfica e ingresos. Asimismo, es fundamental conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para poder ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus necesidades. El análisis de la demanda es un proceso clave en la planificación estratégica de la empresa, ya que permite identificar las oportunidades y desafíos del mercado, y diseñar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

C. Ley de la demanda

La ley de la oferta y la demanda, establece que la cantidad demandada varía en sentido inverso al precio (bajo el supuesto de *Ceteris Paribus*). Esta es la Ley fundamental de la demanda, que señala que “a mayor precio, menor es la cantidad comprada”. (Montan Sanjines, 1993) citado en (Lopez Buitrago, 2014). Existen dos razones por las cuales la cantidad demandada por los consumidores se reduce cuando el precio se eleva de un bien. En primer lugar, algunos consumidores que solían comprar ese bien interrumpirán su consumo y buscarán otros bienes que los reemplacen. En segundo lugar, otros consumidores seguirán comprando el bien, pero demandarán menos unidades debido a que el aumento del precio ha reducido su capacidad adquisitiva en comparación con otros bienes cuyo precio no ha variado. Esto significa que los consumidores podrán comprar menos de todos los bienes, incluyendo aquel que se está considerando, ya que el aumento del precio ha afectado su capacidad para adquirir bienes en general.

D. Importancia del análisis de la demanda

Torres (2020) los análisis realizados constituyen un fundamento crucial tanto para las decisiones empresariales como para las decisiones de los clientes. Adicionalmente, estos análisis aportan una comprensión más profunda de los mercados con alta demanda, permitiendo así una mejor evaluación de qué tipo de ofertas lanzar. Asimismo, estos análisis ofrecen la posibilidad de determinar si las ganancias esperadas son adecuadas para expandir las operaciones comerciales.

2.2.2.2. Análisis de Mercado

La investigación de mercado es un análisis que se lleva a cabo con el objetivo de determinar el tamaño y las características de un mercado específico de una empresa o industria, tomando en cuenta factores tales como el análisis del entorno empresarial, los recursos, el conocimiento, el capital y la infraestructura disponibles, el apoyo entre empresas afines o competidoras, la demanda, el mercado potencial y análisis de mercado, Los clientes, la competencia, el

tamaño del mercado/mercado global, la segmentación de mercado/público objetivo y el producto/servicio. De esta forma, se busca obtener resultados precisos y comprometedores para la empresa, lo que permite mantener su competitividad en el mercado ante cualquier situación que se presente. (Matías, 2021)

A. Análisis de la competencia

Es fundamental que las empresas realicen una investigación exhaustiva y comprendan la estrategia actual de la competencia, prestando especial atención a sus fortalezas y debilidades. Las áreas que se pueden analizar incluyen la cuota de mercado, objetivos generales y por segmentos, volumen de ventas, estructura de costos, capacidad de innovación, nivel de tecnología, grado de diferenciación de productos, economías de escala, estrategia de comunicación, imagen transmitida y percibida, reputación en el mercado y lealtad de los consumidores hacia las diferentes opciones de mercado.

B. Clasificaciones de la competencia

Según una fuente consultada (sin autoría ni fecha), la competencia puede ser directa o indirecta, dependiendo del tipo de producto que se comercialice. La competencia directa se refiere a la que comercializa un producto con características y funciones similares, mientras que la competencia indirecta se refiere a la que comercializa productos sustitutos que realizan la misma función. Un producto sustitutivo puede ser otro producto que se ha desarrollado en el mismo o en otro sector, o bien un cambio en el uso de un producto existente que provoca una sustitución en las preferencias de los clientes. Por ejemplo, el correo electrónico sustituyó al correo tradicional y al fax. Para comprender mejor el mercado, se pueden identificar cuatro niveles de competencia en función del grado de detalle de la necesidad: competencia de deseo, competencia genérica, competencia de forma y competencia de marca. La competencia de deseo se refiere a las diferentes necesidades alternativas entre las que elige un consumidor, mientras que la competencia genérica se refiere a las distintas formas existentes para satisfacer una necesidad. La competencia de forma se

refiere a cada forma específica de satisfacer la necesidad, y la competencia de marca se refiere a cada una de las marcas alternativas que compiten dentro de la competencia de forma. En cuanto a la reacción ante las acciones de los competidores, se pueden distinguir tres tipos de competencia: competencia ofensiva, competencia defensiva y competencia potencial. La competencia ofensiva se produce cuando se inicia una acción contra otra empresa rival, mientras que la competencia defensiva se realiza para contrarrestar la acción de un competidor ya en marcha. Por su parte, la competencia potencial tiene lugar cuando se intenta que el mercado esté preparado para el lanzamiento de un nuevo producto. Dependiendo del número de competidores, la competencia en una industria puede estar fragmentada o consolidada. En una industria fragmentada, existen numerosas empresas de pequeño o mediano tamaño, sin que ninguna de ellas tenga una posición dominante en el sector, mientras que en una industria consolidada, un pequeño número de grandes empresas, o incluso una sola empresa (monopolio), domina el mercado.

2.2.2.3. Optimización de recursos

A. Definición

González (2020) “Cuando nos referimos a Optimizar Recursos hablamos del uso de todos los medios técnicos, productivos y humanos de los que depende el proceso de producción, de tal manera que se consiga el máximo beneficio. Esta Optimización de Recursos se consigue aportando cada uno de ellos, lo que le corresponde, sin tener que llevarlos al límite. Por tanto, una empresa será productiva cuando obtenga los mejores resultados, y no, porque sea la que tenga un mayor número de recursos.”

Gonzalo (2020), a optimización de recursos consiste en buscar la mejor solución posible, en línea con la optimización matemática. Para determinar si algo ha sido optimizado (ya sea una actividad, un método, un proceso, un sistema, etc.), se deben realizar modificaciones en las formas habituales de proceder y se deben obtener resultados que superen lo cotidiano y lo esperado. Es importante

destacar que la mejor solución no es una "receta" que se pueda aplicar universalmente, sino que dependerá del objetivo que se persiga.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

2.3.1. Análisis de la competencia:

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades. (Vargas, Neira, & Tibocho, 2020)

2.3.2. Análisis de la demanda:

Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra cuándo compran, por conforman nuestro mercado objetivo. (Vargas, Neira, & Tibocho, 2020)

2.3.3. Auditoria de Marketing:

Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de marketing. El propósito de la auditoria es detectar las áreas de oportunidad para desarrollar actividades que mejoren el desempeño del programa. Una buena auditoria es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos). (Publirecta, 2016)

2.3.4. Marketing digital:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día. (Simbolo, 2016)

2.3.5. Marketing directo:

Marketing que se da de uno a uno, a diferencia del marketing tradicional que va dirigido a varios consumidores a la vez, este marketing va dirigido a un solo

consumidor; hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada. (Mariella, 2018)

2.3.6. Marketing estratégico:

Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores. (Avalos Navia, 2015)

2.3.7. Mensaje publicitario:

Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios. (Garces, 2021)

2.3.8. Mercado:

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer. (López Días, Menivar de Caballero, & Serrano Paredes, 2009)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

El marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- El marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

- El marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna

- El marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente: Marketing Digital =X

En cuanto a la variable independiente de Marketing Digital, se entiende que esta abarca un conjunto de técnicas, estudios y análisis orientados a mejorar la comercialización de un producto que satisface necesidades específicas en un mercado determinado. El buscador más utilizado es Google, y el SEO, o Search

Engine Optimización, tiene como objetivo permitir que la página web elegida aparezca entre los primeros resultados en las búsquedas orgánicas de este buscador. Por otro lado, el SEM, o Search Engine Marketing, es una técnica más controlable que proporciona resultados más rápidos a través del pago al motor de búsqueda. Además, el Social Media Marketing, que abarca todas las redes sociales y medios, es parte del Inbound Marketing y tiene como objetivo llegar al corazón del consumidor para que éste complete el proceso de compra (Lopez Buitrago, 2014).

3.2.1.1. Indicadores

- X1. Search Engine Optimización
- X2. Search Engine Marketing
- X3. Social Media Marketing

3.2.1.2. Escala de Medición

Categoría Ordinal - Escala de Likert

3.2.2. Variable Dependiente: Segmentación de público objetivo=Y

La segmentación del mercado consiste en la división de la población en función de factores específicos que son de interés para el vendedor, lo que permite identificar partes relevantes del mercado que difieren significativamente entre sí. Esta técnica de análisis de mercado permite destacar las diferencias fundamentales entre los grupos de consumidores y enfocarse en aquellos que son más relevantes para la estrategia de marketing de la empresa. La segmentación del público objetivo permite obtener datos importantes, como el número de compradores potenciales, la definición de tipos de clientes y la comprensión de los hábitos de consumo de los clientes actuales (por ejemplo, quiénes son, qué hacen, por qué compran el producto, qué los llevó a cambiar a un producto de la competencia y dónde ven los anuncios). Al segmentar el mercado, las marcas pueden optimizar recursos, mejorar los anuncios y cambiar la estrategia, todo en función del objetivo que se persigue. (Moreno, 2015)

3.2.2.1. Indicadores

- Y1. Análisis de la demanda
- Y2. Análisis de Mercado
- Y3. Optimización de recursos

3.2.2.2. Escala de Medición

Categoría Ordinal, Escala de Likert

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se consideró como una investigación básica – pura, tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

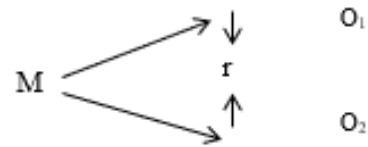
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel descriptiva

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según una fuente consultada, para efectos de contrastación de hipótesis se utilizó un diseño no experimental descriptivo, que busca verificar la existencia de una asociación significativa entre las variables en estudio. Este tipo de diseño se clasifica como no experimental ya que no implica la manipulación de las variables en estudio, sino que se analizan tal y como se presentan en la realidad. De esta manera, se busca obtener información sobre la relación entre las variables, sin intervenir en el entorno o las situaciones que se están estudiando.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable 1: “Marketing Digital”

O₂ = Observación de la variable 2: “Segmentación de público objetivo”

R = Correlación entre dichas variables

3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Ámbito de la investigación

La investigación se realizó en las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, de la provincia y departamento de Tacna – Perú.

3.6.2. Tiempo social de la investigación

La investigación se realizó en el periodo 2020.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1. Unidad de Estudio

Para el presente trabajo de investigación se consideró como unidad de estudio a las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, de la provincia y departamento de Tacna.

3.7.2. Población

La población estará compuesta por 20 empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

Tabla 1:*Población*

Nro.	Empresas
1	Santa Elena Vinos y Piscos
2	Bodega Tacna Sac
3	Agroindustrias Pelipor
4	El Huerto de Mi Amada
5	Agroindustrias Cupy
6	Don Cesar Piscos Genuinos
7	Agroindustrias Cuneo S r l
8	Viña de mis Viejos
9	Don Miguel
10	Sprit
11	Marqués Cariñoso
12	Arturito
13	Charro
14	Álamo
15	Finca Maravilla
16	Santa Rita
17	Aprodev
18	Huerto de mi Amada
19	Marie del Valle
20	Labrador de Magollo

3.7.3. Muestra

Dado que la población era pequeña, se tomó en cuenta a la totalidad de los individuos como muestra. Esta frase implica que debido al reducido tamaño de la población, no era necesario realizar un muestreo para la investigación y se consideró a todos los individuos como muestra.

3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**3.8.1. Procedimientos**

Procedimientos para seleccionar a los participantes:

Se seleccionó una muestra representativa de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna. Los criterios de inclusión fueron: estar legalmente constituidas, contar con viñedos propios y ofrecer productos envasados para la venta.

Procedimientos para la recolección de datos:

Se aplicó una encuesta virtual a los gerentes/dueños de las empresas participantes. La encuesta recopiló la información sobre las estrategias de marketing digital empleadas, el uso de un sitio web, la comunicación con clientes, entre otros.

Procedimientos para clasificar los datos:

Los datos obtenidos de las encuestas se codificaron y tabularon en una hoja de cálculo. Se clasificaron los datos de acuerdo a cada interrogante.

Procedimientos para el tratamiento de datos:

Se crearon figuras que complementaron las tablas utilizadas para describir las variables de interés. Estas figuras permitieron visualizar de manera gráfica la distribución de los datos en las diferentes categorías que fueron objeto de análisis. Tanto las tablas como las figuras fueron elaboradas en Excel y, posteriormente, trasladadas a Word para su ordenamiento y presentación final.

Procedimientos para validar la hipótesis:

El procesamiento de datos y el análisis e interpretación de los mismos determinaron la correlación entre las variables de estudio. El procesamiento de datos se realizó de manera automatizada utilizando herramientas informáticas como SPSS 25.0 y Microsoft Office Excel 2010. Esta última aplicación permitió registrar la información utilizando los formatos aplicados, elaborar tablas de frecuencia absoluta y porcentual, y configurar la matriz de sistematización de datos que se incluyó en el informe de investigación. Además, se utilizó la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado para verificar la correlación entre las variables a través de la prueba de dependencia. El procesamiento automatizado de datos permitió obtener resultados más rápidos y con menor riesgo que el procesamiento manual, y presentar la información de manera clara y ordenada.

3.8.2. Técnicas

3.8.2.1. Encuesta

Se utilizó la técnica de encuesta para evaluar las variables independiente, Marketing Digital, y dependiente, Segmentación de público objetivo. Esta técnica fue elegida porque permitió obtener y elaborar los datos de manera rápida y eficaz. La encuesta se definió como la técnica más utilizada para recolectar datos, ya que consistió en un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir. (Hernández y Fernández, 2006, p. 310).

3.8.3. Instrumentos

3.8.3.1. Cuestionario

El cuestionario contenía preguntas cerradas que evaluaban la relación entre dos variables: la variable independiente de Marketing Digital y la variable dependiente de Segmentación de público objetivo. Las preguntas se organizaron cuidadosamente para facilitar tanto la comprensión del entrevistado como la labor del entrevistador.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En el trabajo de campo se efectuó las encuestas, utilizando como instrumento un cuestionario con 24 preguntas, 12 preguntas por variables a las diferentes áreas involucradas en el marketing digital y la segmentación de público objetivo, en las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de datos se hizo previamente la fiabilidad de los ítems se efectuó a través del método de alfa de Cronbach, en el caso de la validez se construyó un instrumento validado por expertos, para verificar:

- La claridad del instrumento, si esta formulado con el lenguaje apropiado.
- Objetividad, si esta expresado en conductas observables.
- Actualidad, adecuado al avance de la ciencia y tecnología.
- Organización, existe una organización lógica.
- Suficiencia, comprende los aspectos en cantidad y calidad.
- Intencionalidad, adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.
- Consistencia, basado en el aspecto teórico científico.
- Coherencia, entre los índices, indicadores y las dimensiones.
- Metodología, la estrategia responde al propósito del diagnóstico.

4.2.1. Fiabilidad del Instrumento a través del alfa de Cronbach

En el caso de la confiabilidad se usó el método Alfa de Cronbach, obteniéndose el valor de 0.946. El referido valor se considera aceptable estadísticamente por la tendencia de la aproximación a la unidad.

Tabla 2:

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 3:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	24

4.2.2. Prueba de normalidad

En el contexto de la investigación, se realizó una prueba de normalidad para determinar si la información recolectada tenía un comportamiento con distribución normal. Se plantearon las hipótesis nula y alternativa correspondientes, y se estableció una regla de decisión con un nivel de confianza del 95%. Si el valor de p era menor que 0.05, se rechazaba la hipótesis nula y se aceptaba que la muestra no contaba con una distribución normal. Por el contrario, si el valor de p era mayor o igual a 0.05, se aceptaba la hipótesis nula y se afirmaba que la muestra contaba con distribución normal.

Hipótesis:

H₀: La muestra cuenta con una distribución normal.

H_a: La muestra no cuenta con una distribución normal.

Para verificar el supuesto de normalidad de los residuos del modelo, se utilizó la prueba de Shapiro - Wilk ya que el número de casos es menor a 50.

Tabla 4:*Pruebas de normalidad – variable independiente y dependiente*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,238	20	,004	,868	20	,011
Segmentación de público objetivo	,265	20	,001	,876	20	,015

Nota. P < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución no normal.

La tabla presentada muestra los resultados de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk para dos variables: Marketing Digital y Segmentación de público objetivo. El grado de significancia obtenido para la variable Marketing Digital fue de 0.011, mientras que para la variable Segmentación de público objetivo fue de 0.015. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que lleva a la conclusión de que la muestra no sigue una distribución normal.

4.3. RESULTADOS

Tabla 5:

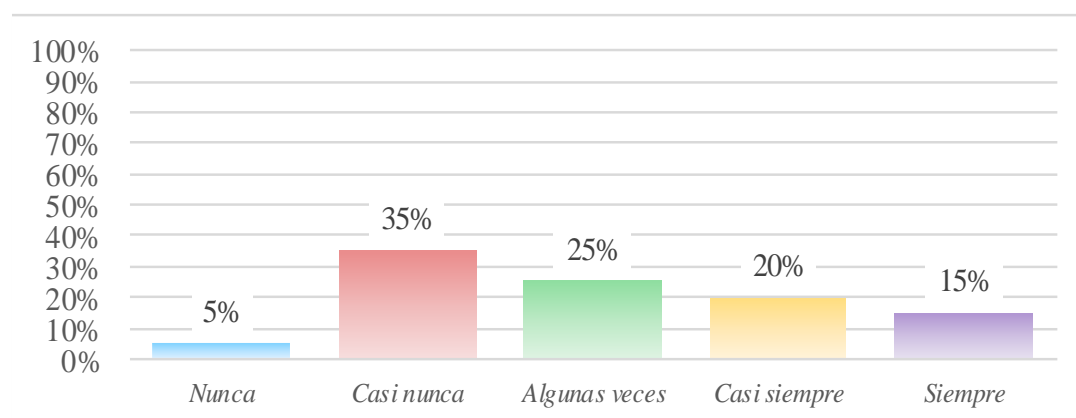
Hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	7	35%
Algunas veces (03)	5	25%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	3	15%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 1:

Hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa



Nota: Cuestionario

En lo que respecta a si hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa. El 35% indica que casi nunca, el 25% manifiesta que algunas veces, el 20% menciona que casi siempre, el 15% precisa que siempre y el 5% menciona que nunca. Afirmando que el 65% de los encuestados manifestaron que no se hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa. Por lo anterior se recomienda que las empresas vitivinícolas consideren el uso de la página web como una herramienta importante para la publicidad de sus productos. Aunque la mayoría de los encuestados indicaron no hacer uso de la página web para publicidad, incorporarla en su estrategia de marketing digital puede ser una forma efectiva de ampliar su presencia en línea y llegar a un público más amplio.

Tabla 6:

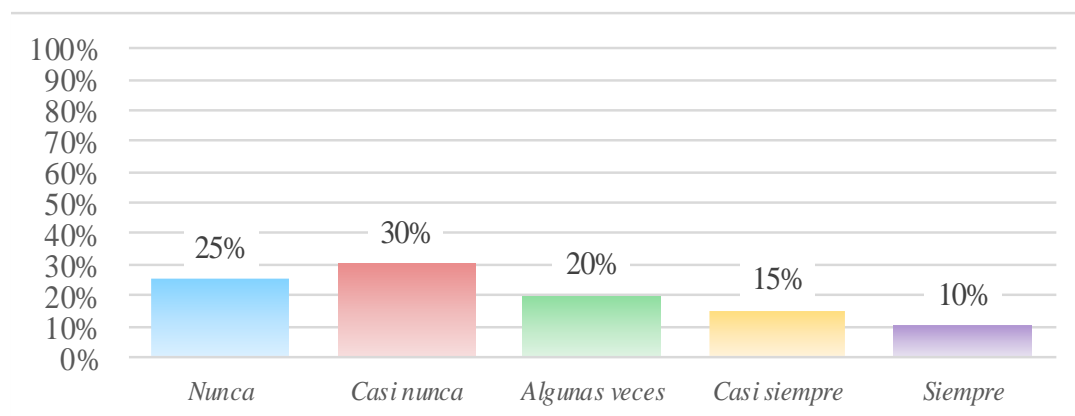
El personal hace buen uso de la web para promocionar productos o servicios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	5	25%
Casi nunca (02)	6	30%
Algunas veces (03)	4	20%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	2	10%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 2:

El personal hace buen uso de la web para promocionar productos o servicios

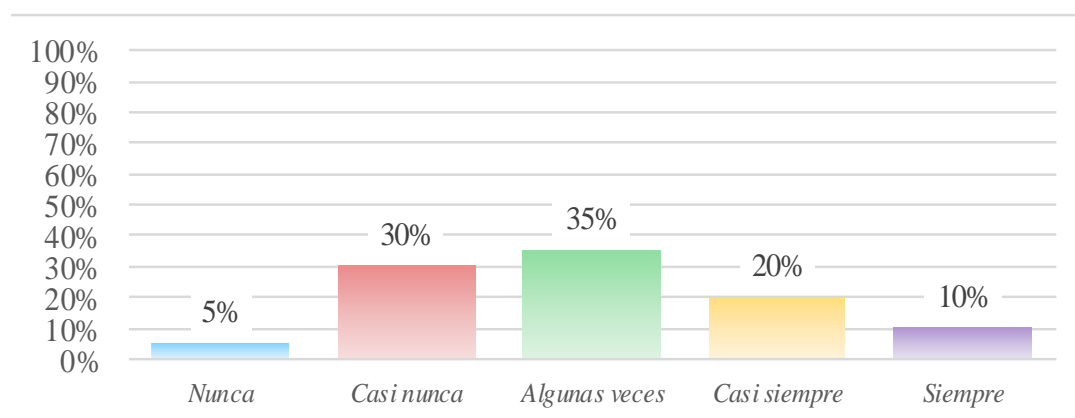


Nota: Cuestionario

En razón a si el personal hace buen uso de la web para promocionar productos o servicios. El 30% responde que casi nunca, el 25% precisa que nunca, el 20% indica que algunas veces, el 15% menciona que casi siempre y el 10% menciona que siempre. De lo observado se puede concluir que el 75% de los encuestados manifestaron que no se el personal hace buen uso de la web para promocionar productos o servicios. Por lo tanto, se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, en su estrategia de marketing digital, presten mayor atención a la capacitación de su personal en el uso de la web para la promoción de productos o servicios, a fin de mejorar su desempeño en esta área y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Tabla 7:*Trato con los clientes mediante la página web es bueno*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	6	30%
Algunas veces (03)	7	35%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	2	10%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario**Figura 3:***Trato con los clientes mediante la página web es bueno**Nota:* Cuestionario

Respecto a si considera que el trato con los clientes mediante la página web es bueno. El 35% precisa que algunas veces, el 30% menciona que casi nunca, el 20% indica que casi siempre, el 10% alude que siempre y el 5% alude que nunca. De lo observado se puede concluir que el 70% de los encuestados manifestaron que no se considera que el trato con los clientes mediante la página web es bueno. Por lo tanto, se recomienda que las empresas vitivinícolas presten mayor atención al trato con los clientes a través de la página web, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y su satisfacción, lo que puede resultar en una fidelización del cliente y una imagen positiva de la empresa. Para ello, se sugiere mejorar la comunicación, la atención personalizada y la rapidez en las respuestas a las consultas y solicitudes de los clientes en línea. También se recomienda implementar herramientas de seguimiento y análisis para evaluar la calidad del trato y la satisfacción del cliente con el servicio en línea.

Tabla 8:

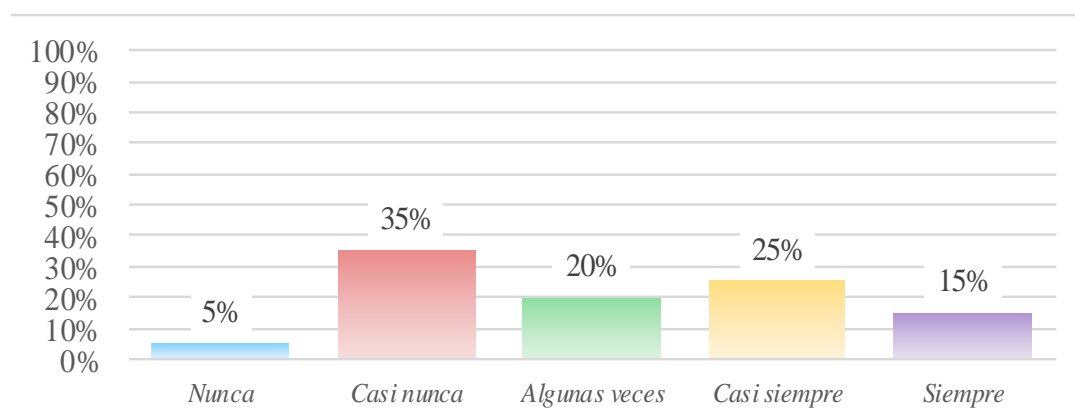
Considera la página web como estrategia que favorece su publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	7	35%
Algunas veces (03)	4	20%
Casi siempre (04)	5	25%
Siempre (05)	3	15%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 4:

Considera la página web como estrategia que favorece su publicidad

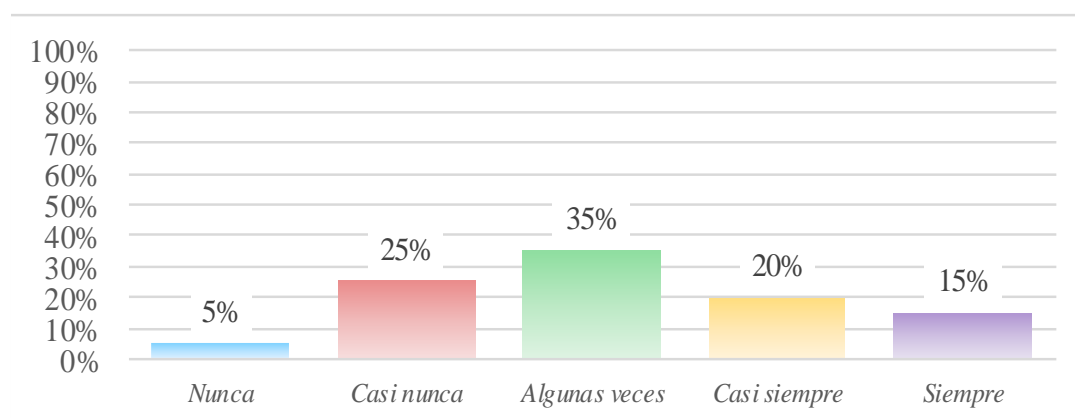


Nota: Cuestionario

En lo que se refiere a si considera la página web como estrategia que favorece su publicidad. El 35% responde que casi nunca, el 25% menciona que casi siempre, el 20% responde que algunas veces, el 15% indica que siempre y el 5% menciona que nunca. De lo que se concluye que el 60% de los encuestados manifestaron que no se considera la página web como estrategia que favorece su publicidad. Por lo tanto, se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, en su estrategia de marketing digital, presten mayor atención al diseño y contenido de su página web, para que esta se convierta en una herramienta efectiva para favorecer su publicidad y promoción de productos. Asimismo, se sugiere que se realicen campañas de sensibilización y capacitación para que los encuestados comprendan la importancia de la página web en la estrategia de marketing digital y puedan aprovecharla de manera efectiva.

Tabla 9:*Utiliza las redes sociales en su actividad comercial*

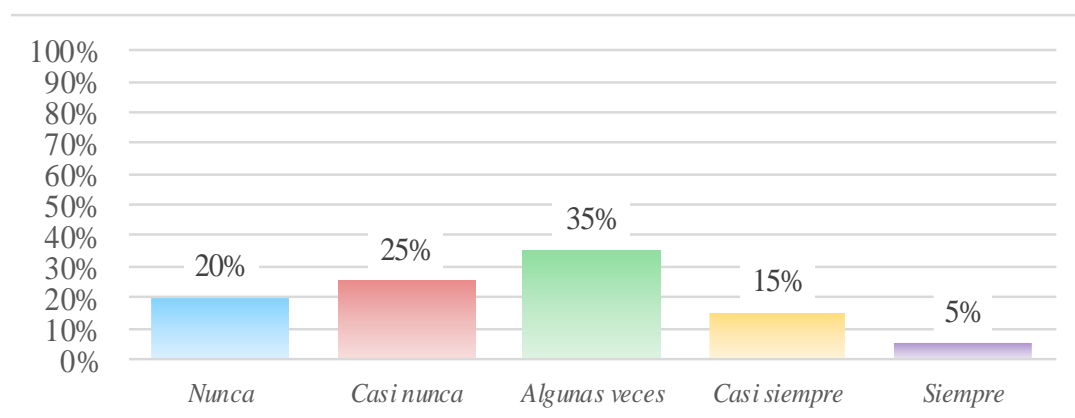
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	5	25%
Algunas veces (03)	7	35%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	3	15%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario**Figura 5:***Utiliza las redes sociales en su actividad comercial**Nota:* Cuestionario

En lo referente a si utiliza las redes sociales en su actividad comercial. El 35% precisa que algunas veces, el 25% manifiesta que casi nunca, el 20% menciona que casi siempre, el 15% precisa que siempre y el 5% precisa que nunca. De lo observado se puede concluir que el 65% de los encuestados manifestaron que no se utiliza las redes sociales en su actividad comercial. Por lo tanto, se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, en su estrategia de marketing digital, presten mayor atención al uso de las redes sociales como una herramienta para su actividad comercial, ya que estas plataformas pueden ser muy útiles para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Tabla 10:*Utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	4	20%
Casi nunca (02)	5	25%
Algunas veces (03)	7	35%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	1	5%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario**Figura 6:***Utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios**Nota:* Cuestionario

Referente a si utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios. El 35% alude que algunas veces, el 25% manifiesta que casi nunca, el 20% indica que nunca, el 15% alude que casi siempre y el 5% responde que siempre. Concluyendo que el 80% de los encuestados manifestaron que no se utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios. Por lo tanto, se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, en su estrategia de marketing digital, presten mayor atención a la promoción de sus productos o servicios en las redes sociales, ya que estas plataformas pueden ser una herramienta efectiva para llegar a su público objetivo y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 11:

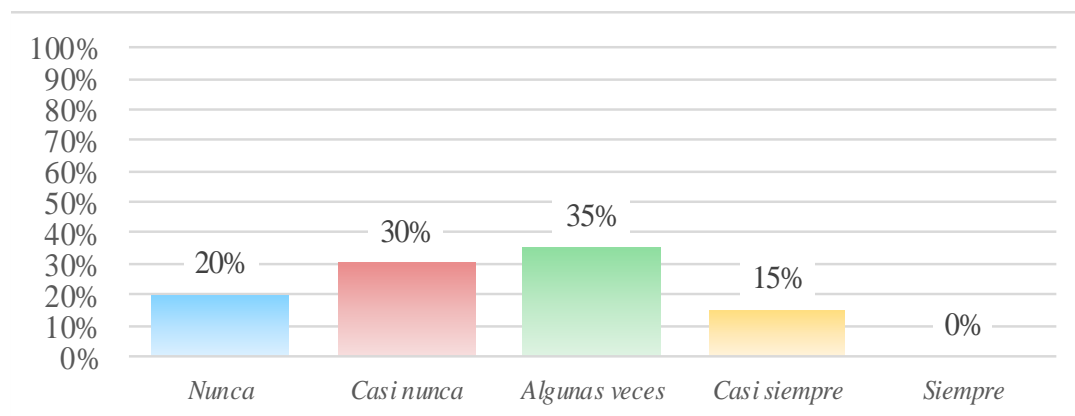
El SEM es una buena estrategia de marketing para aumentar ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	4	20%
Casi nunca (02)	6	30%
Algunas veces (03)	7	35%
Casi siempre (04)	3	15%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 7:

El SEM es una buena estrategia de marketing para aumentar ventas



Nota: Cuestionario

En lo referente a si el sem es una buena estrategia de marketing para aumentar ventas. El 35% alude que algunas veces, el 30% menciona que casi nunca, el 20% responde que nunca, y el 15% precisa que casi siempre. De lo anterior se concluye que el 85% de los encuestados manifestaron que no se el sem es una buena estrategia de marketing para aumentar ventas. Por lo tanto, se recomienda a las empresas vitivinícolas evalúen cuidadosamente el uso del SEM y consideren otras alternativas para aumentar sus ventas, combinando diferentes técnicas de marketing digital y realizando evaluaciones periódicas de su efectividad. Se sugiere que las empresas consideren una estrategia integral de marketing digital que incluya la optimización del contenido y el SEO, la publicidad en redes sociales y la generación de contenido de calidad y de interés para el público objetivo, para lograr un posicionamiento destacado en el mercado de manera sostenible y rentable.

Tabla 12:

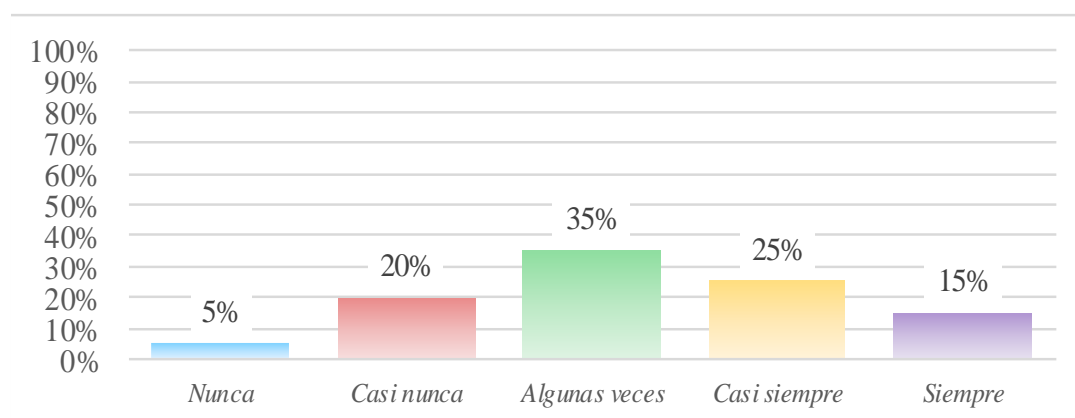
Considera que SEM es una estrategia que favorece los resultados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	4	20%
Algunas veces (03)	7	35%
Casi siempre (04)	5	25%
Siempre (05)	3	15%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 8:

Considera que SEM es una estrategia que favorece los resultados



Nota: Cuestionario

En lo que se refiere a si considera que sem es una estrategia que favorece los resultados. El 35% indica que algunas veces, el 25% menciona que casi siempre, el 20% responde que casi nunca, el 15% indica que siempre y el 5% indica que nunca. De lo que se concluye que el 75% de los encuestados manifestaron que si se considera que sem es una estrategia que favorece los resultados. Por lo anterior se recomienda que las empresas vitivinícolas consideren la implementación de SEM como una estrategia de marketing digital para mejorar sus resultados. El 75% de los encuestados manifestó que considera que SEM es una estrategia que favorece los resultados.

Tabla 13:

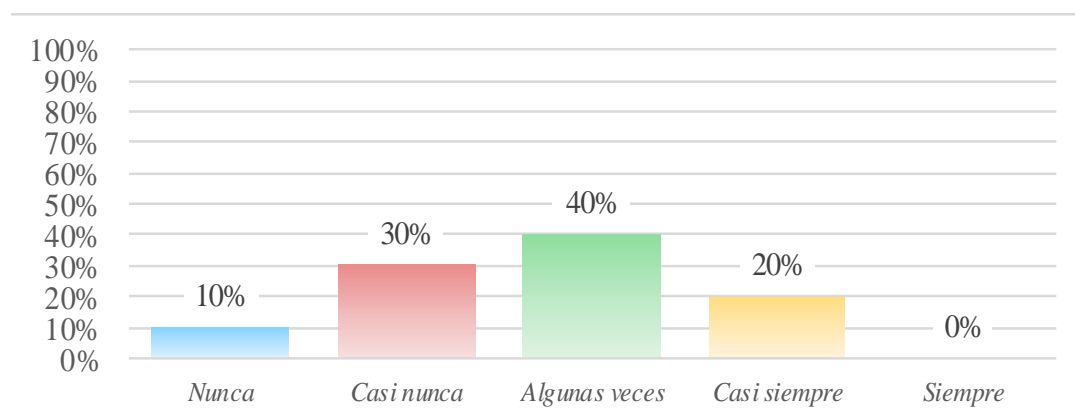
El SMM es una herramienta que permite cumplimiento de objetivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	2	10%
Casi nunca (02)	6	30%
Algunas veces (03)	8	40%
Casi siempre (04)	4	20%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 9:

El SMM es una herramienta que permite cumplimiento de objetivos

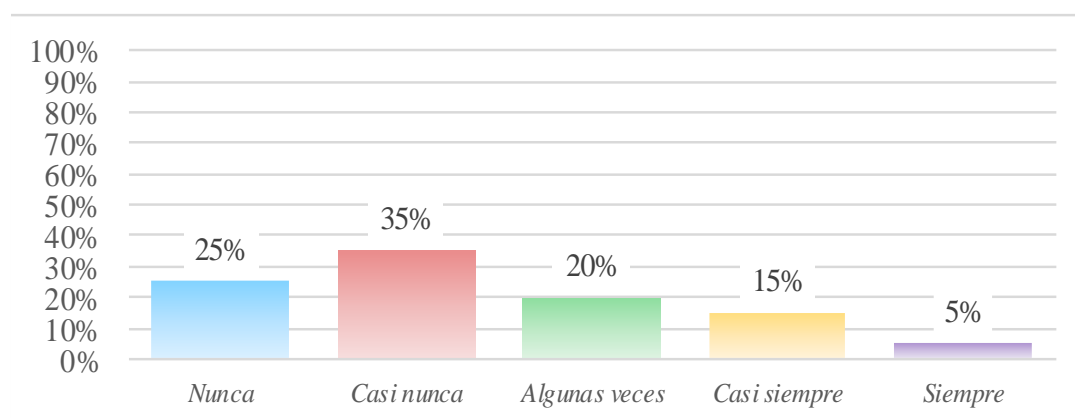


Nota: Cuestionario

Respecto a si el smm es una herramienta que permite cumplimiento de objetivos. El 40% menciona que algunas veces, el 30% indica que casi nunca, el 20% responde que casi siempre y el 10% responde que nunca . Concluyendo que el 80% de los encuestados manifestaron que no se el smm es una herramienta que permite cumplimiento de objetivos. Por lo anterior se recomienda que las empresas evalúen cuidadosamente el uso del SMM como una herramienta para el cumplimiento de objetivos en su estrategia de marketing digital. También importante que las empresas vitivinícolas evalúen la efectividad y el retorno de inversión del SMM en el cumplimiento de sus objetivos de marketing digital antes de implementarlo. Se sugiere que las empresas vitivinícolas realicen una investigación exhaustiva y busquen asesoramiento de expertos en SMM para determinar si esta herramienta es adecuada para su estrategia de marketing digital.

Tabla 14:*Utiliza Publicidad SMM para hacer conocer sus productos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	5	25%
Casi nunca (02)	7	35%
Algunas veces (03)	4	20%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	1	5%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario**Figura 10:***Utiliza Publicidad SMM para hacer conocer sus productos**Nota:* Cuestionario

Respecto a si utiliza publicidad smm para hacer conocer sus productos. El 35% indica que casi nunca, el 25% precisa que nunca, el 20% precisa que algunas veces, el 15% precisa que casi siempre y el 5% responde que siempre. De lo que se concluye que el 80% de los encuestados manifestaron que no se utiliza publicidad smm para hacer conocer sus productos. Por lo anterior se recomienda a las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna prestar mayor atención a la publicidad en redes sociales, identificando las plataformas más relevantes para su público objetivo y creando contenido publicitario atractivo y de calidad que se adapte a las características y necesidades de su audiencia. La publicidad SMM puede ser una herramienta efectiva para mejorar el conocimiento de marca, alcanzar a nuevos clientes y aumentar las ventas. Por lo tanto, es importante considerar esta estrategia en su plan de marketing digital y evaluar su efectividad en función de los resultados obtenidos.

Tabla 15:

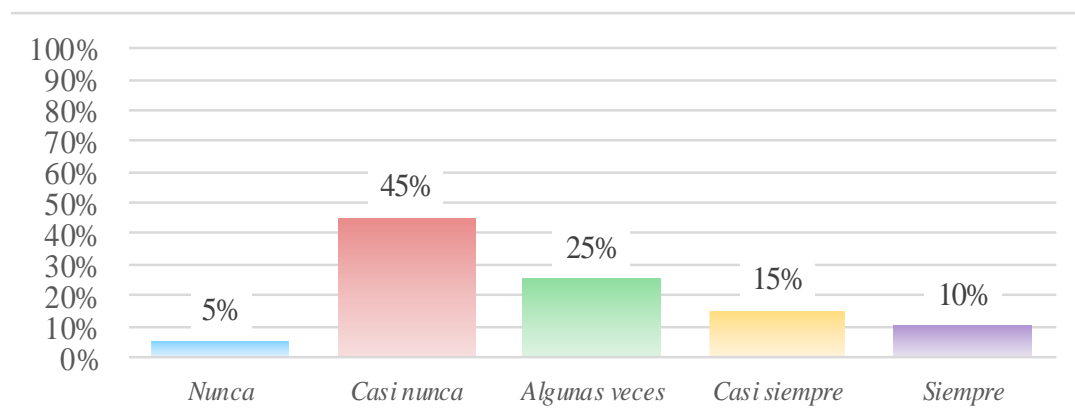
Se promociona sus productos, a través de las redes sociales y su blog

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	9	45%
Algunas veces (03)	5	25%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	2	10%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 11:

Se promociona sus productos, a través de las redes sociales y su blog



Nota: Cuestionario

En razón a si se promociona tus productos, a través de tus redes sociales y tu blog. El 45% manifiesta que casi nunca, el 25% responde que algunas veces, el 15% alude que casi siempre, el 10% alude que siempre y el 5% alude que nunca. De lo anterior se concluye que el 75% de los encuestados manifestaron que no se promociona sus productos, a través de las redes sociales y su blog. Por lo anterior se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna consideren la implementación de la promoción de sus productos a través de las redes sociales y su blog en su estrategia de marketing digital. Además, se recomienda la utilización de herramientas de análisis y seguimiento para medir y evaluar los resultados de su estrategia de promoción en línea.

Tabla 16:

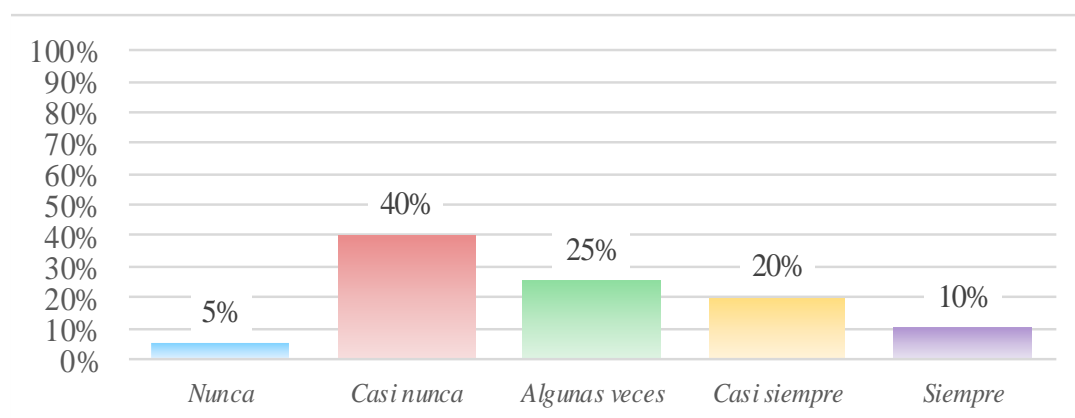
La publicidad a través del SMM, favorece a su empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	8	40%
Algunas veces (03)	5	25%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	2	10%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 12:

La publicidad a través del SMM, favorece a su empresa

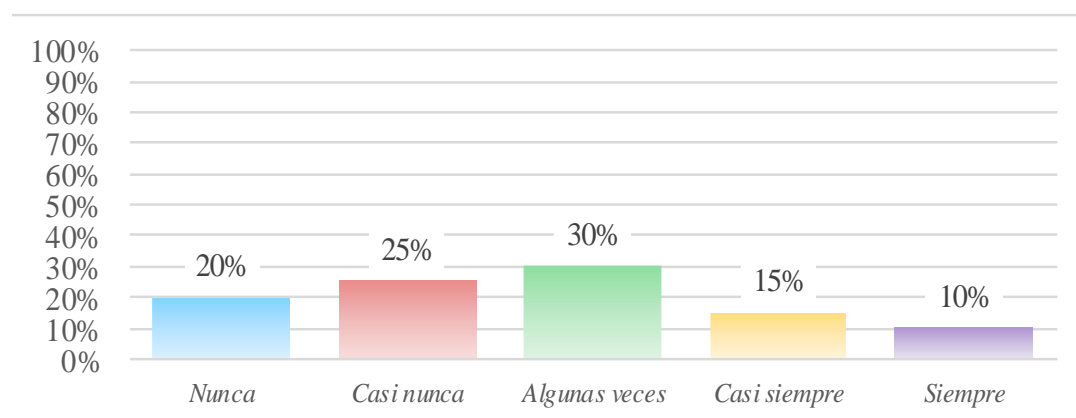


Nota: Cuestionario

Referente a si la publicidad a través del smm, favorece a su empresa. El 40% menciona que casi nunca, el 25% indica que algunas veces, el 20% alude que casi siempre, el 10% precisa que siempre y el 5% menciona que nunca. De lo observado se puede concluir que el 70% de los encuestados manifestaron que no se la publicidad a través del smm, favorece a su empresa. Por lo anterior Se recomienda a las empresas prestar atención a la calidad y efectividad de su publicidad en redes sociales, evaluando cuidadosamente el contenido y la gestión de la misma. La publicidad SMM puede ser una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento en el mercado, pero su uso debe estar bien dirigido y adaptado a las necesidades y características del público objetivo. Se sugiere a las empresas realizar una evaluación constante de su efectividad y realizar ajustes y mejoras en función de los resultados obtenidos para lograr un posicionamiento destacado en el mercado de manera sostenible y rentable.

Tabla 17:*La calidad de producto impulsa el pronóstico de la demanda*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	4	20%
Casi nunca (02)	5	25%
Algunas veces (03)	6	30%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	2	10%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario**Figura 13:***La calidad de producto impulsa el pronóstico de la demanda**Nota:* Cuestionario

En razón a si la calidad de producto impulsa el pronóstico de la demanda. El 30% indica que algunas veces, el 25% responde que casi nunca, el 20% responde que nunca, el 15% alude que casi siempre, y el 10% alude que siempre, De lo observado se puede concluir que el 75% de los encuestados manifestaron que no se viene impulsando la calidad de producto mejorando el pronóstico de la demanda. Por lo anterior se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna presten más atención a la calidad de sus productos, ya que puede tener un impacto significativo en el pronóstico de la demanda. Además, se recomienda que las empresas vitivinícolas utilicen herramientas de análisis de mercado y seguimiento de la demanda para evaluar el impacto de la calidad de sus productos en el pronóstico de la demanda.

Tabla 18:

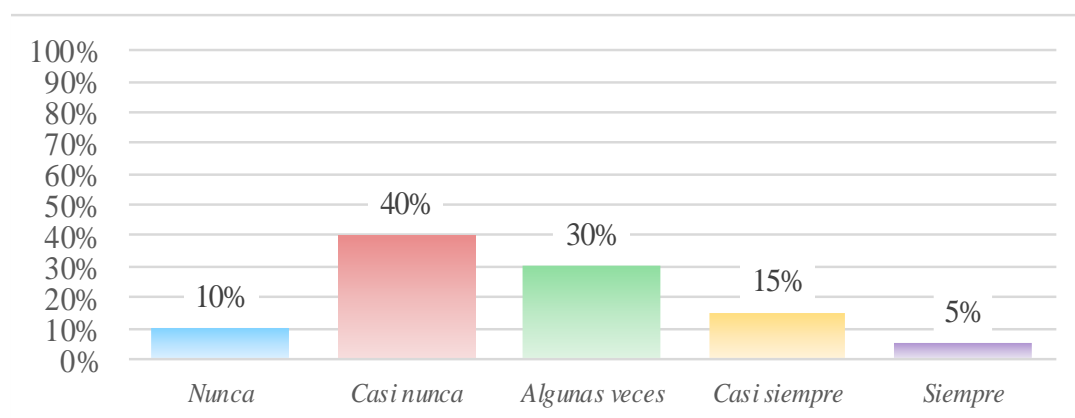
Se realiza alguna retroalimentación para mejorar la calidad de producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	2	10%
Casi nunca (02)	8	40%
Algunas veces (03)	6	30%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	1	5%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 14:

Se realiza alguna retroalimentación para mejorar la calidad de producto



Nota: Cuestionario

Respecto a si se realiza alguna retroalimentación para mejorar la calidad de producto . El 40% precisa que casi nunca, el 30% responde que algunas veces, el 15% menciona que casi siempre, el 10% alude que nunca y el 5% indica que siempre. De lo anterior se concluye que el 80% de los encuestados manifestaron que no se realiza alguna retroalimentación para mejorar la calidad de producto. Por lo anterior se recomienda a las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna establecer procesos de retroalimentación para evaluar y mejorar la calidad de sus productos en función de los comentarios y sugerencias de los clientes y otros actores relevantes en la cadena de producción. Se sugiere que se realice una evaluación constante de la calidad del producto, estableciendo indicadores y estándares que permitan medir su efectividad en función de los resultados obtenidos.

Tabla 19:

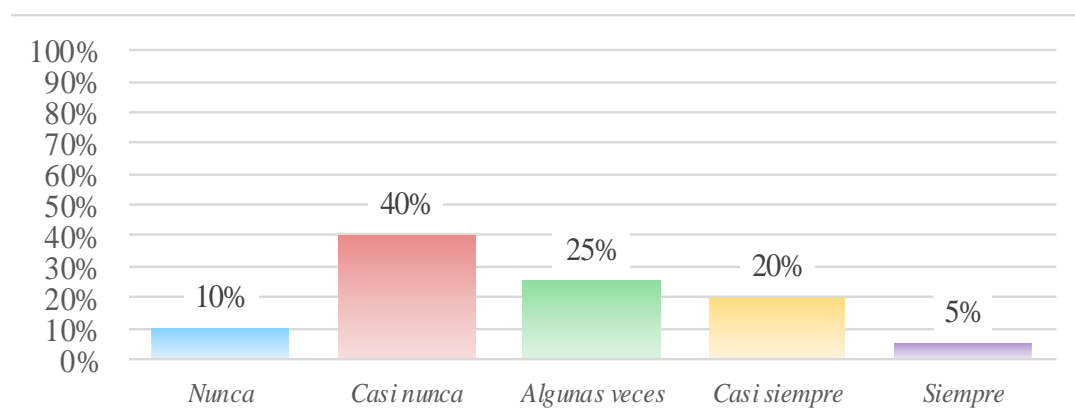
Se analiza el comportamiento de compra del consumidor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	2	10%
Casi nunca (02)	8	40%
Algunas veces (03)	5	25%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	1	5%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 15:

Se analiza el comportamiento de compra del consumidor



Nota: Cuestionario

En razón a si se analiza el comportamiento de compra del consumidor. El 40% precisa que casi nunca, el 25% precisa que algunas veces, el 20% precisa que casi siempre, el 10% indica que nunca y el 5% manifiesta que siempre. De lo anterior se concluye que el 75% de los encuestados manifestaron que no se analiza el comportamiento de compra del consumidor. Por lo anterior se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna presten más atención al análisis del comportamiento de compra del consumidor como parte de su estrategia de marketing digital. Se sugiere que las empresas vitivinícolas utilicen herramientas de análisis de datos y estudios de mercado para recolectar información sobre el comportamiento de compra del consumidor. Además, se recomienda que las empresas vitivinícolas utilicen esta información para adaptar su estrategia de marketing digital y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 20:

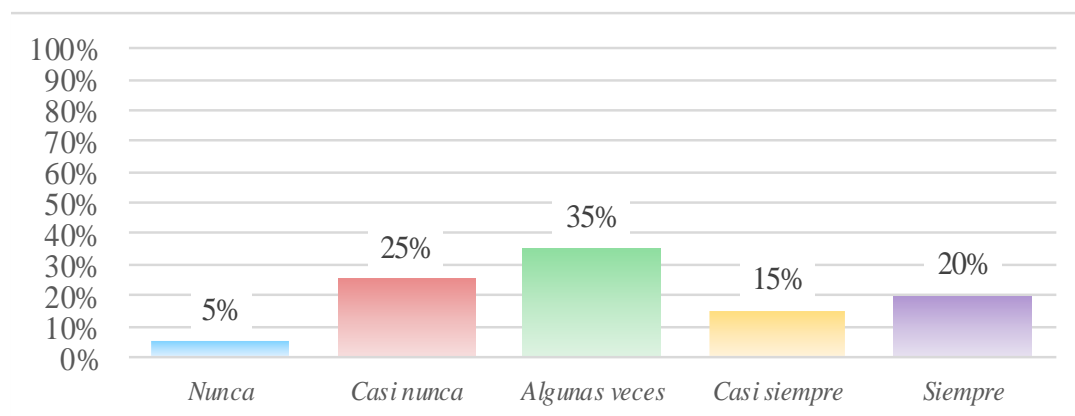
Se toma decisiones con respecto a la producción y estimación de costos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	5	25%
Algunas veces (03)	7	35%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	4	20%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 16:

Se toma decisiones con respecto a la producción y estimación de costos

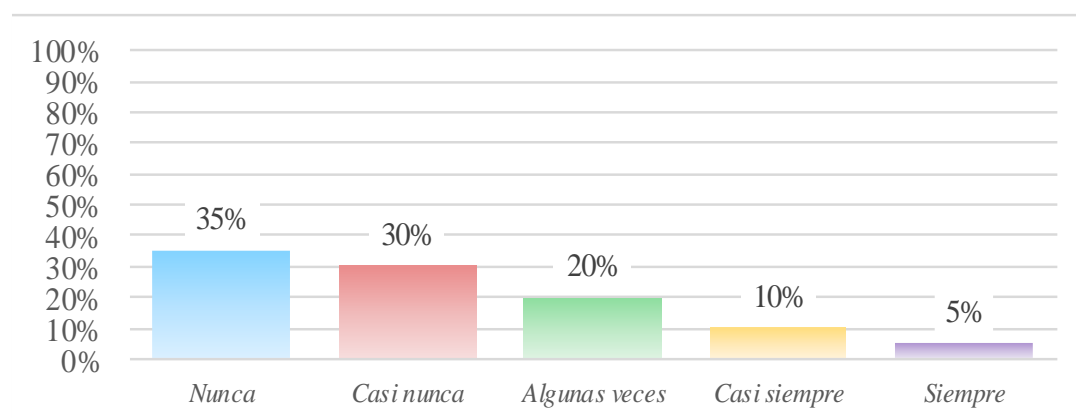


Nota: Cuestionario

Respecto a si se toma decisiones con respecto a la producción y estimación de costos . El 35% responde que algunas veces, el 25% menciona que casi nunca, el 20% alude que siempre, el 15% alude que casi siempre y el 5% manifiesta que nunca. De lo observado se puede concluir que el 65% de los encuestados manifestaron que no se toma decisiones con respecto a la producción y estimación de costos. Se recomienda que las empresas vitivinícolas implementen herramientas y metodologías que les permitan tener una mayor visibilidad y control sobre sus procesos de producción y costos para mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado. La realización de una evaluación constante de los procesos de producción y costos, estableciendo indicadores y estándares que permitan medir su efectividad en función de los resultados obtenidos, es fundamental para la toma de decisiones informadas y estratégicas.

Tabla 21:*Evaluación que permite determinar el tamaño del mercado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	7	35%
Casi nunca (02)	6	30%
Algunas veces (03)	4	20%
Casi siempre (04)	2	10%
Siempre (05)	1	5%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario**Figura 17:***Evaluación que permite determinar el tamaño del mercado**Nota:* Cuestionario

En lo que se refiere a si se tiene una evaluación que permite determinar el tamaño del mercado. El 35% manifiesta que nunca, el 30% responde que casi nunca, el 20% indica que algunas veces, el 10% precisa que casi siempre y el 5% manifiesta que siempre. De lo que se concluye que el 85% de los encuestados manifestaron que no se tiene una evaluación que permite determinar el tamaño del mercado. Por lo anterior se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna realicen una evaluación del tamaño del mercado como parte de su estrategia de marketing digital. Se sugiere que las empresas vitivinícolas utilicen herramientas de análisis de mercado y estudios de investigación para recolectar información sobre el tamaño del mercado y las tendencias del mismo. Además, se recomienda que las empresas vitivinícolas utilicen esta información para adaptar su estrategia de marketing digital y mejorar su posición en el mercado.

Tabla 22:

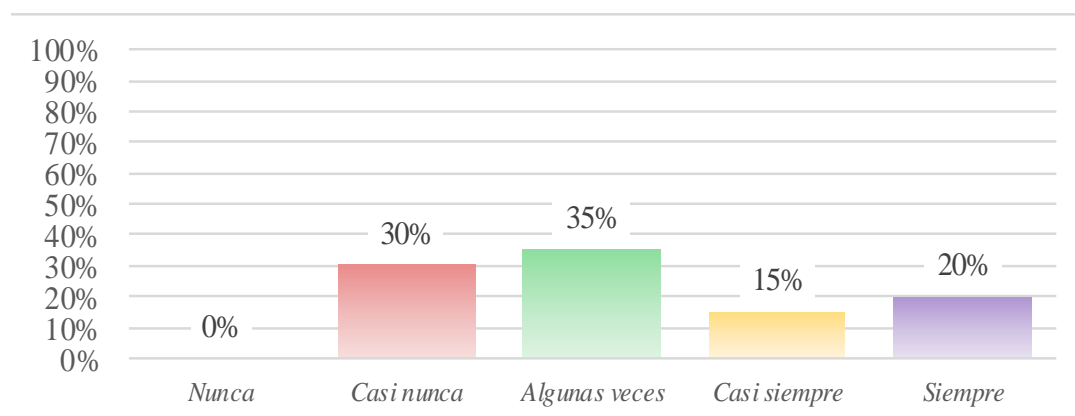
El producto ofertado tiene buena aceptación en el mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca (02)	6	30%
Algunas veces (03)	7	35%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	4	20%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 18:

El producto ofertado tiene buena aceptación en el mercado



Nota: Cuestionario

Respecto a si el producto ofertado tiene buena aceptación en el mercado. El 35% menciona que algunas veces, el 30% indica que casi nunca, el 20% menciona que siempre y el 15% alude que casi siempre. De lo que se concluye que el 65% de los encuestados manifestaron que no se el producto ofertado tiene buena aceptación en el mercado. Por lo anterior se sugiere a las empresas enfocarse en mejorar la calidad del producto y en implementar estrategias de marketing digital que les permitan segmentar de manera efectiva al público objetivo y posicionar su marca en el mercado. Además, es importante que realicen investigaciones de mercado periódicas para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores y adaptar su oferta en consecuencia.

Tabla 23:

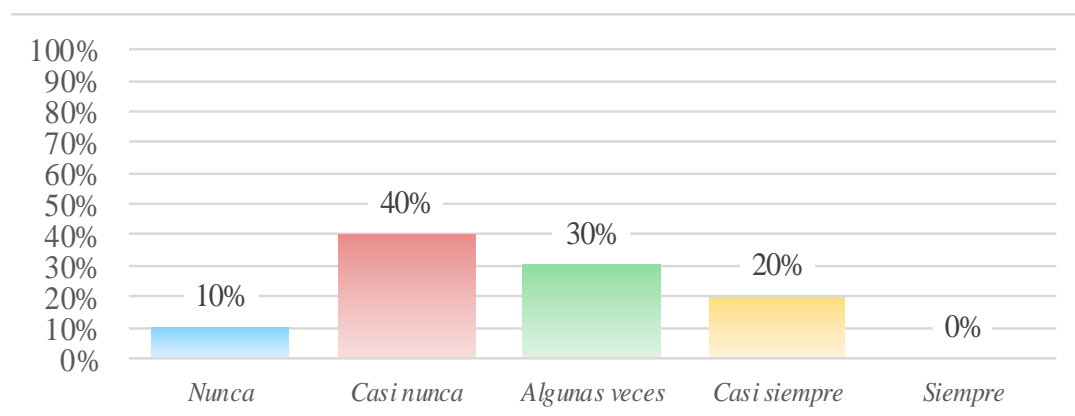
Considera el análisis de mercado como una herramienta estratégica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	2	10%
Casi nunca (02)	8	40%
Algunas veces (03)	6	30%
Casi siempre (04)	4	20%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 19:

Considera el análisis de mercado como una herramienta estratégica



Nota: Cuestionario

En lo referente a si considera el análisis de mercado como una herramienta estratégica. El 40% indica que casi nunca, el 30% manifiesta que algunas veces, el 20% responde que casi siempre y el 10% alude que nunca. De lo anterior se concluye que el 80% de los encuestados manifestaron que no se considera el análisis de mercado como una herramienta estratégica. Por lo anterior se recomienda que las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna consideren el análisis de mercado como una herramienta estratégica en su estrategia de marketing digital. Se sugiere que las empresas vitivinícolas utilicen herramientas de análisis de datos y estudios de mercado para recolectar información sobre el comportamiento de compra del consumidor y las tendencias del mercado. Además, se recomienda que las empresas vitivinícolas utilicen esta información para adaptar su estrategia de marketing digital y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 24:

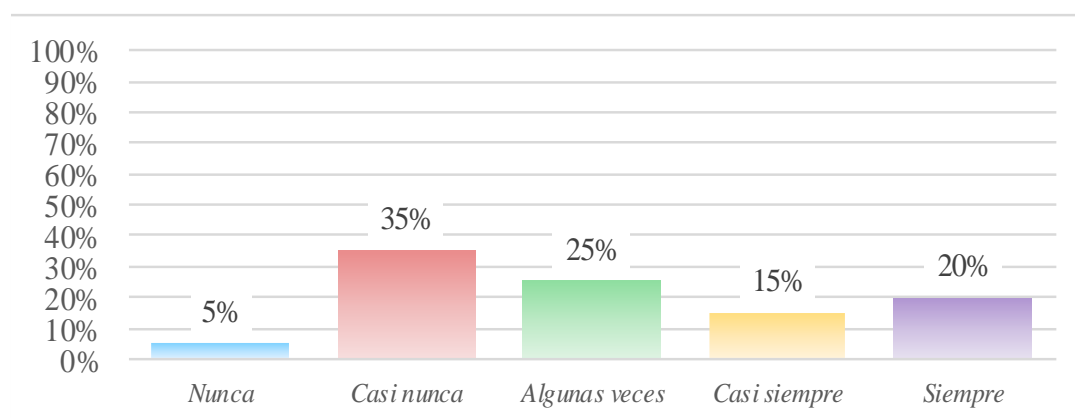
Se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	7	35%
Algunas veces (03)	5	25%
Casi siempre (04)	3	15%
Siempre (05)	4	20%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 20:

Se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores



Nota: Cuestionario

En lo que se refiere a si se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores. El 35% manifiesta que casi nunca, el 25% precisa que algunas veces, el 20% responde que siempre, el 15% menciona que casi siempre y el 5% responde que nunca. Concluyendo que el 65% de los encuestados manifestaron que no se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores. Por lo anterior se sugiere que las empresas implementen herramientas y técnicas de investigación de mercado más efectivas para conocer mejor a su público objetivo y a su competencia. Además, se recomienda que establezcan métricas claras para evaluar el éxito de sus estrategias de marketing digital y que realicen evaluaciones periódicas para adaptarse a las necesidades del mercado. Un enfoque centrado en la mejora continua y el aprendizaje constante puede ayudar a las empresas a fortalecer su posición en el mercado.

Tabla 25:

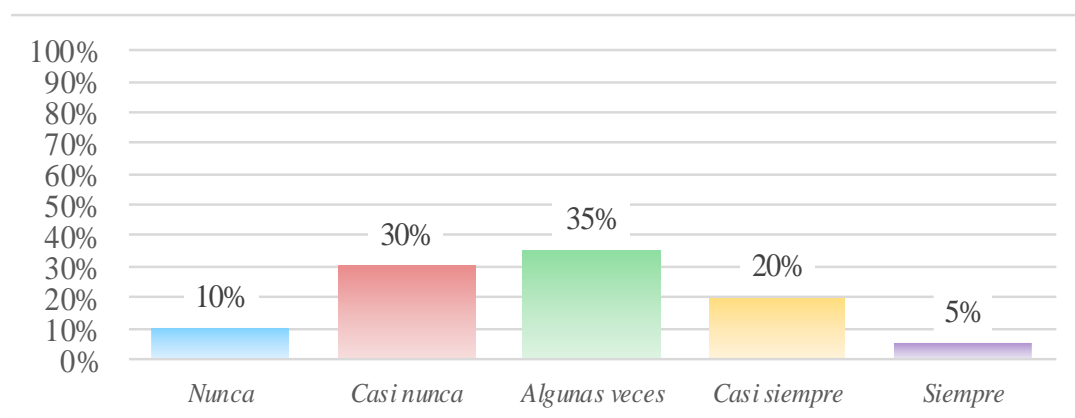
Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	2	10%
Casi nunca (02)	6	30%
Algunas veces (03)	7	35%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	1	5%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 21:

Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos



Nota: Cuestionario

En lo que se refiere a si considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos. El 35% alude que algunas veces, el 30% menciona que casi nunca, el 20% precisa que casi siempre, el 10% manifiesta que nunca y el 5% indica que siempre. De lo observado se puede concluir que el 75% de los encuestados manifestaron que no se considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos. Por lo tanto, se sugiere que las empresas realicen una revisión exhaustiva de sus estrategias de marketing digital y realicen ajustes necesarios para mejorar la segmentación del público objetivo y lograr un mejor posicionamiento en el mercado local. Además, se recomienda establecer un sistema de seguimiento y evaluación constante para medir el éxito de las acciones implementadas.

Tabla 26:

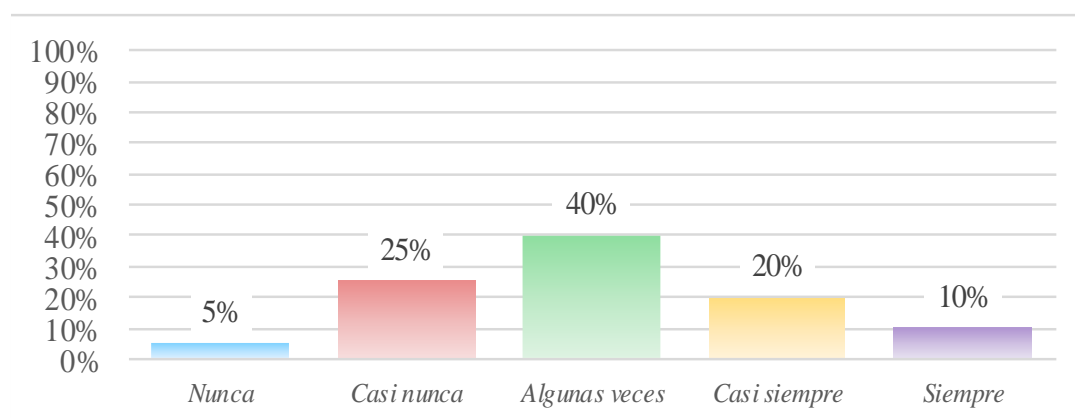
Cuenta con los medios técnicos productivos y humanos adecuados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	5	25%
Algunas veces (03)	8	40%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	2	10%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 22:

Cuenta con los medios técnicos productivos y humanos adecuados



Nota: Cuestionario

Respecto a si cuenta con los medios técnicos productivos y humanos adecuados. El 40% precisa que algunas veces, el 25% alude que casi nunca, el 20% responde que casi siempre, el 10% precisa que siempre y el 5% menciona que nunca. De lo observado se puede concluir que el 70% de los encuestados manifestaron que no se cuenta con los medios técnicos productivos y humanos adecuados. Por lo anterior Se recomienda a las empresas que evalúen su capacidad productiva y humana y realicen las inversiones necesarias para mejorar su infraestructura. En cuanto al personal, se sugiere que se capacite a los empleados en habilidades digitales y de marketing para que puedan implementar y aprovechar al máximo las estrategias de marketing digital. También es importante que se contrate personal calificado y se establezcan procesos claros y eficientes para garantizar la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

Tabla 27:

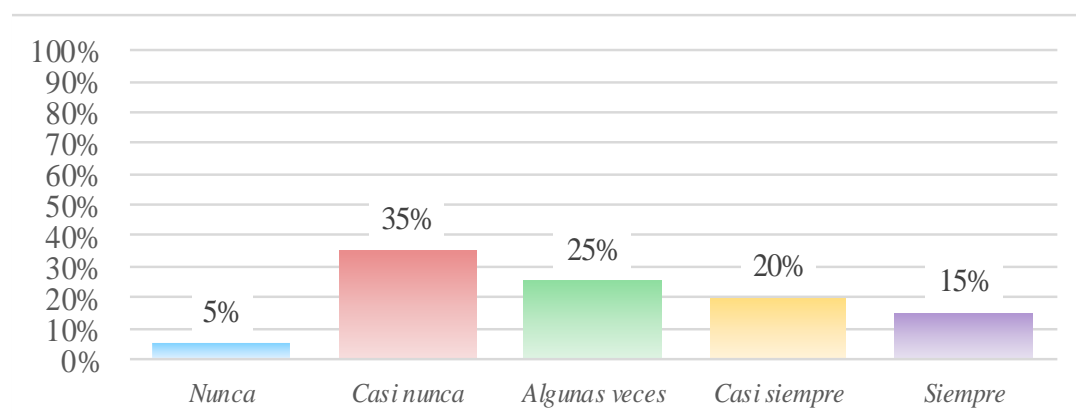
Se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	7	35%
Algunas veces (03)	5	25%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	3	15%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario

Figura 23:

Se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia

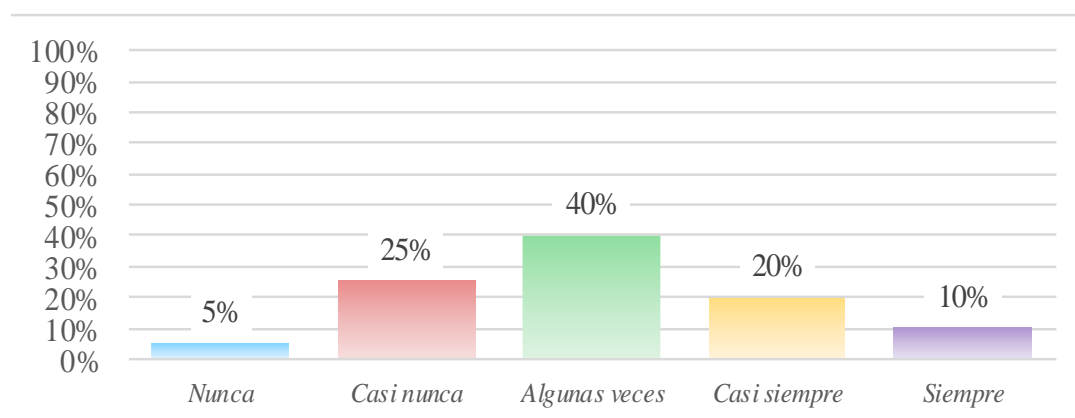


Nota: Cuestionario

En lo que se refiere a si se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia. El 35% responde que casi nunca, el 25% precisa que algunas veces, el 20% indica que casi siempre, el 15% manifiesta que siempre y el 5% manifiesta que nunca. De lo anterior se concluye que el 65% de los encuestados manifestaron que no se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia. Por lo tanto, se sugiere que las empresas establezcan procesos y estrategias más eficientes y efectivas para lograr una mejor segmentación del público objetivo y un posicionamiento más sólido en el mercado local. Esto puede lograrse mediante la identificación de las necesidades y preferencias del público objetivo y la adaptación de las estrategias de marketing digital en consecuencia. Además, se recomienda realizar un seguimiento constante de las acciones implementadas para evaluar su efectividad y realizar ajustes necesarios.

Tabla 28:*Estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (01)	1	5%
Casi nunca (02)	5	25%
Algunas veces (03)	8	40%
Casi siempre (04)	4	20%
Siempre (05)	2	10%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario**Figura 24:***Estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio**Nota:* Cuestionario

En lo referente a si se desarrollan estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio. El 40% menciona que algunas veces, el 25% precisa que casi nunca, el 20% alude que casi siempre, el 10% menciona que siempre y el 5% responde que nunca. Afirmando que el 70% de los encuestados manifestaron que no se desarrollan estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio. Por lo anterior e recomienda a las empresas que desarrollen e implementen estrategias de marketing digital enfocadas en la segmentación del público objetivo y en la mejora de la experiencia del cliente. Esto puede incluir la personalización de la oferta, la implementación de programas de fidelización, la optimización de la presencia en línea y la mejora de la calidad del producto y del servicio al cliente. Además, se sugiere que se realicen evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas para adaptarse a las necesidades del mercado y optimizar los resultados.

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Hipótesis General

4.4.1.1. Planteamiento de hipótesis

H₀: Hipótesis nula

El marketing digital no influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

H₁: Hipótesis alterna

El marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 29:

R. Spearman - hipótesis general

			Marketing Digital	Segmentación de público objetivo
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		20	20
	Segmentación de público objetivo	Coefficiente de correlación	0,801**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		20	20	

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables Marketing Digital y Segmentación de público objetivo es de 0.801, con un nivel de significancia o valor-p de 0.000. Como el valor-p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), indicando que existe una correlación muy alta entre las variables. De esta manera, se concluye que el marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna durante el periodo 2020.

4.4.2. Hipótesis Específicas

4.4.2.1. Primera hipótesis específica

Planteamiento de la hipótesis

Ho: Hipótesis nula

El marketing digital no influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

H₁: Hipótesis alterna

El marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 30:

R. Spearman - primera hipótesis específica

		Marketing Digital	Análisis de la demanda
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,958**
	Análisis de la demanda	Coefficiente de correlación	0,958**
		Sig. (bilateral)	0,000
	N	20	20

Interpretación:

Según la tabla presentada, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables es de 0.958, con un nivel de significancia o valor-p de 0.000. Al ser el valor-p menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), lo que indica que existe una correlación muy alta entre las variables. Por lo tanto, se concluye que el marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, y se verifica y acepta la hipótesis planteada.

4.4.2.2. Segunda hipótesis Específica

Planteamiento de la hipótesis

H₀: Hipótesis nula

El marketing digital no influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

H₁: Hipótesis alterna

El marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 31:

R. Spearman - segunda hipótesis específica

		Marketing Digital	Análisis de Mercado
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	0,789**
		.	,000
		20	20
Rho de Spearman	Análisis de Mercado	0,789**	1,000
		,000	.
		20	20

Interpretación

En la tabla presentada se muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables del estudio es de 0.789, con un nivel de significancia o valor-p de 0.000. Al ser el valor-p menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), lo que indica que existe una correlación alta entre las variables. Por tanto, se concluye que el marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, y se verifica y acepta la hipótesis planteada.

4.4.2.3. Tercera hipótesis Específica

Planteamiento del Hipótesis

Ho: Hipótesis nula

El marketing digital no influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

H1: Hipótesis alterna

El marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 32:

R. Spearman - tercera hipótesis específica

		Marketing Digital	Optimización de recursos
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,714**
		N	,000
	Optimización de recursos	Coefficiente de correlación	0,714**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		20	20

Interpretación

De acuerdo con la tabla presentada, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables es de 0.714, con un nivel de significancia o valor-p de 0.000. Al ser el valor-p menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), lo que indica que existe una correlación alta entre las variables. Por lo tanto, se concluye que el marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, y se verifica y acepta la hipótesis planteada.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se tiene que existe influencia entre el marketing digital y la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020. Asimismo, En lo que respecta a si hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa. El 35% indica que casi nunca, el 25% manifiesta que algunas veces, el 20% menciona que casi siempre, el 15% precisa que siempre y el 5% menciona que nunca. Afirmando que el 65% de los encuestados manifestaron que no se hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa; en razón a si el personal hace buen uso de la web para promocionar productos o servicios. El 30% responde que casi nunca, el 25% precisa que nunca, el 20% indica que algunas veces, el 15% menciona que casi siempre y el 10% menciona que siempre. De lo observado se puede concluir que el 75% de los encuestados manifestaron que no se el personal hace buen uso de la web para promocionar productos o servicios. Referente a si utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios. El 35% alude que algunas veces, el 25% manifiesta que casi nunca, el 20% indica que nunca, el 15% alude que casi siempre y el 5% responde que siempre. Concluyendo que el 80% de los encuestados manifestaron que no se utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios

En razón a si se promociona tus productos, a través de tus redes sociales y tu blog. El 45% manifiesta que casi nunca, el 25% responde que algunas veces, el 15% alude que casi siempre, el 10% alude que siempre y el 5% alude que nunca. De lo anterior se concluye que el 75% de los encuestados manifestaron que no se promociona sus productos, a través de las redes sociales y su blog. En razón a si la calidad de producto impulsa el pronóstico de la demanda. El 30% indica que algunas veces, el 25% responde que casi nunca, el 20% responde que nunca, el 15% alude que casi siempre, y el 10% alude que siempre, De lo observado se puede concluir que el 75% de los encuestados manifestaron que no se la calidad de producto impulsa el pronóstico de la demanda. En lo que se refiere a si se tiene una evaluación que permite determinar el tamaño del mercado. El 35% manifiesta que nunca, el 30% responde que casi nunca, el 20% indica que

algunas veces, el 10% precisa que casi siempre y el 5% manifiesta que siempre. De lo que se concluye que el 85% de los encuestados manifestaron que no se tiene una evaluación que permite determinar el tamaño del mercado. En lo que se refiere a si se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores. El 35% manifiesta que casi nunca, el 25% precisa que algunas veces, el 20% responde que siempre, el 15% menciona que casi siempre y el 5% responde que nunca. Concluyendo que el 65% de los encuestados manifestaron que no se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores. En lo referente a si se desarrollan estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio. El 40% menciona que algunas veces, el 25% precisa que casi nunca, el 20% alude que casi siempre, el 10% menciona que siempre y el 5% responde que nunca. Afirmando que el 70% de los encuestados manifestaron que no se vienen desarrollando estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio para un mayor crecimiento de la empresa.

Enrique & Pineda (2018) En su tesis El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros donde señalan que en la actualidad, muchas empresas de diferentes industrias buscan incrementar su rentabilidad en el mercado mediante el desarrollo de estrategias que les permitan atraer y fidelizar clientes. En su estudio, los autores investigaron el impacto de las estrategias digitales y de marketing de contenido en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube en la fidelización de los clientes de Atanasovski Corredores de Seguros. La investigación se centró en determinar cuál de estas redes sociales era la más relevante para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello, se trabajó con una muestra de 381 personas, incluyendo tanto a clientes actuales como a consumidores de seguros. Los resultados obtenidos indicaron que Facebook es la red social óptima para llegar al público objetivo, ya que la mayoría de los encuestados la prefirió por su rapidez y amplia red de contactos

CONCLUSIONES

Primera

El marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020. Apreciándose que no se viene utilizando el marketing digital de manera adecuada debido al poco conocimiento y capacitación del personal; así mismo se tiene una correlación alta el Rho de Spearman asciende a 0.801 y el p-valor es 0.000 siendo menor al nivel de significancia 0.05. quedando comprobada la hipótesis planteada.

Segunda

El marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna. Apreciándose que no se viene evaluando adecuadamente la calidad de producto lo que va a permitir mejorar el pronóstico de la demanda; se aprecia una alta correlación, el Rho de Spearman asciende a 0.958 y el p-valor es 0.000 siendo menor que al nivel de significancia 0.05. Comprobándose la hipótesis planteada.

Tercera

El marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna Apreciándose que no se considera un análisis adecuado de mercado como una herramienta estratégica para ofertar los productos que se elaboran; se observa una alta correlación, el Rho de Spearman asciende a 0.789 y el p-valor es 0.000 siendo menor al nivel de significancia 0.05. Comprobándose la hipótesis planteada.

Cuarta

El marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna. Apreciándose que no se desarrollan estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio, no se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia; existe un alto nivel de correlación, el Rho de Spearman asciende a 0.714 y el p-valor es 0.000 siendo menor al nivel de significancia 0.05. Comprobándose la hipótesis planteada.

RECOMENDACIONES

Primera

A través de la gerencia y recursos humanos se deberá implementar un plan de capacitaciones sobre el marketing digital lo que va a permitir conocer mejor el público objetivo y realizar campañas de publicidad enfocadas en ellos, por ende, permitir el desarrollo y crecimiento de las empresas dedicadas a este rubro.

Segunda

A través de la gerencia se deberá establecer los procedimientos necesarios que permitan evaluar adecuadamente la calidad de los productos que se ofrecen, además realizar Focus group y degustaciones lo que va a permitir mejorar el pronóstico de la demanda en el mercado.

Tercera

A través de la gerencia realizar un análisis adecuado de mercado y utilizar como herramienta estratégica para mejorar los productos que se elaboran y ofertarlos al público objetivo; evaluando la ampliación de nuevos mercados.

Cuarta

A través de la gerencia establecer las medidas necesarias para elaborar las estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio, y un control adecuado de los recursos, con acciones para una mayor eficiencia y eficacia. Además realizar un monitoreo de las campañas de publicidad realizadas en las Redes Sociales con el fin de optimizar los recursos.

REFERENCIAS

- Argumedo Roca, G. J. (2018). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA TIENDA DE ROPA FIRE STYLE - VILLA EL SALVADOR - 2018*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/712/Argumedo%20Roca%2c%20Gabriela%20Juana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avalos Navia. (2015). *Marketing Estratégico*. t.ly/DKYy
- Avilés Grijalva, A. P. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICABLES A UNA CADENA DE TIENDAS DE RETAIL CASO: SANTA MARÍA*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Cachi Zapana, C. P. (2018). *"Marketing Digital y su Relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016"*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna.
- Camerdata. (2021). *Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve?*
- Cangas Muxica, J., & Guzman Punto, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. t.ly/BKtH
- Cardona, L. (2021). *¿Qué es el SEO? Definición y funcionamiento (2022)*. t.ly/JchS
- Chamorro Guerra, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. t.ly/D7HL
- Conexión Esan;. (2015). *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

- Cyberclick. (2021). *SEM: Qué es el marketing de buscadores*.
<https://www.cyberclick.es/sem>
- Durango, A., & N, S. (2016).
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Flores, B. M. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de arreglos florales personalizados y su comercialización en el Cantón Yantzaza Provincia de Zamora Chinchipe*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. t.ly/Fdm3
- Garces, C. (2021). *Glosario de Marketing*. t.ly/TtpK0
- González, P. (2020). *¿Qué es Optimización de Recursos?* t.ly/ou5f
- Gonzalo Serra , F. (2020). *La optimización de recursos y la generación de valor*.
t.ly/O2sh
- Guillén Alanoca, A. S. (2020). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GANADERA MÁLAGA 1967 EIRL “LA LECHERÍA”, TACNA 2019*. Tacna: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Horna Ysla J R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. t.ly/W3FZ
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

Library. (s.f.). SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO. 101-106.

Lopez Buitrago, O. (2014). *Análisis de la demanda para crear una empresa de venta por catalogo de café gourmet para la población de estrato 4, 5 y 6 del Municipio de Tulua Valle*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. t.ly/R02c

López Días, M., Menivar de Caballero, L., & Serrano Paredes, S. (2009). *Propuesta mercadologica para ampliar la cobertura y lograr posicionamiento de los productos fabricados por industrias Zelaya S.A de C.V, San Salvador, 2009*. [Trabajo de graduación, Universidad Pedagógica del Salvador]. https://issuu.com/bibliotecapedagogica/docs/propuesta_mercadologica_para_amplia

López Garduño, E. (2020). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO*. Toluca: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Mariella. (2018). *7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional*. t.ly/4u6b

Marketing digital. (2014). Mexico.

Marketing Digital. (2016). Marketing Digital. <https://marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html>

Mejia Llano, J. (2021). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. t.ly/glGL

Mogrovejo, M., & Mogrovejo, M. (2017). *Análisis economico y de riesgo para un proyecto de creación de una microempresa de mantenimiento industrial*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. t.ly/E3yo

- Moreno, j. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. t.ly/grkz
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital*. t.ly/0sEo
- Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. <https://bre.is/k7Y3oKSw>
- Olano Guevara, L. E. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2018*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Olmo, J., & Fondevila Gascón, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra. t.ly/ypMK
- Paye Morillo, W. (2017). *Implementacion del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinicola santa fe del distrito de sta maria – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. t.ly/wC9P
- Paye, W. S. (2017). *Implementacion del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinicola santa fe del distrito de sta maria – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. t.ly/wC9P
- Pesantez Angulo, V. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplace (karting) en el Cantón Rumiñahui*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. t.ly/6oKi
- Publirecta. (2016). *Diccionario de Marketing A*. t.ly/B9KP
- Ríos Rivera, I. (2021). *¿Qué es SEO (Search Engine Optimization)? ¿Para qué sirve el SEO?* <https://bre.is/QAps6y6L>
- Romeo, S. (2014). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*. <https://bre.is/AFCskfHy>

- Sanchez Figueroa, M., & Torres Cueto, N. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales de Representaciones Santander S.A.C, Trujillo 2021*. t.ly/iHf6
- Search Engine Land. (2020). *¿Qué es seo / optimización de motores de búsqueda?* <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Seven Marketing. (2016). *¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú?* t.ly/z0gx
- Simbolo. (2016). *Marketing Digital*. t.ly/oMd5
- Talledo Romero, J. L. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL NEGOCIO PIEDAD ROMERO ATELIER, EN LA CIUDAD DE PIURA, 2018*. Piura: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA.
- Torres, D. (6 de Octubre de 2020). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa (incluye ejemplos)*. t.ly/NvEz
- Uhlig, D. (2020). *Teorías de marketing digital*. t.ly/Q3dJ
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (s.f.). *Segmentación, Definición de Público Objetivo y Posicionamiento*. Universidad Interamericana para el Desarrollo.
- Vargas, J., Neira, W., & Tibocho, C. (2020). *Glosario*. t.ly/u5um
- Verde. (2020). *SEP*. t.ly/4qNI

APÉNDICE

Apéndice 1: Matriz de consistencia

“MARKETING DIGITAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2020”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal ¿Cómo el marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020?</p>	<p>Objetivo principal Determinar si el marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>	<p>Hipótesis Principal El marketing digital influye en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>	<p>Variable Independiente: “Marketing Digital”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Search Engine Optimization 2. Search Engine Marketing 3. Social Media Marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Tipo de investigación</u> Básica 2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental 3. <u>Nivel de investigación</u> Descriptiva 4. <u>Población</u> La población estará compuesta por 20 empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020 5. <u>Muestra</u> Se tomará como muestra al 100% de la población por ser pequeña. 6. <u>Técnicas</u> Encuesta 7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario
<p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cómo el marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna?</p> <p>b. ¿Cómo el marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna?</p> <p>c. ¿Cómo el marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar si el marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.</p> <p>b. Determinar si el marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.</p> <p>c. Determinar si el marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a. El marketing digital influye en el análisis de la demanda de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.</p> <p>b. El marketing digital influye en el análisis de mercado de los productos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna</p> <p>c. El marketing digital influye en la optimización de recursos de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna.</p>	<p>Variable Dependiente: “Segmentación de público objetivo”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la demanda 2. Análisis de Mercado 3. Optimización de recursos 	

Apéndice 2: Operacionalización de variables

“MARKETING DIGITAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2020”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE Marketing Digital	El marketing abarca técnicas, estudios y análisis que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto, que satisface necesidades específicas, en un mercado definido. El buscador más utilizado es Google. Lo que hace el SEO, es permitir que la página web elegida pueda aparecer en los primeros resultados de las búsquedas orgánicas. El SEM o Search Engine Marketing, es más controlable y los resultados son más rápidos porque es una técnica que requiere un pago al motor de búsqueda: el Social Media Marketing, Abarca todas las redes sociales y medios y es parte del Inbound marketing. El objetivo es que el consumidor ejecute el proceso de compra. Por eso, trata de llegar al corazón del consumidor. Alan Sandes (2020).	Se llama Marketing Digital a las acciones y estrategias que se desarrollan en los canales y medios digitales. Pueden ser acciones y estrategias netamente publicitarias o comerciales, pero siempre llevadas a cabo en el espacio digital. Alan Sandes (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Search Engine Optimization 2. Search Engine Marketing 3. Social Media Marketing 	
DEPENDIENTE “Segmentación de público objetivo”	La segmentación del mercado tiene que ver con la división de la población en función de los factores específicos que el vendedor está buscando. Este método permite resaltar partes relevantes del mercado que son fundamentalmente diferentes entre sí. La segmentación del público objetivo, pueden encontrar datos importantes: Número de compradores potenciales. Definir tipos de clientes. Entender los hábitos de consumo de los clientes actuales (¿quiénes son? ¿qué hacen? ¿por qué me compran? ¿qué los ha hecho cambiar mi producto por alguno de la competencia? ¿dónde ven mis anuncios? al segmentar, las marcas optimizan recursos, mejoran los anuncios, cambian la estrategia, todo dependiendo del objetivo que se persigue. Frank Moreno (2020)	Una de las metodologías más importantes y utilizadas por mercadólogos de todos los niveles y en distintas geografías. La definición más clásica de esta herramienta la encontramos en el ya clásico Phillip Kotler: “Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing”. I. Frank Moreno (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la demanda 2. Análisis de Mercado 3. Optimización de recursos 	<p>Categoría Ordinal Escala de likert</p>

Apéndice 3:
Cuestionario variable independiente

Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems sobre marketing digital en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

Escala de valoración

“Nunca” (01)	“Casi nunca” (02)	“Algunas veces” (03)	“Casi siempre” (04)	“Siempre” (05)
-----------------	----------------------	-------------------------	------------------------	-------------------

ÍTEMS	Escala de valoración				
a) Variable Independiente: Marketing Digital					
Search Engine Optimización					
1. Hace uso de la página web para hacer publicidad de su empresa	1	2	3	4	5
2. El personal hace buen uso de la web para promocionar productos o servicios	1	2	3	4	5
3. Considera que el trato con los clientes mediante la página web es bueno	1	2	3	4	5
4. Considera la página web como estrategia que favorece su publicidad	1	2	3	4	5
Search Engine Marketing					
5. Utiliza las redes sociales en su actividad comercial	1	2	3	4	5
6. Utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios	1	2	3	4	5
7. El SEM es una buena estrategia de marketing para aumentar ventas	1	2	3	4	5
8. Considera que SEM es una estrategia que favorece los resultados.	1	2	3	4	5
Social Media Marketing					
9. El SMM es una herramienta que permite cumplimiento de objetivos	1	2	3	4	5
10. Utiliza Publicidad SMM para hacer conocer sus productos	1	2	3	4	5
11. Se promociona tus productos, a través de tus redes sociales y tu blog.	1	2	3	4	5
12. La publicidad a través del SMM, favorece a su empresa.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

Apéndice 4:
Cuestionario variable dependiente

Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems sobre marketing digital en la segmentación de público objetivo para lograr el posicionamiento de mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, periodo 2020; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

Escala de valoración

“Nunca” (01)	“Casi nunca” (02)	“Algunas veces” (03)	“Casi siempre” (04)	“Siempre” (05)
-----------------	----------------------	-------------------------	------------------------	-------------------

ÍTEMS	Escala de valoración				
b) Variable dependiente: Segmentación de público objetivo					
Análisis de la demanda					
1. La calidad de producto impulsa el pronóstico de la demanda	1	2	3	4	5
2. Se realiza alguna retroalimentación para mejorar la calidad de producto	1	2	3	4	5
3. Se analiza el comportamiento de compra del consumidor	1	2	3	4	5
4. Se toma decisiones con respecto a la producción y estimación de costos	1	2	3	4	5
Análisis de Mercado					
5. Se tiene una evaluación que permite determinar el tamaño del mercado	1	2	3	4	5
6. El producto ofertado tiene buena aceptación en el mercado	1	2	3	4	5
7. Considera el análisis de mercado como una herramienta estratégica	1	2	3	4	5
8. Se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores	1	2	3	4	5
Optimización de recursos					
9. Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos	1	2	3	4	5
10. Cuenta con los medios técnicos productivos y humanos adecuados.	1	2	3	4	5
11. Se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia.	1	2	3	4	5
12. Se desarrollan estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

Apéndice 6: Evidencias

CUESTIONARIO GOOGLE FORMS

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/YAGLmgBoubhTrT9e7>

The image shows a Google Forms survey interface. The main title is "MARKETING DIGITAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LAS EMPRESAS VITIVINICOLAS DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2020". The survey is from the "UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA ESCUELA DE POSTGRADO MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS".

The survey is divided into sections. Section 1 (Sección 1 de 3) is titled "Variable Independiente (X): Marketing Digital". It contains 10 questions about digital marketing usage and effectiveness. Section 2 (Sección 2 de 3) is titled "Variable Dependiente (Y): Segmentación de público objetivo". It contains 12 questions about market segmentation and its impact on production and sales.

Each question is a Likert scale from 1 (NUNCA) to 5 (SIEMPRE). The interface includes a navigation bar at the top with "Preguntas", "Respuestas", and "Configuración". On the right side, there are icons for navigation and a list of questions.

Section 1: Marketing Digital

1. Uso de la página web para la publicidad de la empresa.
2. El personal hace buen uso de la web para promover productos o servicios.
3. Considera que el contenido de los canales multimediales de la página web es bueno.
4. Considera la página web como una herramienta que favorece su productividad.
5. Utiliza las redes sociales en su actividad comercial.
6. Utiliza las redes sociales para promover productos o servicios.
7. El SEM es una buena estrategia de marketing para aumentar ventas.
8. Considera que SEM es una estrategia que favorece los resultados.
9. Utiliza la publicidad a través del SEM para hacer negocios y ganancias.
10. Se promueven sus productos a través de sus redes sociales.
11. La publicidad a través del SEM favorece a su empresa.

Section 2: Segmentación de público objetivo

1. La calidad de producto impacta el producto de la empresa.
2. Se realiza alguna retroalimentación para mejorar la calidad de producto.
3. Se analiza el comportamiento de compra del consumidor.
4. Se toma decisiones con respecto a la producción y estimación de costos.
5. Se tiene una evaluación que permite determinar el tamaño del mercado.
6. El producto ofertado tiene buena aceptación en el mercado.
7. Considera el análisis de mercado como una herramienta estratégica.
8. Se considera adecuada la evaluación de clientes y competidores.
9. Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos.
10. Cuenta con los medios técnicos productivos y humanos adecuados.
11. Se emplean acciones para una mayor eficiencia y eficacia.
12. Se desarrollan estrategias que permitan conseguir el máximo beneficio.

RESUMEN DE RESPUESTAS GOOGLE FORMS

