



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa

Enología Perú EIRL, Ica, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Santos Huari, Aracely Milagros (ORCID: 0000-0001-8516-7026)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (ORCID: 0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi hijo Iker, por ser principal motivo de mi desarrollo profesional y personal, por su existencia y luz, por ser quien me impulsa a enfrentar todo obstáculo.

Agradecimiento

A mis padres, por sus enseñanzas y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida profesional y personal. A mi compañero de vida, Alexander, quien me alienta para desarrollarme como profesional y persona de bien.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra, muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	13
3.5 Procedimientos:.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Confiabilidad de variable Marketing digital	15
Tabla 2	Confiabilidad de variable Segmentación del mercado.....	15
Tabla 3	Variable Marketing digital	18
Tabla 4	Niveles de dimensión Marketing web	18
Tabla 5	Niveles de dimensión Marketing email	19
Tabla 6	Niveles de dimensión Marketing redes sociales.....	19
Tabla 7	Variable Segmentación del Mercado.....	20
Tabla 8	Niveles de dimensión Diferenciación.....	20
Tabla 9	Niveles de dimensión Participación	21
Tabla 10	Niveles de dimensión Rendimiento	21
Tabla 11	Prueba de normalidad (Variables Marketing digital - Segmentación del mercado).....	22
Tabla 12	Correlación entre variables Marketing digital y Segmentación del mercado	23
Tabla 13	Correlación entre Marketing digital y diferenciación	24
Tabla 14	Correlación entre Marketing digital y participación	25
Tabla 15	Correlación entre Marketing digital y rendimiento	26

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación del Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL. El estudio fue de tipo aplicada, asimismo es transversal, por el alcance es descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población de estudio fue de 20 colaboradores siendo la muestra censal. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, y el instrumento manejado fue el cuestionario, con el cual se obtuvo como resultado que, existe relación entre el marketing digital y segmentación del mercado, siendo significativa y positiva considerable con un coeficiente de $Rho=0,746$; además en cuanto a la variable marketing digital el 5% refirió que se maneja en nivel deficiente, el 30% nivel regular y 65% indicó que se manejaría en nivel eficiente; asimismo en la variable segmentación del mercado, el 15% refirió que se encuentra en nivel deficiente, el 35% nivel regular y 55% indicó que estaría en nivel eficiente. En conclusión, existe relación entre el Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL.

Palabras clave: Empresa, marketing, mercado, digitalización

Abstract

The objective of this research work is to determine the relationship between digital marketing and market segmentation in the company Enología Perú EIRL. The study was of an applied type, it is also cross-sectional, due to its scope it is descriptive correlational, with a quantitative approach and a non-experimental design. The study population was 20 collaborators, being the census sample. As a data collection technique, the survey was used, and the instrument used was the questionnaire, with which it was obtained as a result that there is a relationship between digital marketing and market segmentation, being significant and positive, considerable with a coefficient of $Rho= 0.746$; In addition, regarding the digital marketing variable, 5% reported that it is managed at a deficient level, 30% at a regular level and 65% indicated that it would be managed at an efficient level; Likewise, in the market segmentation variable, 15% reported that it is at a deficient level, 35% a regular level and 55% indicated that it would be at an efficient level. In conclusion, there is a relationship between digital marketing and market segmentation in the company Enología Perú EIRL.

Keywords: Company, marketing, market, digitization

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, el marketing digital es de vital relevancia para las entidades que deseen cumplir sus objetivos de crecimiento, por lo que se considera una herramienta importante para lograr una posición en el mercado, y cumplir con las perspectivas deseadas, ya que no solo ejecuta la función publicitaria sino también el análisis de mercado, comportamientos del consumidor, tendencias, y más aspectos que complementan las acciones de mejoras (Rincón, 2020). Asimismo, según Gualan y Martínez (2019) indicaron que, para fortalecer la sostenibilidad de las Pymes, actualmente, lleva a considerar replantear la forma de promover un producto o servicio, siendo el marketing digital, un aspecto facilitador y determinante para el triunfo o fiasco de una entidad. Por otro lado, en relación al análisis de la división de mercados para una entidad, de acuerdo con los estudios de Guerra y Suarez (2018) indicaron que, “un buen procedimiento de marketing digitalizado, podrá obtener el beneficio de captación de nuevos segmentos de mercado con estimaciones de ventas” (p.103). Consecuentemente también, según Porter (2015) mencionó que, “es ineludible dividir el mercado con el fin de conocer puntualmente para quienes se dirige un mensaje, en donde se encuentran, identificarlos, y reconocer sus rutinas y tradiciones” (p.177). Un apropiado procedimiento de marketing digital en las empresas, en este mundo globalizado y tecnológico, es fundamental a fin de cumplir con eficacia los objetivos administrativos y globales formulados, debido a que de esta manera se implementa sus ordenamientos mediante el uso de herramientas tecnológicas necesarias, el cual llevaría al análisis de las conductas en los mercados, así como una mejor captación de compradores o nichos de mercado y en su identificación, para la creación de nuevas tácticas eficaces, con la finalidad de darle valor a sus productos y satisfacer las necesidades de aquellos clientes, lo que resultaría en la obtención de mejores resultados económicos y valorativos para las entidades.

En el contexto nacional, de acuerdo con Altamirano y Monsalve (2019) refirieron que, los mercados usan el marketing digitalizado a modo de instrumento con fines de fidelización y captación de nuevos clientes. Asimismo, conforme con

Verde (2017) mencionó que, las empresas pequeñas, medianas o grandes debieran implementar estrategias en el uso de herramientas digitales, para el incremento de ventas y la obtención de mejores resultados que alcancen sus objetivos trazados. Además, en cuanto a segmentar mercados, según Quispe (2018) indicó que, toda empresa debe segmentar el mercado siendo una decisión estratégica, que permite compensar las insuficiencias de los consumidores y conseguir mayores beneficios para las empresas. En cuanto al sector enológico en las entidades, se ha observado que, se han incrementado notablemente, por ello, un buen plan de marketing digital podría favorecerlas en los resultados para alcanzar sus objetivos trazados en el corto tiempo, por lo tanto, un método de marketing digital ha de ser indispensable como soporte estratégico para beneficio de sus metas como de su segmentación, ya que al segmentar convenientemente su mercado apoyará en el reconocimiento de sus clientes y posibles clientes permitiendo ejecutar las tácticas más apropiadas y efectivas para obtener los beneficios esperados. Debido a lo mencionado, es consecuente indicar que el marketing digital es muy relevante y usado por el manejo del internet, pues permite a las empresas tomar decisiones para optimizar sus actividades, por lo que accede a conocer una herramienta digital que mide el desempeño de sus objetivos y metas con menores costos.

Por esta razón, la empresa Enología Perú EIRL, entidad en investigación, actualmente presenta dificultades en las acciones de su estrategia manejada en el marketing digital, ya que no está siendo definida y planificada, lo que no está permitiéndole alcanzar sus objetivos planteados en sus resultados propuestos; esto posiblemente se deba a que no realizan una segmentación adecuada y eficiente, para una mejor comunicación, identificar prioritariamente las necesidades de su público objetivo y sus consumidores, y así brindarles la asistencia requerida en la satisfacción de sus requerimientos. Cabe indicar que, la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ica, y realiza ventas en toda la región y muchas otras, se dedica principalmente a la venta de envases, maquinarias, empaques e instrumentos enológicos para la producción y elaboración de piscos y vinos.

Es así como surge la pregunta ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL? Siendo los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y diferenciación en la empresa Enología Perú EIRL?; ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y la participación en la empresa Enología Perú EIRL? y, por último, ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y el rendimiento en la empresa Enología Perú EIRL?

En referencia a la justificación teórica en la ejecución del estudio, se sustenta mediante teorías de Kotler y Keller (2016), Selman (2017) y Porter (2015), asimismo, se quiere dar en conocimiento la correspondencia existente del marketing digital y segmentación del mercado de la entidad en estudio, también, coexiste la necesidad de analizar las tácticas del marketing digital el cual corresponde implementarse acompañado del apoyo de la administración lo que consentirá estar al tanto de su relación con la segmentación y asimismo, realizar la medición del provecho de sus propósitos; se justifica de manera práctica porque el estudio servirá de información como base de próximas investigaciones en el tema del marketing digital y segmentación, así como en el problema, y los resultados alcanzados se podrán utilizar para la discusión; finalmente en la justificación metodológica, este estudio ha respetado los procesos donde se ajustan, dirigidas a los propósitos de indagación, siendo que el método favorece en la construcción del mismo para alcanzar los resultados trazados por el investigador; en referencia a la justificación valorativa y social, el presente estudio, logrará consentir a varias entidades semejantes del sección enológico, aportando consideraciones que permitan resultados crecidamente alentadores para su segmentación, y así estas entidades logren beneficiar a ese segmento de su comunidad satisfaciendo con compromiso sus requerimientos, de manera más efectiva y justa, es decir, con responsabilidad social.

Se plantea la subsiguiente hipótesis general: La relación entre marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL es directa y altamente significativa. Las hipótesis específicas: La relación entre Marketing digital y la diferenciación en la empresa Enología Perú EIRL es directa y altamente significativa; La relación entre Marketing digital y la participación en la empresa

Enología Perú EIRL es directa y altamente significativa; La relación entre Marketing digital y el rendimiento en la empresa Enología Perú EIRL, es directa y altamente significativa.

En la presente indagación, se plantea a modo de objetivo general: Determinar la relación del Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL. Los objetivos específicos: Establecer la relación entre Marketing digital y la diferenciación en la empresa Enología Perú EIRL; Identificar la relación entre Marketing digital y la participación en la empresa Enología Perú EIRL; y Evaluar la relación entre Marketing digital y el rendimiento en la empresa Enología Perú EIRL.

II. MARCO TEÓRICO

Se hallaron los siguientes estudios o antecedentes que fueron de aporte y se relacionan con las variables estudiadas en la exploración. En referencia a estudios **nacionales**, de acuerdo con Cárdenas y Flores (2020) tuvieron como fin hallar la relación existente entre sistemas de información de marketing y segmentación del mercado de una empresa, la tesis manejó el tipo aplicado, con diseño no experimental-transversal-correlacional; empleó una encuesta mediante dos cuestionarios a 311 personas; concluyeron mediante los resultados estadísticos de Rho de Spearman que, existe relación entre los sistemas de información de marketing y segmentación del mercado con correlación de 0.630 y significancia de 0,00.

Además, conforme con Hernández (2019) tuvo como finalidad establecer niveles de relación entre marketing digital y captación de clientes en un estudio jurídico, para ello manejó el método deductivo hipotético, enfoque cuantitativo, diseño transversal y no experimental, tipo aplicada, y utilizó el cuestionario; concluyó en la prueba de Rho de Spearman que existió correlación positiva asociada a marketing digital y captación de clientes con Rho 0.759.

También, según Licota (2021) se centró en la finalidad de definir la influencia entre marketing digital y captación de estudiantes de una universidad, su tesis en la metodología fue cuantitativa, correlacional, diseño no experimental transversal, manejó una muestra de 116 alumnos, utilizando una encuesta; concluyó que, hay relación significativa, con correlación positiva de 0.658, sus niveles fueron para marketing digital 71% y para captación de estudiantes 59%.

Asimismo, según Asto (2020) asumió la finalidad de analizar la relación asociada a marketing digital y posicionamiento en una entidad, asimismo hallar la relación de marketing digital y diferenciación, con calidad de servicio y fidelización de clientes; utilizó el diseño no experimental, de nivel correlacional descriptivo, tipo aplicada, de enfoque cuantitativo. Su muestra fue censal a 36 personas; concluyó que hay correlación directa de 0.450 entre marketing digital y posicionamiento,

asimismo, coexiste correlación positiva considerable asociada a marketing digital y diferenciación con $\rho=0.60$.

Por otro lado, conforme con Calero (2020) tuvo como propósito establecer la existencia de una relación entre marketing digital y posicionamiento de una compañía, asimismo la relación de marketing digital con marca, segmento de clientes, ventas y publicidad respectivamente, su tipo de indagación fue tecnológica, nivel correlacional, diseño no experimental, método científico mediante la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario a una muestra de 59 individuos; ultimó que existe relación negativa entre marketing digital y posicionamiento en la empresa estudiada, además encontró una relación positiva entre marketing digital y segmento de clientes en la empresa en estudio con correlación moderada de Rho de Spearman de 0,469.

Asimismo, según Arrascue (2021) tuvo como propósito ejecutar la segmentación del mercado, el tipo de tesis fue aplicada, diseño no experimental transversal, la muestra de 30 personas visitantes del lugar a quien se realizó una encuesta mediante el cuestionario; concluyó que, dados los 2 segmentos que tiene, las plataformas virtuales y actividades generaron más actividad turística y visitantes.

Asimismo, conforme con Acevedo (2021) tuvo como fin tener conocimiento del dominio del comercio electrónico en la productividad, el tipo de indagación fue cuantitativo, diseño no experimental, transversal, usó como muestra 80 trabajadores a quienes se les empleó un cuestionario donde obtuvo como resultado R cuadrado de 0.764 significando que el comercio electrónico influye en 76.4% en la productividad, concluyó que, que la utilización de la comercialización electrónica influye dentro de la productividad de la fundación en referencia.

También, Argumedo (2018) asumió por finalidad establecer la correlación asociada al marketing digital y posicionamiento de una entidad, así como la relación del marketing digital con producto, diferenciación, y participación, fue una investigación de diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 108 personas para la aplicación de una encuesta, ultimó según el estadístico de Pearson con un nivel de significancia de $0.00 < 0.05$ que el marketing digital concierne con posicionamiento con correlación positiva alta de 0.833, así también encontró que el

marketing digital se correlaciona con producto con correlación positiva alta de 0.846, así como el marketing digital tiene relación con la diferenciación y participación con correlación positiva media y alta de 0.470 y 0.777, respectivamente.

En cuanto a los estudios **internacionales**, según Calle et al. (2020) tuvieron como finalidad trazar un procedimiento de marketing digitalizado a fin de optimar las comercializaciones de la entidad, su diseño fue no experimental, tipo descriptiva explicativa de enfoque mixto, la muestra fueron 204 habitantes de Loja, a quienes se realizaron una encuesta mediante cuestionario; concluyeron que, al implementar maniobras digitales en una técnica perfecciona el posicionamiento de la marca, imagen, su eficacia y segmentación del mercado en la entidad estudiada.

Asimismo, conforme con Bricio et al. (2018) tuvo como fin analizar el marketing digital a modo de instrumento en la ocupación en Ecuador en el caso de universitarios, su metodología fue cuantitativa, con muestra de 376 egresados situados en empresas del lugar a quienes se les aplicó la encuesta, concluyeron que el uso del marketing digital apoya al desempeño de trabajo de los egresados, por lo que el conocimiento del marketing digital hace que los profesionales tengan mayor competitividad y puedan lograr mayor fidelización con los clientes.

Por otro lado, Trejos (2020) tuvo como finalidad examinar la actualidad del marketing digitalizado, de enfoque cuantitativo, y estudio exploratorio descriptivo y correlacional; tomó como muestra 13 Pymes para aplicarles un cuestionario; concluyó que, no se aplica el marketing digital de forma adecuada y no invierten en él, haciéndolo de manera empírica.

También, según Loayza et al. (2020) mostró un análisis del uso de instrumentos digitales para emprendedores, puntualmente estudiantes, el estudio fue de tipo descriptivo donde se empleó una encuesta a 61 emprendedores; concluyeron que, el uso de marketing digital beneficia al emprendimiento, al aplicar sus estrategias permite lograr mejor fidelización y vínculo con clientes potenciales.

Por último, de acuerdo con Silva (2021) tuvo por objetivo proponer técnica de marketing digitalizado a fin de aplicar en una empresa, utilizó un método cuantitativo, proyectivo, diseño de campo, utilizando 2 instrumentos, entrevista no estructurada en 12 colaboradores y cuestionario en 399 compradores según

segmentación; concluyó que, se debe delimitar estrategias para la empresa en web y redes y lograr así posicionamiento, fidelización de clientes y mejorar rentabilidad.

En referencia a las teorías relacionadas a Marketing digital, se encuentra la Teoría de los juegos, del autor John Von Neuman en 1928, el cual se resume en que en el juego debe haber 2 o más jugadores, siendo que ninguno de los jugadores tiene conocimiento de las decisiones de los demás, y éstas se toman secuencialmente o en simultáneo, en cuanto al estudio del marketing digital, se define como la rama que estudia las decisiones e interacciones estratégicas de los agentes que intervienen, tales agentes tienen como objetivo maximizar sus beneficios individuales y totales del mismo canal de distribución; el comercio electrónico ha cambiado totalmente el área de los juegos para las empresas, haciendo que las tiendas de cualquier lugar del mundo puedan llegar al mismo público online que otra tienda en una ciudad (Cabezudo, 2018). Asimismo, en la Teoría de la decisión, del autor Herbert A. Simón en 1947, se refiere a la gestión de las compañías, el cual posee el objetivo de la resolución de los problemas, tomando la mejor decisión ante algún contexto; esta teoría es relevante porque los consumidores de redes sociales resultan ser multidimensionales, generadores de numerosa investigación, por esto es necesario analizar las preferencias, gustos, y recomendaciones a fin de tomar la mejor decisión, y brindar un mejor servicio (Peñaloza, 2010).

En cuanto a las teorías relacionadas a la variable Segmentación del mercado, de acuerdo con Feijoo et al. (2018) indicó que, la Teoría Central, mencionado desde 1971 por Hart, en segmentación de mercados es que siempre debe haber actualización porque los usuarios cambian de preferencia con constancia dependiendo la oferta del mercado, esta teoría también abarca la capacidad económica y pueden venir mejores ofertas (p.34). Asimismo, la Teoría de Smith (1956) del autor Wendell Smith, indicó que la segmentación requiere de una manera de actuar distinta por las empresas, y fundamenta en que frente a la heterogeneidad del mercado, es importante un proceso que subdivida al mercado en grupos homogéneos para satisfacer mejor las necesidades del consumidor, también indicó la importancia de la diferenciación como táctica para la segmentación aplicado en secuencias acorde a la entidad y en condiciones

versátiles del mercado, es así que lo que surgió como una definición en teoría ha pasado a aplicarse por diversas entidades, abarcando variables que caractericen a los grupos homogéneos o segmentos.

En referencia a las bases conceptuales de la variable Marketing digital, conforme con Kotler y Armstrong (2010) detallaron como ha ido cambiando el marketing, atravesando del producto al cliente, por consecuencia a la persona donde hay una conexión más directa, sin embargo, la comunicación con el usuario ha cambiado habiendo una diferenciación en las 3 fases del marketing: Marketing 1.0 referido al producto, marketing 2.0 referido al cliente, y marketing 3.0 referido a los valores posibilitando la tecnología. El marketing digital se trata de una estrategia activa como un suceso desemejante al marketing acostumbrado en la que conlleva la inspección de los efectos observando los partidarios y clientes en potencia con la averiguación divulgada a través de internet; es también todas las estrategias de mercadeo realizadas por la web, e-mail, y redes sociales (Selman, 2017). En cuanto a sus dimensiones: Marketing Web, u online es en donde se exhibe los productos a través de canales electrónicos, a fin de alcanzar a los consumidores con mayor apresuramiento, eficacia, por lo que se debiera emplear la metodologías digitales de mayor posicionamiento como SEO (Search Engine Marketing), y SEM (Search Engine Optimización) (Arias, 2015); Marketing e-mail, referente a enviar correos electrónicos, colecciones y mensajería, con el propósito de promoción y captación de clientes siendo de mayor soporte (Selman, 2017); Marketing redes sociales, explora para conocer a las clientelas, lazos de relación, y los medios sociales que tienen influencia en las conductas de ellos, hay varias redes digitalizadas como Facebook, Instagram, entre otros que acceden a obtener más pesquisa sobre los requerimientos del consumidor a fin de dar un mejor servicio (Uhlir, 2018).

En referencia a las bases conceptuales de la variable Segmentación del Mercado, se trata de una estrategia que tiene enfoque en un grupo de clientes, en un segmento específico, procurando especialmente el ofrecimiento de un buen servicio a un mercado determinado, satisfaciendo las necesidades específicas de sus clientes, y permitiendo elegir el mercado con menos debilidad a sustitutos o aquel donde existe menos competencia. (Porter, 2015). Asimismo, conforme con Kotler y Keller (2016) indicaron que, segmentos de mercado son conjuntos de

clientes que tienen similares requerimientos y deseos (p.246). En cuanto a sus dimensiones: Diferenciación, tiene como finalidad dar un ofrecimiento al cliente de un producto o servicio de mayor valor aunque ello conlleve un mayor precio, se enfoca en los niveles de satisfacción del comprador, por lo que el cliente podrá pagar más que el precio en el mercado, si valora la diferenciación, esto aumentara los beneficios si el precio extra supere los costos adicionales al lograr esa diferenciación, asimismo, la empresa debe evaluar a sus competidores para alcanzar mayor diferenciación frente a su competencia (Yucra, 2021); participación, el cual está ligado al crecimiento y donde se plantea que los productos ofrezcan extensiones, nuevas líneas con tácticas de precio de penetración de mercado, nuevas plazas o distribuidores para un nicho de mercado masivo, creando conocimiento del producto (Gutiérrez et al., 2021); y rendimiento, si se elige efectivamente un segmento es probable que se tenga alto rendimiento, aunque podría haber factores de riesgo al fallar el segmento (Camilleri, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es Aplicada. En las investigaciones aplicadas se busca solucionar problemas tomando la información que existe sobre la variable que se está estudiando (Concytec, 2018). Del mismo modo, es transversal porque se aplicará en cierto momento fijo la recolección de datos; según Hernández et al. (2014) refirieron que, son estudios en donde se eligen los datos en un tiempo ideal (p.154). Por el alcance es descriptiva correlacional; en cuanto el estudio correlacional, se trata de la correlación de dos o más variables, acorde a su analogía causa-efecto (Hernández et al., 2014, p.158). Según el enfoque de indagación es cuantitativo.

El diseño es no experimental, puesto que de ninguna manera se manipularon las variables marketing digital y segmentación del mercado. Conforme con Hernández et al. (2014) indicaron, sobre diseños no experimentales refieren a ilustraciones que se crean sin manipular calculadamente las variables y absolutamente estar a la mira de las vicisitudes en su argumento oriundo a fin de examinarlos (p. 152).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1; Marketing digital: se trata de una estrategia activa como un suceso desemejante al marketing acostumbrado en la que conlleva la inspección de los efectos observando los partidarios y clientes en potencia con la averiguación divulgada a través de internet; es también todas las estrategias de mercadeo realizadas por la web, e-mail, y redes sociales (Selman, 2017).

Dimensión Marketing Web, u online es en donde se exhibe los productos a través de canales electrónicos, a fin de alcanzar a los consumidores con mayor apresuramiento, eficacia, por lo que se debiera emplear las metodologías digitales de mayor posicionamiento como SEO (Search Engine Marketing), y SEM (Search Engine Optimización) (Arias, 2015).

Dimensión Marketing e-mail, referente a enviar correos electrónicos, colecciones y mensajería, con el propósito de promoción y captación de clientes siendo de mayor soporte (Selman, 2017);

Dimensión Marketing redes sociales, explora para conocer a las clientelas, lazos de relación, y los medios sociales que tienen influencia en las conductas de ellos, hay varias redes digitalizadas como Facebook, Instagram, entre otros que acceden a obtener más pesquisa sobre los requerimientos del consumidor a fin de dar un mejor servicio (Uhlig, 2018).

Variable 2; Segmentación del Mercado: se trata de una estrategia que tiene enfoque en un grupo de clientes, en un segmento específico, procurando especialmente el ofrecimiento de un buen servicio a un mercado determinado, satisfaciendo las necesidades específicas de sus clientes, y permitiendo elegir el mercado con menos debilidad a sustitutos o aquel donde existe menos competencia (Porter, 2015).

Dimensión Diferenciación, tiene como finalidad dar un ofrecimiento al cliente de un producto o servicio de mayor valor aunque ello conlleve un mayor precio, se enfoca en los niveles de satisfacción del comprador, por lo que el cliente podrá pagar más que el precio en el mercado, si valora la diferenciación, esto aumentara los beneficios si el precio extra supere los costos adicionales al lograr esa diferenciación, asimismo, la empresa debe evaluar a sus competidores para alcanzar mayor diferenciación frente a su competencia (Yucra, 2021).

Dimensión participación, el cual está ligado al crecimiento y donde se plantea que los productos ofrezcan extensiones, nuevas líneas con tácticas de precio de penetración de mercado, nuevas plazas o distribuidores para un nicho de mercado masivo, creando conocimiento del producto (Gutiérrez et al., 2021).

Dimensión rendimiento, si se elige efectivamente un segmento es probable que se tenga alto rendimiento, aunque podría haber factores de riesgo al fallar el segmento (Camilleri, 2017).

3.3 Población, muestra, muestreo

La población está constituida por 20 trabajadores que laboran en Enología Perú EIRL, Ica, 2022, quienes cumplen roles en las plazas de ventas, administración, finanzas y contabilidad.

Criterios de inclusión: a) Colaboradores hombres y mujeres, b) Personal que laboren en las áreas correspondientes a las actividades de las variables.

Criterios de exclusión: a) Clientes, proveedores, personal de la empresa que son parte, pero no participan del estudio.

Muestra, el cual estuvo conformada por 20 trabajadores, debido a que la población es pequeña; por tanto, se ejecutó un muestreo censal o manejando toda la población estimada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se ha manejado a fin de la obtención de los datos requeridos para la ejecución del estudio fue la encuesta, a los trabajadores quienes tienen conocimiento de la problemática de las variables de estudio. De acuerdo con Carrasco (2013) indicó que, la encuesta representa un procedimiento adecuado a fin de la indagación, mediación y recogida de datos, a través de preguntas mencionadas directas o indirectas a los elementos que constituyen el componente en análisis (p.330).

El instrumento es el cuestionario, perteneciente a la técnica de encuesta, el cual permitió recolectar la averiguación necesaria a fin de resolver el problema de la investigación. En ese sentido, se han elaborado 1 cuestionario por cada variable de estudio: El cuestionario para evaluar Marketing digital tiene 12 ítems o afirmaciones referentes a las variables del estudio, dentro de ella se encuentran 3 dimensiones de: Marketing Web con 5 afirmaciones, Marketing e-mail con 4 afirmaciones, y Marketing redes sociales con 3 afirmaciones, los cuales serán respondidos por los participantes del estudio, en donde las respuestas dadas en 5 respuestas en Escalas de Likert. Asimismo, el Cuestionario para evaluar la Segmentación del Mercado contiene 12 ítems o afirmaciones referentes a las

variables del estudio, dentro de ella se encuentran 3 dimensiones de: Diferenciación con 4 afirmaciones, participación con 4 afirmaciones, y rendimiento con 4 afirmaciones, los cuales serán respondidos por los participantes del estudio, en donde las respuestas dadas en 5 respuestas en Escalas de Likert. En referencia a la escala de Likert, según Hernández et al. (2014) revelaron que, “son ítems en tipo de afirmaciones o reflexiones en el que se pide una respuesta a los encuestados. Se señala cada afirmación optando por uno de las 5 condiciones de la escala” (p. 238).

La validez se operó bajo el juicio de expertos, a través de la mediación de expertos convenientes, quienes inspeccionaron las enunciaciones de los ítems del cuestionario, y verificaron si el instrumento es válido y mide realmente las variables de estudio, opinando y dando un peso específico al cuestionario. Conforme con Hernández et al. (2014) indicaron que, la validez de expertos es el rango en el que una herramienta realiza la medición de las variables en cuestión, a través de personas calificadas.

Los instrumentos, que residen en los dos cuestionarios, se sometieron al juicio de 3 peritos; quienes poseyeron el trabajo de comprobar la conexión y eficacia de los indicadores con las variables. En referencia a la primera variable, los resultados proyectaron que existe suficiencia, simbolizando alto porcentaje de correspondencia entre jueces. Respecto a la segunda variable, proyectó que existe suficiencia, simbolizando alto porcentaje de correspondencia entre jueces; lo que muestra, que hay alta validez; congregando las circunstancias metodológicas a fin de ser estudiado.

En la confiabilidad, la información que se recopiló para la confiabilidad del instrumento fue procesada mediante el Software estadístico SPSS, mediante el análisis de Alfa de Cronbach, y su valor a fin que haya la firmeza de aplicabilidad correspondió estar lo más colindante a 1. De tal forma, la confiabilidad se logró resolviendo los datos derivados de la diligencia de una prueba conveniente a cada variable, de tal forma, se avaló la fiabilidad de los instrumentales de la presente indagación.

La confiabilidad de la variable Marketing digital y Segmentación del Mercado se ha calculado mediante el examen de 12 ítems de cada cuestionario a través del

Alfa de Cronbach. En la variable 1 Marketing digital; conforme los efectos logrados se ha calculado la confiabilidad de la prueba dando un resultado de 0,848, y al ser superior de 0,80 son significativos por ser de muy alta confiabilidad. De esta forma, se poseyó validez de contenido, porque personifica la noción de las anexiones de la variable a calcular, y validez de juicio.

Tabla 1

Confiabilidad de variable Marketing digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	12

Fuente: Software SPSS 25

En la variable 2 Segmentación del Mercado; conforme los resultados logrados se ha calculado la confiabilidad de la prueba dando un resultado de 0,859, y al ser superior de 0,80 son significativos por ser de muy alta confiabilidad. De esta forma, se poseyó validez de contenido, porque personifica la noción de las anexiones de la variable a calcular, y validez de juicio.

Tabla 2

Confiabilidad de variable Segmentación del mercado

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	12

Fuente: Software SPSS 25

3.5 Procedimientos:

El modo de recolección de información fue de manera online mediante la encuesta ejecutada a los que trabajan en la compañía en estudio seleccionados de modo no probabilístico o por conveniencia tomándose toda la población de 20 trabajadores de la empresa. Asimismo, se manejó tablas de frecuencia mediante la estadística del programa estadístico SPSS 25.

Se empleó la confiabilidad y distribución de frecuencias por cuadros y gráficos. Para los resultados, se empleó una prueba de normalidad, y la correlacional de Rho de Spearman. Conforme con Hernández y Mendoza (2018) indicaron que el coeficiente de Rho de Spearman se refiere a la medida de correlación para las variables de nivel ordinal, de forma que se pueda ordenar por rangos.

Del análisis se lograron responder al problema enunciado en el estudio. Se realizaron las coordinaciones institucionales con la empresa solicitadas para la ejecución de la indagación, y el documento de aprobación de la investigación está incluido en anexos.

3.6 Método de análisis de datos

Fueron realizadas de modo descriptiva e inferencial. Se practicó un estudio cuantitativo, para probar la hipótesis planteada a través de la recolección de datos, el cual logrará medir a través del Alfa de Cronbach, realizándose el muestreo y subsiguientemente la muestra. El análisis de datos se realizó luego que se codificaron los datos, trasladado a una matriz, almacenado en un archivo de Excel, y se procedió a analizarlos en el mecanismo SPSS.

En relación a la estadística descriptiva, para las variables estudiadas, se describieron los valores, o datos alcanzados para cada variable (Hernández et al., 2014). Los resultados descriptivos se obtuvieron con respuestas de los cuestionarios realizados a la muestra de la empresa midiéndose con el Alfa de

Cronbach, y luego los datos se ingresaron al mecanismo SPSS para obtener el análisis de las tablas de frecuencias y porcentuales.

En referencia a la estadística inferencial, de acuerdo con Hernández et al. (2014) señalaron que se utiliza para elaborar generalidades de la muestra, experimentar hipótesis y estimar medidas. Fundada en la definición de distribución de muestra. Los resultados inferenciales de este estudio se lograron ingresando los datos al programa SPSS, a fin de analizar la normalidad y las correlaciones; y la contrastación de hipótesis se obtuvo del estadístico Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

El estudio cuenta con carácter ético fundamentalmente apoyado en la confidencialidad, objetividad, y reserva de los datos brindados por los recursos humanos de la entidad. Igualmente, se ha ejecutado la diligencia de los compendios éticos: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia; como los principios aplicando el Consentimiento informado. Asimismo, se cuenta con el cumplimiento de las normas de estudio brindada por Escuela Académica Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, igualmente con el cuidado de las normas APA. También se respeta la autoría de los datos bibliográficos, por lo que se ha indicado y colocado en las referencias los datos respectivos de los autores tomados para el desarrollo del estudio.

IV. RESULTADOS

Conforme el análisis descriptivo, se muestra los valores únicos en referencia a los valores que se brindaron en las variables, marketing digital y segmentación del mercado y en función de las dimensiones determinadas a través del estadístico SPSS 25.

Tabla 3
Variable Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	6	30,0	30,0	35,0
	Eficiente	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS 25

De la tabla 3 se observó que, del total de encuestados de la empresa, el 5% refirió que, el marketing digital se maneja en un nivel deficiente, el 30% nivel regular y un 65% indicó que se manejaría en un nivel eficiente.

Tabla 4
Niveles de dimensión Marketing web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	9	45,0	45,0	50,0
	Eficiente	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS 25

De la tabla 4 se observó que, del total de encuestados de la empresa, el 5% refirió que, el marketing web se maneja en un nivel deficiente, el 45% nivel regular y un 10% indicó que estaría en nivel eficiente.

Tabla 5
Niveles de dimensión Marketing email

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	13	65,0	65,0	70,0
	Eficiente	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS 25

De la tabla 5 se observó que, del total de encuestados de la empresa, el 5% refirió que, el marketing email se maneja en un nivel deficiente, el 65% nivel regular y un 30% indicó que estaría en nivel eficiente.

Tabla 6
Niveles de dimensión Marketing redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	2	10,0	10,0	25,0
	Eficiente	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS 25

De la tabla 6 se observó que, del total de encuestados de la empresa, el 15% refirió que, la dimensión marketing redes sociales se encuentra en nivel deficiente, el 10% nivel regular y un 75% indicó que estaría en nivel eficiente.

Tabla 7
Variable Segmentación del Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	7	35,0	35,0	50,0
	Eficiente	10	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS 25

De la tabla 7 se observó que, del total de encuestados de la empresa, el 15% refirió que, la Segmentación del mercado se encuentra en nivel deficiente, el 35% nivel regular y un 55% indicó que estaría en nivel eficiente.

Tabla 8
Niveles de dimensión Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	10,0	10,0	10,0
	Regular	9	45,0	45,0	55,0
	Eficiente	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS 25

De la tabla 8 se observó que, del total de encuestados de la empresa, el 10% refirió que, la dimensión Diferenciación se encuentra en nivel deficiente, 45% en nivel regular y un 45% indicó que estaría en nivel eficiente.

Tabla 9
Niveles de dimensión Participación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	7	35,0	35,0	50,0
	Eficiente	10	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS 25

De la tabla 9 se observó que, del total de encuestados de la empresa, el 15% refirió que, la dimensión participación se encuentra en nivel deficiente, el 35% nivel regular y un 55% indicó que estaría en nivel eficiente

Tabla 10
Niveles de dimensión Rendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	7	35,0	35,0	50,0
	Eficiente	10	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS 25

De la tabla 10 se observó que, del total de encuestados de la empresa, el 15% refirió que, la dimensión rendimiento se encuentra en nivel deficiente, el 35% nivel regular y un 55% indicó que estaría en nivel eficiente.

Análisis Correlacional

Estadística Inferencial:

Hipótesis de la prueba paramétrica

H0: Los datos tienen distribución normal

Ha: Los datos no tienen distribución normal

Tabla 11

Prueba de normalidad (Variables Marketing digital - Segmentación del mercado)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,420	20	,000	,660	20	,000
Segmentación del Mercado	,487	20	,000	,495	20	,000

Fuente: estadístico SPSS 25

Conforme la Tabla 11 de acuerdo a los datos de Shapiro-Wilk, ya que la muestra es menos que 50, se observa que $\langle p=\text{valor} \rangle$ es menor a 0,05. En la variable Marketing digital $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$, y la variable Segmentación del mercado $\text{Sig.}=0,000 < 0,005$, por lo tanto, significa que no tienen una distribución normal y se aplica prueba no paramétrica el cual fue el estadístico Rho de Spearman.

Hipótesis General

H0: No existe correlación entre variables Marketing digital y Segmentación del mercado.

Ha: Existe correlación entre variables Marketing digital y Segmentación del mercado.

Tabla 12

Correlación entre variables Marketing digital y Segmentación del mercado

			Marketing digital	Segmentación del mercado
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Segmentación del mercado	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: estadístico SPSS 25

Como se muestra en la tabla 12, conforme al coeficiente de correlación Rho de Spearman ($Rho=0,746$) es positiva considerable, asimismo, es significativa ($Sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$). Concluyendo que, existe correlación entre Marketing digital y Segmentación del mercado, por ello, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y aceptó la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: No existe correlación entre Marketing digital y diferenciación.

Ha: Existe correlación entre Marketing digital y diferenciación.

Tabla 13

Correlación entre Marketing digital y diferenciación

			Marketing digital	Diferenciación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: estadístico SPSS 25

Como se muestra en la tabla 13, conforme al coeficiente de correlación Rho de Spearman ($Rho=0,758$) es positiva considerable, asimismo, es significativa ($Sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$). Concluyendo que, existe correlación entre Marketing digital y diferenciación, por ello, se rechazó la hipótesis nula (H0) y aceptó la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis específica 2:

H0: No existe correlación entre Marketing digital y participación.

Ha: Existe correlación entre Marketing digital y participación.

Tabla 14
Correlación entre Marketing digital y participación

			Marketing digital	Participación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	20	20
	Participación	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	20	20

Fuente: estadístico SPSS 25

Se muestra en la tabla 14, conforme al coeficiente de correlación Rho de Spearman ($Rho=0,604$) el cual es positiva considerable, asimismo, es significativa ($Sig. = 0.005 < \alpha = 0.05$). Se concluye que, existe correlación entre Marketing digital y participación, por ello, se rechazó la hipótesis nula (H0) y aceptó la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis específica 3:

H0: No existe correlación entre Marketing digital y rendimiento.

Ha: Existe correlación entre Marketing digital y rendimiento.

Tabla 15
Correlación entre Marketing digital y rendimiento

			Marketing digital	Rendimiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,522*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	20	20
	Rendimiento	Coeficiente de correlación	,522*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	20	20

Fuente: estadístico SPSS 25

Se observa en la tabla 15, conforme al coeficiente de correlación Rho de Spearman ($Rho=0,522$) el cual es positiva considerable, asimismo, es significativa ($Sig. = 0.018 < \alpha = 0.05$). Se concluye que, existe correlación entre Marketing digital y rendimiento, por ello, se rechazó la hipótesis nula (H0) y aceptó la hipótesis alterna (Ha).

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la discusión de la indagación se ha tratado de buscar contestaciones frente a la conjetura, trazadas tanto en el problema como en los objetivos, que se hallan respecto a marketing digital y segmentación del mercado de la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022.

La indagación planteó su objetivo general Determinar la relación del Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, después de lograr los resultados en el cual se ha determinado la correlación de las variables llevadas a cabo a través de la prueba de correlación Rho de Spearman el cual indicó que existe un 0.746 de relación directa positiva considerable, así como demuestra la existencia de un nivel significativo igual a $0.00 < 0.05$.

Los resultados coherentemente permiten realizar la comparación con la Teoría de los juegos, del autor John Von Neuman en 1928, el cual se resume en que en el juego debe haber 2 o más jugadores, siendo que ninguno de los jugadores tiene conocimiento de las decisiones de los demás, y éstas se toman secuencialmente o en simultáneo, en cuanto al estudio del marketing digital, se define como la rama que estudia las decisiones e interacciones estratégicas de los agentes que intervienen, tales agentes tienen como objetivo maximizar sus beneficios individuales y totales del mismo canal de distribución; el comercio electrónico ha cambiado totalmente el área de los juegos para las empresas, haciendo que las tiendas de cualquier lugar del mundo puedan llegar al mismo público online que otra tienda en una ciudad (Cabezudo, 2018).

Cabe mencionar que se han encontrado estudios que coincidieron en sus objetivos generales o específicos con la presente investigación; por ello es importante destacar que los resultados hallados, tienen una gran semejanza a los hallazgos de Calero (2020) quien tuvo como propósito establecer la existencia de una relación entre marketing digital y posicionamiento de una compañía, asimismo la relación de marketing digital y segmento de clientes, siendo este objetivo similar al estudio realizado. En su metodología tuvo características similares al presente

estudio pues, su nivel fue correlacional, diseño no experimental, método científico mediante la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario a una muestra de 59 personas; por último, en sus conclusiones también hay semejanza ya que concluyó que existe una relación positiva asociada a marketing digital y segmento de clientes en la compañía de su tesis, con correlación moderada de Rho de Spearman de 0,469. Asimismo, el estudio de Cárdenas y Flores (2020) es similar al presente estudio quienes tuvieron como fin hallar la relación existente entre sistemas de información de marketing y segmentación del mercado de una empresa. En cuanto su metodología también tuvo características similares ya que la tesis fue de tipo aplicado, diseño no experimental transversal, correlacional, empleó la encuesta mediante dos cuestionarios a 311 personas; En cuanto a sus conclusiones también hay semejanza ya que concluyeron mediante los resultados estadísticos de Rho de Spearman que, existe relación entre los sistemas de información de marketing y segmentación del mercado con correlación de 0.630 y significancia de 0,00.

En referencia al objetivo específico primero, indica la correlación que existe entre diferenciación y marketing digital, empresa Enología Perú EIRL, donde se pudo alcanzar resultados relevantes que determinó la relación considerable positiva sobre la dimensión y la variable a un nivel de 75.8% relación positiva considerable, con el cual el estudio es significativo por existir significancia menor a 0.05, el cual es significativo para el análisis.

El resultado alcanzado guarda correspondencia con las posturas en la Teoría de la decisión, del autor Herbert A. Simón en 1947, el cual se refiere a la gestión de las compañías, el cual posee el objetivo de la resolución de los problemas, tomando la mejor decisión ante algún contexto; esta teoría es relevante porque los consumidores de redes sociales resultan ser multidimensionales, generadores de numerosa investigación, por esto es necesario analizar las preferencias, gustos, y recomendaciones a fin de tomar la mejor decisión, y brindar un mejor servicio (Peñaloza, 2010).

Asimismo, los resultados logrados tienen similitudes relevantes con los alcanzados por el estudio de Asto (2020) quien poseyó la intención de analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de una entidad, asimismo su objetivo de hallar la relación entre marketing digital y diferenciación es semejante al presente estudio; en su metodología también hay características similares ya que utilizó el diseño no experimental, nivel correlacional descriptivo, tipo aplicada, de enfoque cuantitativo. Su muestra fue censal a 36 personas; asimismo sus conclusiones son muy parecidas al presente ya que concluyó que hay correlación directa de 0.450 entre marketing digital y posicionamiento, asimismo, coexiste relación positiva considerable asociada a marketing digital y diferenciación con $\rho=0.60$.

En referencia al objetivo específico segundo, indica la correlación que existe entre participación y marketing digital, empresa Enología Perú EIRL, donde se pudo alcanzar resultados relevantes que determinó la relación positiva sobre la dimensión y la variable a un nivel de 60.4% relación positiva considerable, con el cual el estudio es significativo por existir significancia menor a 0.05, el cual es significativo para el análisis.

El resultado alcanzado guarda correspondencia con las posturas en la Teoría de Smith (1956) del autor Wendell Smith, quien indicó que la segmentación requiere de una manera de actuar distinta por las empresas, y fundamenta en que frente a la heterogeneidad del mercado, es importante un proceso que subdivide al mercado en grupos homogéneos para satisfacer mejor las necesidades del consumidor, también indicó la importancia de la diferenciación como táctica para la segmentación aplicado en secuencias acorde a la entidad y en condiciones versátiles del mercado, es así que lo que surgió como una definición en teoría ha pasado a aplicarse por diversas entidades, abarcando variables que caractericen a los grupos homogéneos o segmentos.

Asimismo, los resultados logrados tienen similitudes relevantes con los alcanzados por el estudio de Argumedo (2018) quien tuvo por finalidad establecer la relación entre el marketing digital y posicionamiento de una empresa, así como

la relación del marketing digital con producto, diferenciación, y participación, en su metodología se hallaron características similares ya que fue una investigación de diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 108 individuos a quienes se les aplicó una encuesta, conforme sus resultados también se encontraron semejanzas ya que concluyó según el estadístico de Pearson con un nivel de significancia de $0.00 < 0.05$ que el marketing digital se corresponde con posicionamiento con correlación positiva alta de 0.833, así también encontró que el marketing digital posee relación con la diferenciación y participación con correlación positiva media y alta de 0.470 y 0.777, respectivamente.

En referencia al objetivo específico tercero, indica la correlación que existe entre rendimiento y marketing digital, empresa Enología Perú EIRL, donde se pudo alcanzar resultados relevantes que determinó la relación positiva sobre la dimensión y la variable a un nivel de 52.2% relación positiva considerable, con el cual el estudio es significativo por existir significancia menor a 0.05, el cual es significativo para el análisis.

El resultado alcanzado guarda correspondencia con las posturas en la Teoría Central, mencionado desde 1971 por Hart, en segmentación de mercados es que siempre debe haber actualización porque los usuarios cambian de preferencia con constancia dependiendo la oferta del mercado, esta teoría también abarca la capacidad en económica y pueden venir mejores ofertas (Feijoo et al., 2018, p.34).

Asimismo, los resultados logrados tienen similitudes relevantes con los alcanzados por el estudio de Acevedo (2021) quien tuvo como fin tener conocimiento del dominio del comercio electrónico en la productividad, en su metodología hubo similitudes con el presente estudio ya que, el tipo de indagación fue cuantitativo, diseño no experimental, transversal, usó como muestra 80 trabajadores quienes realizaron un cuestionario donde obtuvo como resultado R cuadrado de 0.764 significando que el comercio electrónico influye en 76.4% en la productividad, concluyó que, que la utilización de la comercialización electrónica influye dentro de la productividad de la fundación en referencia.

VI. CONCLUSIONES

Primera, se concluye que existe relación muy significativa entre las variables marketing digital y segmentación del mercado, empresa Enología Perú EIRL por lo que se ha demostrado el valor de Sig. es $0.00 < 0.05$ así como también se muestra el nivel de correlación entre ambas variables de 74.6% el cual es determina una relación entre ellas, ya que el índice alcanzado según la estadística empleada es $Rho=0.746$ habiendo una correlación considerable y positiva al acercarse a +1. En contraste con la realidad de la empresa, esta asociación explicaría que cuando el marketing digital varía o hay cambios en su manejo, la segmentación del mercado también, debido a que hay un efecto al no manejarse adecuadamente el marketing digital en la entidad.

La investigación planteó como objetivo general Determinar la relación del Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, después de lograr los resultados en el cual se ha determinado la correlación de las variables estudiadas llevadas a cabo a través de la prueba de correlación Rho de Spearman el cual indica que existe un 0.746 de relación directa positiva considerable, así como demuestra la existencia de un nivel significativo igual a $0.00 < 0.5$.

Segunda, se concluye que existe relación significativa entre la dimensión diferenciación y la variable Marketing digital, empresa Enología Perú EIRL por lo que se ha demostrado el valor de Sig. es $0.00 < 0.05$ así como también se muestra el nivel de correlación entre ambas variables de 75.8% reforzando lo mencionado.

En referencia al objetivo específico primero, indica la correlación que existe entre diferenciación y marketing digital, empresa Enología Perú EIRL, donde se pudo alcanzar resultados relevantes que determinó la relación positiva considerable sobre la dimensión y la variable a un nivel de 75.8% relación positiva considerable, con el cual el estudio es significativo por existir significancia menor a 0.05, el cual es significativo para el análisis.

Tercera, se concluye que existe relación significativa entre la dimensión participación y la variable Marketing digital, empresa Enología Perú EIRL por lo que

se ha demostrado el valor de Sig.es $0.005 < 0.05$ así como también se muestra el nivel de correlación entre ambas variables de 75.8% reforzando lo mencionado.

En referencia al objetivo específico segundo, indica la correlación que existe entre participación y marketing digital, empresa Enología Perú EIRL, donde se pudo alcanzar resultados relevantes que determinó la relación positiva sobre la dimensión y la variable a un nivel de 60.4% relación positiva considerable, con el cual el estudio es significativo por existir significancia menor a 0.05, el cual es significativo para el análisis.

Cuarta, se concluye que existe relación significativa entre la dimensión rendimiento y la variable Marketing digital, empresa Enología Perú EIRL por lo que se ha demostrado el valor de Sig.es $0.018 < 0.05$ así como también se muestra el nivel de correlación entre ambas variables de 52.2% reforzando lo mencionado.

En referencia al objetivo específico tercero, indica la correlación que existe entre rendimiento y marketing digital, empresa Enología Perú EIRL, donde se pudo alcanzar resultados relevantes que determinó la relación positiva sobre la dimensión y la variable a un nivel de 52.2% relación positiva considerable, con el cual el estudio es significativo por existir significancia menor a 0.05, el cual es significativo para el análisis.

Por último, la conclusión fundamental es resaltar que la estrategia en el marketing digital debe ser importante de saber manejar para todo directivo o colaborador de una empresa, con el fin de lograr efectos que puedan cumplir con sus diferentes objetivos estratégicos o empresariales, y compensar de modo eficiente los requerimientos de los clientes, para lo cual igualmente se deberá realizar una segmentación del mercado acorde a la empresa.

VII.RECOMENDACIONES

Conforme las conclusiones, se refieren sugerencias las cuales están en función a los resultados logrados en las correlaciones, y de las cuales ninguno alcanzó correlaciones muy fuertes. Por lo que, los puntos a considerar son los siguientes:

Primera, en relación a las variables Marketing digital y Segmentación del Mercado, lograron una relación positiva considerable por ello se recomienda que la empresa Enología Perú EIRL. trabaje en mejores técnicas de marketing digital, que le apoye en su segmentación del mercado. Sería de mucha utilidad que el área de ventas y administración ponga en marcha estrategias de marketing digital y mercadeo con respecto al impulso de sus redes, e-mail y pagina web, a fin de alcanzar a los consumidores con mayor eficacia, para un mayor posicionamiento y definir su nicho exacto.

Segunda, en relación a la dimensión diferenciación y el Marketing digital, lograron una relación positiva considerable, es por ello que se recomienda que la empresa Enología Perú EIRL. enfocar en el nivel de satisfacción del cliente, la empresa debe evaluar a sus competidores para alcanzar mayor diferenciación frente a su competencia, ofreciendo al cliente un producto de mayor valor, aunque ello pueda aumentar sus precios.

Tercera, en relación a la dimensión participación y el Marketing digital, lograron una relación positiva considerable, es por ello que se recomienda que la empresa Enología Perú EIRL. Se centre en el crecimiento a través de mejores técnicas y donde se plantee nuevas líneas de productos con tácticas específicas, así como nuevas plazas o distribuidores, para difundir la marca y sus productos.

Cuarta, en relación a la dimensión rendimiento y el Marketing digital, donde lograron una relación positiva considerable, se recomienda que la empresa Enología Perú EIRL., le dé importancia a su segmentación del mercado, eligiendo efectivamente su segmento para un alto rendimiento, tomando en cuenta los factores de riesgo al fallar en su elección.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2021). *La influencia del Comercio Electrónico en la Productividad de la Institución Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica – 2021*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73949>
- Altamirano, J. y Monsalve, S. (2019). *Influencia del marketing digital en las Mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019*. (Tesis de Bachiller). Universidad de Lambayeque.
- Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/712>
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y Seo con google*. (2ª Ed.). Editorial Createspace Independent Publishing Platform.
- Arrascue, L. (2021). *Segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística en puerto Eten*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3970>
- Asto, P. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inversiones Industriales Juan Palomino, E.I.R.L., Ate 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52341>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en.

- Cabezudo, R. (2018). *Teoría de juegos y publicidad cooperativa en un canal con marketing digital*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34405>
- Calero J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7699>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Camilleri, M. (2017). Segmentación de mercado, focalización y posicionamiento. *Tourism Economics*, 69–83. doi:10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Cárdenas, Y. y Flores, E. (2020). *Sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera Qapaq S.A. San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54217>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Feijoo, I., Guerrero, J, García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (1ª Ed.). Ediciones UTMACH
- Gualan, J. y Martínez, N. (2019). *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital y el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro*. (Trabajo de grado). Universidad Estatal de Milagro.

- Guerra, J. y Suarez, K. (2018). *Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa Mapfre Atlas Cía. De Seguros S.A.* (Proyecto de investigación). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Gutiérrez, A., Torres, L., Blanco, J., Lizarazo, S., y Vásquez, L. (2021). *Diseño de una estrategia de negocio para el aprovechamiento de los productos no conformes de la empresa PROANTEX S.A.S.* Semanario de Investigación Especialización. Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/11294>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* (6ª Ed.). Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R. y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativas y cualitativas y mixta.* Editorial Best Seller. McGrawHILL. Interamericana Editores S.S. de C.V. México.
- Hernández, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38412>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing.* Frenchs Forest: Pearson education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* (15ª Ed.). Pearson Educación.
- Licota, L. (2021). *El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021.* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76502>
- Loayza, B., Paredes, C., Ortega, J. y Lozano, N. (2020). *Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios.* *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>

- Peñaloza, M. (2010). Teoría de las decisiones. *Redalyc*, 1(25), 228. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (2ª Ed.). Grupo editorial Patria.
- Quispe, F. (2018). Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales Rc S.A.C., Callao, 2018. 44. *Normas Tributarias*. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rincón, A. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S*. (Trabajo de grado). Universidad Católica de Colombia.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Oida, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, (49), 5-29. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*. 21 (3-8). Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/1247695?seq=1#page_scan_tab_contents
- Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, (88), 81-101. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Uhlig, D. (2018). *Teoría de las redes*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/teorasdemarketing-digital-12423.html>
- Verde, G. (2017). *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12690>

Yucra, P. (2021). *Responsabilidad social empresarial de la crianza de trucha y su relación con la ventaja competitiva en la región Puno*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional del Altiplano.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/16384>

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing digital	Se trata de una estrategia activa como un suceso desemejante al marketing acostumbrado en la que conlleva la inspección de los efectos observando los partidarios y clientes en potencia con la averiguación divulgada a través de internet; es también todas las estrategias de mercadeo realizadas por la web, e-mail, y redes sociales (Selman, 2017).	El marketing digital es una táctica digital o mercadeo por redes informáticas en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022. Se evaluó mediante la técnica de la encuesta a través de un cuestionario o conjunto de afirmaciones, y se operacionaliza en las siguientes dimensiones: Marketing Web, Marketing e-mail, Marketing redes sociales.	Marketing Web	SEO SEM	Ordinal
			Marketing E-mail	Promociones email Soporte email Directorio web	
			Marketing redes sociales	Plataformas sociales Facebook Promociones del producto	
Segmentación del mercado	Se trata de una estrategia que tiene enfoque en un grupo de clientes, en un segmento específico, procurando especialmente el ofrecimiento de un buen servicio a un mercado determinado, satisfaciendo las necesidades específicas de sus clientes, y permitiendo elegir el mercado con menos debilidad a sustitutos o aquel donde existe menos competencia (Porter, 2015, p. 64).	La segmentación del mercado, es una táctica enfocada a un conjunto de clientes determinados del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022. Se evaluó mediante la técnica de la encuesta a través de un cuestionario o conjunto de afirmaciones, y se operacionaliza en las siguientes dimensiones: Diferenciación, participación, y rendimiento.	Diferenciación	Ventaja de costos y gastos Competitividad Beneficio alto	Ordinal
			Participación	Nicho de mercado Postventa Distribuidores	
			Rendimiento	Efectividad Cobertura	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre Marketing digital y la diferenciación en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre Marketing digital y la participación en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre Marketing digital y el rendimiento en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación del Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Establecer la relación entre Marketing digital y la diferenciación en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022</p> <p>Identificar la relación entre Marketing digital y la participación en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022</p> <p>Evaluar la relación entre Marketing digital y el rendimiento en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La relación entre marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022 es directa y altamente significativa</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La relación entre Marketing digital y la diferenciación en la empresa Enología Perú EIRL es directa y altamente significativa.</p> <p>La relación entre Marketing digital y la participación en la empresa Enología Perú EIRL es directa y altamente significativa</p> <p>La relación entre Marketing digital y el rendimiento en la empresa Enología Perú EIRL, es directa y altamente significativa.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental, correlacional y transversal.</p>	<p>Población</p> <p>N: Colaboradores administrativos, y de ventas que son 20 personas.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra fue censal</p> <p>M: 20 colaboradores administrativos y de ventas.</p>	Variables	Dimensiones	
		Marketing digital	Marketing Web	
			Marketing E-mail	
			Marketing redes sociales	
		Segmentación	Diferenciación	
			Participación	
Rendimiento				

6	Considera usted que se hizo promociones constantes para los clientes vía email para mayor satisfacción de ellos.					
7	Considera usted que las promociones realizadas por email responden a los objetivos estratégicos de marketing de la empresa.					
8	Considera usted que se cuenta con un soporte de marketing vía email para la revisión de los emails enviados y respuestas inmediatas.					
9	Considera usted que se tiene elaborado y organizado un directorio de los emails de los clientes para un mejor servicio de ventas.					
Marketing Redes sociales						
10	Considera usted que se cuentan con todas las plataformas de redes sociales para una mejor visualización de la empresa con sus clientes potenciales.					
11	Considera usted que el Facebook de la empresa presenta información valiosa y confiable a fin de atraer mas clientes.					
12	Considera usted que los objetivos planteados son alcanzables por la empresa mediante las promociones del producto realizadas por redes sociales.					

5	Considera usted que el nicho de mercado se encuentra estratégicamente captado a fin de responder con sus objetivos planteados.					
6	Considera usted que la empresa conoce y tiene afinidad con su nicho de mercado a fin de enfocarse en sus problemas y necesidades.					
7	Considera usted que la empresa cuenta con servicio postventa creado para asegurar la fidelización y mejores experiencias del cliente.					
8	Considera usted que los distribuidores de la empresa se encuentran en puntos de venta acorde para una mayor participación.					
Rendimiento		1	2	3	4	5
9	Considera usted que la empresa cuenta con mayor efectividad al realizar una mejor segmentación de su mercado.					
10	Considera usted que el nivel de la efectividad de la empresa responde a los objetivos estratégicos planteados.					
11	Considera usted que la empresa cuenta con una cobertura alta en el mercado, lo que le permite obtener mejores resultados.					
12	Considera usted que la cobertura del mercado de la empresa puede dividirse en segmentos puntuales.					

Anexo 5. Validaciones de expertos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Castillo Salazar Regner Nicolás
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Piura
Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing digital
Autor del instrumento : Br. Santos Huari Aracely Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

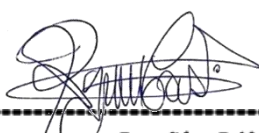
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

4.7

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima 10 de Febrero del 2022



**Doctor en Gestión Pública
Y Gobernabilidad
CLAD: 009750**

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Piura

Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Segmentación del Mercado

Autor del instrumento : Br. Santos Huari Aracely Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

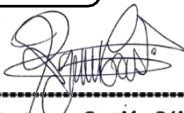
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48



Doctor en Gestión Pública
Y Gobernabilidad
CLAD: 009750

Lima 10 de Febrero del 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Dr. Ciencias Administrativas. Instrumento de evaluación

Autor del instrumento : Br. Santos Huari Aracely Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

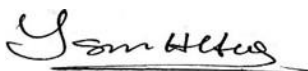
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Lima 23 de abril del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Dr. Ciencias Administrativas

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Segmentación del Mercado

Autor del instrumento : Br. Santos Huari Aracely Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

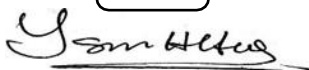
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima 24 de abril del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rojas Yacha, Ethel Loot
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Mag. Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing digital
 Autor del instrumento : Br. Santos Huari Aracely Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0


ETHEL ROJAS YACHA
 MBA
 ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
 ORCID 0000-0003-0684-1284
 DNI 42217845
 Lima 22 mayo del 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rojas Yacha, Ethel Loot

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Mag. Administración de Negocios - MBA

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Segmentación del Mercado

Autor del instrumento : Br. Santos Huari Aracely Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0


ETHEL ROJAS YACHA
MBA
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CÓDIGO 0000-0003-0094-1284
DNI 42217945
Lima 22 mayo del 2022

Anexo 6. Autorización de la empresa



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ENOLOGIA PERÚ

Instrumentos, Productos, Maquinarias y Tanques Lima, 21 de enero de 2022

Alambigues, Envases y Empaques para Piscos y Vinos ASUNTO:
Autorización para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

Srita. Santos Huari Aracely Milagros
Presente. -



Es muy grato dirigirme a usted, y por medio de la presente autorizar que la Srita. Santos Huari Aracely Milagros con DNI 76644771, pueda ejecutar su investigación titulada: "Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022", para lo cual se le brindará la información que se considere pertinente para fines del estudio respetando los acuerdos de confidencialidad establecidos.

Atentamente,

ARMANDO MAGALLANES SALVATIERRA
Gerente General
ENOLOGIA PERU EIRL

Armando Magallanes Salvatierra
Gerente General
ENOLOGIA PERÚ EIRL.

Anexo 7. Base de datos

MATRIZ DE DATOS

Variable	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL												VARIABLE 2: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO											
Nº / Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Numero	Marketing web					Marketing email				Marketing redes			Diferenciación				Participación				Rendimiento			
1	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
6	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
8	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
9	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3
10	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4
11	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5
13	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
17	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5