



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA
SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS (LIMA-PERÚ), 2020”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentada por:
Christian Paolo Carthy Ravello (0000-0002-3137-3497)
Mariana Raquel Ojea Merino (0000-0001-8918-1554)

Asesor:
Antonio Roberto Huachaca Urbina (0000-0003-4784-6524)

Lima – Perú
2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 11 de octubre de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 1	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 2	FELIX JOSE COLINA YSEA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS (LIMA-PERÚ), 2020”

Presentado por el(la) bachiller.

CHRISTIAN PAOLO CARTHY RAVELLO
MARIANA RAQUEL OJEA MERINO

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple (x) calificar a:

Tesista:	CHRISTIAN PAOLO CARTHY RAVELLO		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	MARIANA RAQUEL OJEA MERINO		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


HUGO JESUS SALAS CANALES
Presidente(a) del Jurado


ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Asesor(a)


GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 1


FELIX JOSE COLINA YSEA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 04 de enero del 2024

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

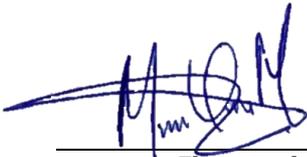
Yo: **Carthy Ravello Christian Paolo y Ojea Merino Mariana Raquel**, egresados de la carrera **profesional de administración de empresas** de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis **Huachaca Urbina, Antonio Roberto**, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: **Marketing digital y posicionamiento de la Óptica Salud Visual, distrito los olivos (Lima-Perú), 2020**, sustentado para obtener el título/grado de **Licenciado en Administración de Empresas, es original.**

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,


Firma tesista
DNI: 42205027


Firma tesista
DNI: 47555201


Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Marketing digital y posicionamiento de la Óptica Salud Visual, distrito Los Olivos (Lima-Perú), 2020

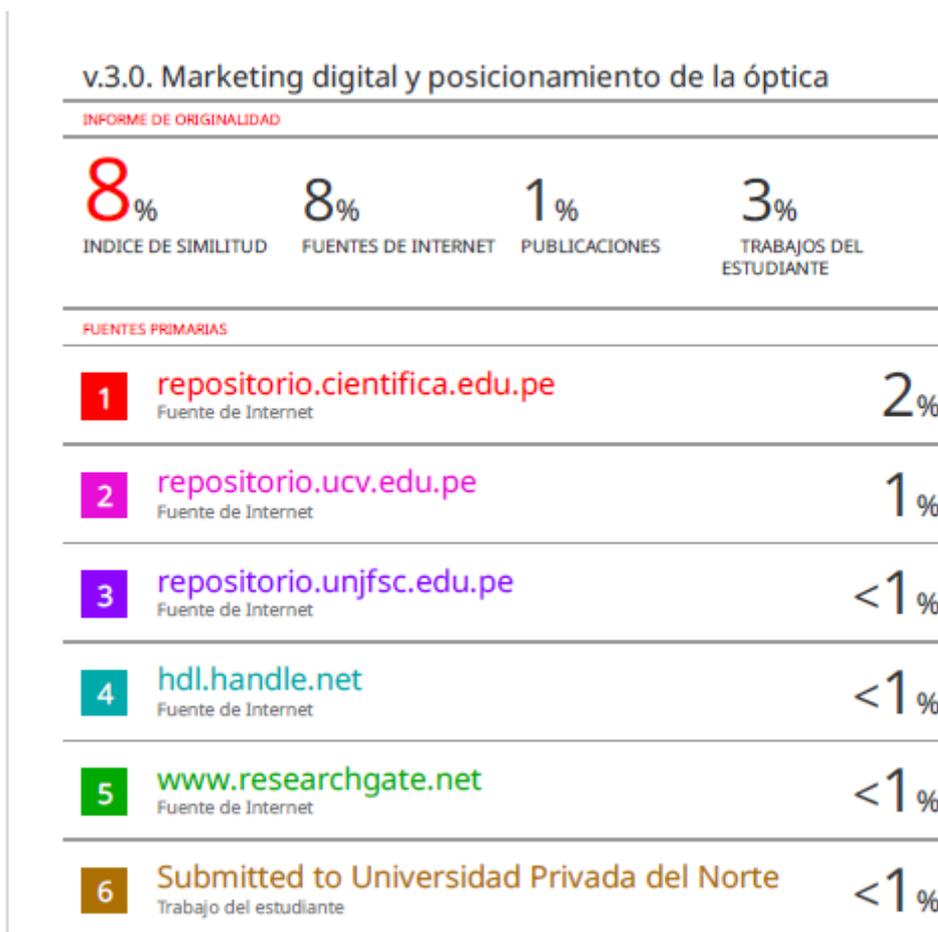
Autores. Christian Paolo Carthy Ravello; Mariana Raquel Ojea Merino

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2301781053).

Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras, se excluyeron citas.



DEDICATORIA

A todos aquellos que creen en mí, contribuyendo de diversas formas a mi crecimiento personal y profesional. Este trabajo es también el resultado de la confianza y el respaldo de cada persona que ha formado parte de mi vida durante este fascinante

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Antonio Roberto Huachaca Urbina, mi asesor, le expreso mi agradecimiento por su valioso apoyo y orientación durante la elaboración de esta tesis. A nuestras familias, a nuestros padres y hermanos, les estamos profundamente agradecidos por su sólido respaldo y constante motivación que ha sido fundamental para alcanzar nuestros objetivos personales y profesionales. Extendemos nuestro reconocimiento a la Óptica Salud Visual, quien nos brindó las facilidades necesarias para llevar a cabo el presente estudio, proporcionándonos información clave sobre la lógica de su negocio.

INDICE GENERAL

CARÁTULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
INDICE GENERAL	4
INDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la realidad problemática	12
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.5 Limitaciones de la investigación	17
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la Investigación	19
2.1.1 Internacionales	19
2.1.2 Nacionales	21
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 Fundamentos del marketing digital	23
2.2.2 Dimensiones del marketing digital	26
2.2.3 El marketing digital y las redes sociales	29

2.2.4 Bases teóricas del posicionamiento	30
2.2.5 Dimensiones de posicionamiento	31
2.2.6 Características del posicionamiento	32
2.3 Definiciones conceptuales	33
2.4 Formulación de hipótesis	34
2.4.1 Hipótesis general	34
2.4.2 Hipótesis específicas	34
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	36
3.1 Diseño de investigación	36
3.2 Tipo	36
3.3 Enfoque	36
3.4 Población	37
3.5 Muestra	37
3.6 Operacionalización de variables	37
3.7 Técnicas para la recolección de datos	39
3.7.1 Descripción de los instrumentos	39
3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos	39
3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos	40
3.9 Aspectos éticos	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	41
4.1 Resultados descriptivos	41
4.2 Resultados inferenciales	46
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
DISCUSIÓN	51
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57

ANEXOS

64

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Anexo 3: Instrumento de investigación

Anexo 4: Tabulación de datos de la prueba piloto

Anexo 5: Tabulación de datos del instrumento de investigación

Anexo 6: Validez de juicio de expertos

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado de la prueba de normalidad	40
Tabla 2 Frecuencia de marketing digital y posicionamiento	42
Tabla 3 Frecuencia de gestión de sitio web y posicionamiento	43
Tabla 4 Frecuencia de gestión de redes sociales y posicionamiento	44
Tabla 5 Frecuencia de publicidad en redes sociales y posicionamiento	45
Tabla 6 Frecuencia de las dimensiones del marketing digital	46
Tabla 7 Frecuencia de las dimensiones de posicionamiento	46
Tabla 8 Prueba de normalidad	47
Tabla 9 Hipótesis de la Investigación	48
Tabla 10 Contraste de la Hipótesis de Investigación	48

RESUMEN

La investigación presentada se centra en las variables de marketing digital y posicionamiento en una organización dedicada a la salud visual. El propósito principal de este estudio fue determinar la correspondencia entre el marketing digital y la variable de posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el año 2020, utilizando una muestra de 80 clientes. La metodología empleada adoptó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, junto con un diseño no experimental, nivel correlacional. La recopilación de datos fue mediante encuestas utilizando un cuestionario que medía los indicadores con una escala de Likert. Para el análisis estadístico, se utilizaron las aplicaciones MS-Excel y SPSS en su versión 26. Las conclusiones obtenidas para las variables de estudio se basaron en la prueba de "Rho de Spearman", revelando un coeficiente de 0,850, indicando una conexión directa y fuerte. Además, con un P valor ($\text{sig}=0,00$), se aceptó la hipótesis alterna, confirmando la existencia de una relación significativa entre las variables mencionadas, considerando el tiempo y el espacio de este estudio.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, gestión del sitio web, redes sociales, publicidad en redes sociales.

ABSTRACT

The research presented focuses on the variables of digital marketing and positioning in an organization dedicated to visual health. The main purpose of this study was to determine the correspondence between digital marketing and the positioning variable of Óptica Salud Visual in the district of Los Olivos (Lima - Peru) during the year 2020, using a sample of 80 clients. The methodology used adopted a quantitative approach of applied type, together with a non-experimental design, correlational level. Data were collected through surveys using a questionnaire that measured the indicators with a Likert scale. For statistical analysis, MS-Excel and SPSS applications in version 26 were used. The conclusions obtained for the study variables were based on Spearman's Rho test, revealing a coefficient of 0.850, indicating a direct and strong connection. In addition, with a P value ($\text{sig}=0.00$), the alternative hypothesis was accepted, confirming the existence of a significant relationship between the aforementioned variables, considering the time and space of this study.

Keywords: Digital marketing, positioning, website management, social networks, advertising on social networks.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital en la actualidad tiene una importancia como canal de interacción en la gestión de ventas. Con respecto a ello, Striedinger (2018) explica que cumple la función de canal de comunicación combinando la mercadotecnia, herramientas y estrategias para el logro de los fines estratégicos de los negocios. Por otra parte, Marin, Paubel, Lima & Ferreira (2018) describen el alcance que posee en relación al marketing tradicional, destacando la red de ámbito exponencial a los clientes demandantes de los servicios y/o productos. También, Núñez y Miranda (2020) manifiestan: el marketing digital atribuye diferentes formas de poner en práctica estrategias y administrar las organizaciones, así como mediar con los integrantes de las corporaciones para ir sobre sus objetivos. En consecuencia, con una correcta gestión de la organización en los medios digitales, adquieren un posicionamiento y la permanencia en el mercado. A esto añade, la importancia del valor final, direccionado a los consumidores, permitiéndoles adquirir marcas (Klein, 2005). Esto indica, el posicionamiento se construye con el tiempo y buenas estrategias.

La estrecha conexión entre la variable marketing digital y posicionamiento, es considerada una asociación fuerte e importante dentro de la administración de las organizaciones. Por tal razón, Mandiá & López (2021) expresan que a través del marketing digital las empresas tienen una tienda virtual abierta 24x7, disponible para poder acceder a sus ofrecimientos. Esto conduce, a pensar en trabajar la identidad digital, branding y estrategias que fortalezcan las ventas. Comparativamente con el Posicionamiento, considerado por Olivar (2021) como instrumento básico en dos

factores: comunicación y propuesta de valor con la finalidad de mantener y crear ventajas, con el fin de no llegar al sobreposicionamiento o posicionamiento dudoso.

Dentro de los capítulos redactados en la presente tesis podemos encontrar los siguientes:

En el primer capítulo en relación con el planteamiento del problema. Contiene cual es el rol que desempeña el marketing digital contextualizado en los tiempos de pandemia de la COVID-19. Luego, está descrito estudios internacionales y nacionales con relación a las variables de estudio. Luego se encuentra la formulación del problema, los objetivos, los cuales fueron de utilidad y brindaron orientación a este estudio. Finalmente, la justificación de la investigación, mirada desde el aspecto teórico, práctico y metodológico.

En el segundo capítulo, se ubican los antecedentes buscados y analizados de importantes centros de estudios de investigación. A continuación, es necesario destacar las bases teóricas del marketing digital, señalado por Kotler y Armstrong como una de las formas más eficientes del marketing directo. Del mismo modo, cabe señalar las herramientas de marketing digital establecidas por Membiela-Pollán, & Pedreira-Fernández donde resalta las tiendas virtuales, además del E-mail Marketing. Del mismo modo, se encuentran las bases teóricas del posicionamiento indicado por: la percepción de los compradores de las organizaciones respecto al resto de sus competidores (Berry, 2000; Berry & Seltman, 2007). Asimismo, dentro de este capítulo podremos encontrar las hipótesis de la presente investigación.

En referencia al tercer capítulo es necesario resaltar que la presente investigación es orientada por el diseño no experimental. Además del tipo básica y el enfoque cuantitativo. La población está compuesta por 580 clientes y una muestra de 80. También,

encuentra la operacionalización de variables. En necesario, destacar la técnica de la encuesta utilizada para la recolección de datos, además del instrumento un cuestionario de 18 ítems. Finalmente, los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo, se aborda la presentación de la estadística descriptiva, donde se exhiben tablas que muestran las relaciones entre las variables de marketing digital y posicionamiento, junto con sus respectivas dimensiones. Estas relaciones se representan en escalas de bajo, medio y alto, utilizando cálculos de baremos en los percentiles 33 y 66. Además, se lleva a cabo un análisis estadístico inferencial que incluye pruebas de relaciones para tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas.

El último capítulo presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones. La discusión incluyó un análisis detallado de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Óptica Salud Visual en la zona de Los Olivos en 2020, así como discusiones sobre las dimensiones de las variables del marketing digital en relación al posicionamiento. Para resaltar los resultados significativos, se confirmó una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento mediante un alto coeficiente de correlación (Rho de Spearman=0,850) y valor de significancia ($sig=0,00$), confirmando la hipótesis general.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Con respecto al contexto del marketing digital y posicionamiento de la Óptica Salud Visual. Es conveniente recalcar que la organización viene aplicando a través de la red social Facebook con su página “óptica salud visual” actividades on-line. De acuerdo con la gestión del sitio web y la gestión de las redes sociales, cuenta con una persona que cumple el rol de Community Manager. Además, la publicidad en redes sociales, la óptica viene presentado noticias del ámbito de la salud visual de fuentes públicas. Asimismo, viene trabajando con branding direccionado a fechas festivas para el día de la madre, padre, niño entre otros.

Desde la perspectiva del posicionamiento de la Óptica Salud Visual cuenta con 533 seguidores en la página web en Facebook. En relación con este tema, al colocar la expresión “ópticas los olivos”, la página de esta aparece en el puesto setenta y dos. En consecuencia falta trabajar en un mejor posicionamiento en esta red social, además de otras que podrían contribuir a un mejor posicionamiento. considerando que, esta posición, no contribuye a un posicionamiento adecuado y que, probablemente, debido a ello no se logra captar mayor cantidad de usuarios, es importante entonces, identificar aquellas estrategias de marketing digital que están influyendo en su posicionamiento.

La situación de las compras, tal como lo contextualiza Cabana (2021) expresa que la pandemia de la COVID-19 indujo a bajos índices de la compra física en el contexto Retail. Por el contrario, generó ambientes de desarrollo digital y gestión de redes sociales para las compras. Esto ha obligado a la masificación de la utilización de las TIC: Tecnologías de Información y la Comunicación. En consecuencia: ha permitido el cambio de los patrones de comportamiento y canales de adquisición de productos y servicios,

viéndose los clientes volcados a las compras “on line” (Jamaica, 2020). Es así, en marketing se ha generado la gestión de recursos tecnológicos en el diseño de estrategias de mercado, así como en la comunicación y comercialización de los productos y servicios en una organización. Del mismo modo, es vital comprender de qué manera los canales digitales pueden influenciar en el retorno de la inversión.

Siguiendo el orden de ideas, los nuevos tiempos condicionan a empezar con la transformación digital de los negocios. Por eso, si las organizaciones ya se encuentran dentro de este contexto, necesitan estar en constante actualización permanente en los entornos digitales.

Dentro del contexto internacional el marketing digital tiene un alcance que va en alza. Como la experiencia de Farfetch, organización portuguesa, que inició sus operaciones en el año 2008 siendo su sede en Londres. Su esquema de labores se basa en las comisiones por boutiques afiliadas; desde el 2017 brinda sus servicios de entorno web en varios idiomas. Lo resaltante es cómo esta se robustece al establecer sinergias a sus clientes con los destacados curadores, creadores y proveedores de contenido de alcance mundial (De, Newswire, America, York & York, 2017). Por lo antes explicado, el marketing digital genera espacios donde se puede juntar a actores de los negocios para crear redes que los beneficie y este es un modelo de imitar. Por ejemplo, para nuestro estudio afiliar a ópticas que cubran las exigencias de calidad para tenerlas como proveedoras de lentes y productos relacionados para gestionar ventas en los casos que la "Óptica Salud Visual" no las tenga. Por otro lado, es importante reunir a profesionales de la salud visual para que difundan sus investigaciones y tratamientos relacionados a salud y belleza visual en niños, jóvenes y adultos.

Cabe destacar a CREDIT (2020) donde publicaron la implementación de una aplicación de software denominada Yapp, en Chile, dedicada a la venta de fármacos. La cual les ha permitido subir su capital por US\$ 2,6 millones a causa de varias estrategias como: acceso a médicos con licencia del ente rector, guías clínicas, recomendaciones para pacientes, anuncios de eventos médicos, lanzamiento de medicamentos, alianzas estrategias con Microsoft for Startups y Amazon Active. Este modelo está estrechamente relacionado a nuestro objeto de estudio porque fortalece las acciones a complementar en el ambiente de los servicios de la Óptica Salud Visual. Para ejemplificar es necesario resaltar la importancia del site web permita tener acceso a médicos especialistas en la salud visual y crear redes sociales que permitan validar los servicios de los profesionales a las cuales tengan acceso los clientes. Asimismo, auspiciar el lanzamiento de productos y servicios relacionados con la óptica.

Es vital destacar que dentro de la realidad problemática Plaza (2019) presenta una investigación con dos conceptos: señal analógica y digital como metáfora de la transición de marketing (4P) de los modelos tradicionales (analógicos) que lejos de desaparecer fortalecen y promueven la transferencia a las tecnologías digitales. Esto conlleva a reconocer que la velocidad del cambio proporciona a las tecnologías digitales incorporar la disrupción como regla para la innovación. Es así, este principio es importante tomarlo en cuenta para este estudio, resaltando que los modelos tradicionales utilizados por la óptica no se pueden desterrar, sino deben fortalecerse en su sistematización y deben ir por la transición a los modelos on-line.

En el contexto nacional Aparicio (2021) cita a Ipsos Perú e indica: existe 6.6 millones de personas que hacen transacciones en línea, comprendidas entre las edades de 16 a 70 años y representan el 44% de la población de los niveles socioeconómicos ABCD. Asimismo, antes de una compra el 71% realiza la comparación de precios en apps o

páginas web. Ciertamente para el autor la tendencia es utilizar medios electrónicos para comprar. Por lo tanto, el marketing digital es una herramienta importante a desarrollar y analizar en el país.

Betancur (2021) subraya la creciente tendencia de compras a través de plataformas de redes sociales, señalando que el 55% de las adquisiciones se realizan mediante canales como Instagram y Facebook. Asimismo, destaca que un considerable 71% de los consumidores utiliza las redes sociales como fuente de inspiración para sus decisiones de compra. Estos datos reafirman de manera contundente la creciente influencia de las redes sociales en el proceso de compra de los usuarios. Este fenómeno evidencia la transformación del comportamiento del consumidor, donde las redes sociales no solo sirven como plataformas de interacción social, sino que se han convertido en auténticos canales de comercio. La capacidad de estas plataformas para influir en las decisiones de compra y servir como fuente de inspiración destaca la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias de marketing digital efectivas para capitalizar este cambio en los hábitos de consumo.

En este contexto, es crucial reconocer la importancia estratégica de la presencia en redes sociales, no solo como herramientas de promoción y publicidad, sino como espacios donde se generan interacciones valiosas con los consumidores. Este enfoque proactivo permitirá a las empresas no solo adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, sino también aprovechar las oportunidades emergentes que las redes sociales ofrecen en el ámbito comercial.

1.2 Formulación del problema

Dentro de la investigación planteada aquí, para poder comprender la relación que tienen los componentes: marketing digital y posicionamiento; el estudio comprende las asociaciones en la pregunta general y las preguntas específicas.

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima-Perú) durante el 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre la gestión del sitio web y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020?

¿Existe relación entre la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020?

¿Existe relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Evaluar la relación entre la gestión del sitio web y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.

Establecer la relación entre la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.

Analizar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima -Perú) durante el 2020.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica, debe señalarse la investigación pone a disposición, conocimientos, formas y medios de cómo aplicar el marketing digital con el objetivo de desarrollar estrategias de ventas que puedan producir impacto en los segmentos de mercado del contexto donde operan. Del mismo modo, como encontrar en los componentes del marketing herramientas digitales donde se puedan ampliar y crecer. En consecuencia, estos aportes de gestión fueron de mucha utilidad para los administradores de las organizaciones. Por tanto, desde el punto de vista teórico, la presente representa una contribución al tema. Es por ello, sirve de orientación para investigaciones posteriores dentro de la gestión de organizaciones.

Justificación práctica, por su parte contribuye a resolver problemas. Si bien es cierto, los estudios aquí planteados son básicos presentan un conjunto de procedimientos y técnicas como fundamentos para poder aplicar en la implementación de un proyecto de marketing digital y cómo diseñar un posicionamiento de marca de un negocio y más aún del área de las ópticas dentro del contexto de la salud. También, se analiza con los resultados de los datos recogidos el comportamiento de los consumidores en este sector.

Justificación metodológica. En esta perspectiva las variables de la investigación a través del instrumento han contextualizado y ambientado para el área de las ópticas, indicadores propios donde recogen datos para conducir generación de conocimiento

válido en esta índole. Para efectos la discusión y conclusiones generadas constituyen a un referente metodológico científico para futuros estudios.

1.5 Limitaciones de la investigación

En relación con la investigación expuesta, debe señalarse las siguientes limitaciones:

Para la determinación de la población debido a que la Óptica Salud Visual, no ha llevado un registro de sus clientes fue complejo poderla determinar, en su similar se consideró la población del distrito donde la Óptica ofrece sus servicios; debido a esto la muestra fue de ochenta.

Debe entenderse, que la determinación de ochenta clientes para la muestra, fue por las siguientes razones: en primer lugar, eran los clientes más frecuentes; en segundo lugar, la óptica poseía información fidedigna de contacto como correo electrónico y teléfono de esa cantidad de clientes, a diferencia que hubo otros con datos completos pero incorrectos. Del mismo modo, existió veinte clientes que al primer contacto mostraron compromiso a participar; luego, presentaron indiferencia para responder el instrumento de investigación. En consecuencia, se llegó a ese número de participantes debido a que estuvieron dispuestos a participar en la investigación.

Es necesario destacar escasos estudios previos dentro del contexto de negocios asociados a las ópticas en las bases de datos consultadas.

Dentro de este marco para la recolección de datos, con respecto a los informantes, no presentaron predisposición abierta para participar en el estudio; por esta razón, fue necesario establecer estrategias de descuentos para su próxima compra en la óptica.

Con respecto a las dimensiones tratadas en la presente investigación, tal como gestión del sitio web, gestión de las redes sociales y publicidad en redes sociales; así como

la variable posicionamiento. La óptica las tiene implementadas en condiciones básicas, esto determinó considerar un ámbito limitado para recogerlos, obligando a contextualizarlos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacionales

Ortiz (2019) en Chile desarrolló una investigación relacionada a la venta directa de productos farmacéuticos a través del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital. Tuvo el objetivo de plantear una alternativa de marketing farmacéutico de laboratorios y de productos de venta directa. El muestreo se realizó por conveniencia tomando el volumen de venta en moneda estadounidense del mercado chileno de tres grupos de productos. En la metodología, considera el enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño descriptivo. El recojo de datos tuvo lugar a través de registro de volumen de ventas de los productos de los grupos en mención. Concluyó que gran número de productos en la venta no usan medios digitales. Sin embargo, aquellos que los utilizan, presentan una posición privilegiada de intervención en el mercado competitivo.

Sarango (2019) en Ecuador trabajó una investigación sobre “El impacto del marketing digital como esquema de negocio en una organización de equipos tecnológicos”. El objetivo tratado aquí fue estudiar, analizar e investigar el progreso que la tecnología ha presentado en estos últimos tiempos en el contexto empresarial. La muestra estuvo compuesta por 72 personas de las empresas involucradas en el estudio. En la metodología el enfoque fue cuantitativo. También, en la recolección de información el cuestionario fue el instrumento utilizado. Concluyó afirmando que no hay un

posicionamiento en las PYMES por parte del marketing digital y existe desconfianza en las redes sociales a causa de servicios que proporcionan.

Calderón y Careaga (2020) en Bolivia presentaron un estudio sobre el marketing digital como instrumento de comercio de las agencias de turismo de la Paz. Consideró realizar un estudio que facilite identificar el impacto en la demanda y promoción turística a través del marketing digital. El tamaño de la muestra estuvo compuesto por 35 operadoras de turismo. En la metodología, el estudio se ubicó en el contexto del enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Concluyó, las operadoras de turismo no ubican en importancia al marketing digital como una herramienta fundamental para promocionar sus servicios. Sin embargo, aquellas que los utilizan tienen beneficios en sus ventas en un incremento del 26%

Castillo, Rosales, y Gómez (2020) sustentaron la tesis "Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba". El objetivo propuesto dice: Mejorar las acciones de la empresa "KAWAMOTOS" en contenidos de publicación de servicios y productos; del mismo modo, las ventas en formato digital en redes sociales. Asimismo, 114 clientes fueron considerados para la muestra. Con respecto a la metodología, el estudio estuvo ubicado en el enfoque cuantitativo y tipo descriptivo. En relación a la técnica para recabar datos se encuentra la encuesta y 15 preguntas en un cuestionario representado al instrumento. Dentro de las conclusiones encontradas, es necesario señalar: El uso y capacitación constante sobre las redes sociales se convierten en importantes herramientas para lograr el crecimiento empresarial.

Quiroga (2021) en Colombia presentó un proyecto de investigación en relación con el marketing digital para la venta en la boutique Lingus Moda en el proceso de ensanchamiento de mercado. El objetivo fue caracterizar el plan de mercadeo de la boutique antes mencionada. Este estudio se propuso en la situación de pandemia de la COVID-19 para implementar su nuevo canal de distribución, considerando el modelo e implementación de su tienda online y del Marketplace (plataforma donde diferentes negocios pueden ofrecer sus productos) a nivel internacional. En el proceso metodológico lo realizó mediante la investigación mixta, al tratar el tema desde la arista cuantitativa y cualitativa. Concluyó que el plan de marketing determinó una tasa interna de retorno del 34,21% por los inversionistas.

2.1.2 Nacionales

Cáceres y Elorrieta (2017) presentaron la tesis sobre “El marketing digital y el capital de marca de una organización de radio de la ciudad imperial del Cusco”. Tuvo como propósito determinar el grado de asociación entre las variables del presente estudio. La muestra estuvo compuesta por 380 usuarios de la radio considerada como unidad de análisis. El enfoque considerado fue cuantitativo, nivel correlacional y el esquema “no experimental” como diseño. Se utilizó la encuesta con un cuestionario tipo Likert. Concluyó, a medida que tiene resultados positivos el marketing digital, del mismo modo los adquiere el capital marca. Esto se sustenta porque el valor de significancia de la prueba fue $p=0,00$ y el valor "r" fue 0,0432 del estadístico Rho de Spearman.

Ramos (2018) condujo un estudio significativo que exploró la temática de "El marketing digital y el posicionamiento de un consultorio de belleza". La principal meta

de la investigación fue proporcionar una descripción detallada de la relación entre las variables consideradas, ofreciendo una perspectiva integral sobre el vínculo del marketing digital en el posicionamiento de un consultorio de belleza. La selección de la muestra se realizó de manera censal, incorporando a un grupo representativo de 35 pacientes. En términos de metodología, se optó por un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, alcance correlacional de tipo básico. Esta elección permitió un análisis riguroso de la relación entre las variables, identificando patrones y tendencias que contribuyeron a una comprensión más profunda de la dinámica entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio de belleza. Para la obtención de datos se usó un cuestionario, una herramienta efectiva para obtener percepciones y opiniones específicas de los pacientes, asegurando la captura de información relevante para analizar la asociación entre las variables en estudio. Las conclusiones obtenidas fueron reveladoras, resaltando una correlación positiva moderada. Este descubrimiento sugiere que mejoras en las estrategias de marketing digital están directamente relacionadas con mejoras en el posicionamiento del consultorio en el mercado de servicios de belleza. En resumen, una gestión eficaz del marketing digital puede traducirse en un aumento perceptible en la visibilidad y preferencia de los pacientes.

Aguilar (2019) realizó una investigación para determinar la asociación entre los componentes del marketing digital y la captación de leads en ámbitos inmobiliarios. La muestra estuvo integrada por 255 personas. En la metodología, la investigación se encuentra dentro del enfoque mixto, tipo básica, nivel correlacional con un diseño no experimental. Dentro del contexto cualitativo se usaron herramientas como Focus group y entrevista a profundidad y para el contexto cuantitativo, la encuesta fue la técnica

utilizada con el respectivo cuestionario. Concluyó, los usuarios del área inmobiliaria para conseguir información fidedigna usan la vía digital. En ese sentido, la implementación de estrategias de marketing en esos canales influye las estrategias de ventas de las empresas de bienes raíces.

Cortez (2019) desarrolló un estudio sobre marketing digital y posicionamiento de las corporaciones de inmuebles. El objetivo fue determinar la asociación de ambas variables consideradas en la investigación. La muestra fue considerada por conveniencia teniendo a 16 inmobiliarias radicadas en el distrito de Chorrillos. El enfoque tratado se ubicó en la línea de lo cuantitativo; además, tipo básico; también, nivel relacional y “no experimental” dentro de la categoría de diseño. En el levantamiento de información la encuesta fue la técnica y se consideró el cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos evidencian que la prueba Rho Spearman tuvo 0,817 indicando que hallaron una relación alta, por un lado, el marketing digital con respecto al posicionamiento. Es así, con el desarrollo del estudio, las actividades de marketing dan réditos para la mejora en la imagen de las organizaciones dándole el posicionamiento.

Del Águila y Murillo (2020) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de evaluar la repercusión del marketing digital en el posicionamiento de servicios hoteleros en Cajamarca. La muestra utilizada en su investigación incluyó a 180 huéspedes. En términos de metodología, se adoptó un enfoque hipotético-deductivo con un diseño cuantitativo de tipo aplicado y un alcance correlacional causal. La recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas. Los resultados obtenidos revelaron que el marketing digital tiene una influencia palpable en el posicionamiento de los servicios hoteleros en la región. Esta conexión entre la presencia digital y la percepción del consumidor sugiere la importancia de estrategias digitales efectivas para mejorar la

visibilidad y la competitividad de los hoteles en el mercado local. En virtud de estas conclusiones, se emitió una recomendación clave para que los establecimientos hoteleros consideren la adopción de nuevas tecnologías. Este consejo se fundamenta en la necesidad de considerar las tendencias digitales emergentes y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores. La implementación de tecnologías innovadoras no solo puede potenciar la presencia en línea del hotel, sino también mejorar la experiencia del cliente, consolidando así su posición en el sector hotelero de Cajamarca.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Fundamentos del marketing digital

Cabe señalar a Kotler y Armstrong (2013) quienes explican: el marketing es un proceso que busca hacer una sinergia entre la empresa y el cliente, buscando en todo momento satisfacer sus necesidades, a través de los siguientes principios: agregar valor al producto o servicio, establecer precios adecuados, al mismo tiempo crear canales de distribución que permitan la llegada del bien en los tiempos estimados, además es necesaria la promoción alineada a los intereses de los clientes. En consecuencia, todas estas actividades deben estar direccionadas a forjar relaciones, porque en este tiempo, el marketing es considerado como proceso social. Por ende, las empresas organizan entornos de intercambio de valor. Así según los autores estos principios descritos en la cita, expresan un papel significativo en el diseño de un plan de marketing.

Uno de los elementos importantes del marketing online es entendido como: una de las formas más eficientes del marketing directo. Entendiéndose este dentro de un ambiente de redes digitales. Es decir, el internet ha cambiado la noción del cliente, en el sentido de la personificación del mismo, eso quiere decir a través de la comunicación; por ejemplo, por computadora, tableta, teléfono e inclusive por televisión. Toda esta corriente

genera que las empresas vendan en línea, estableciendo sus comunicaciones online y más aún offline (Kotler y Armstrong, 2013). Gracias a ello, se puede decir que el marketing online ha venido para quedarse en la vida de las personas, porque es un medio de interacción usado con frecuencia y es necesario que todos los negocios lo implementen y mantengan.

El marketing digital, al que también es reconocido como e-marketing o marketing electrónico, agrupa buena parte de su aplicabilidad en el contexto de los negocios. En síntesis, consiste en la utilización de las tecnologías digitales, uso de internet, redes informáticas asociadas a buscar los objetivos de marketing de una corporación (Rodríguez, 2014). De aquí se deriva que es un soporte importante para las ventas en línea en una organización; más aún, en los últimos tiempos se ha convertido en el mayor medio para hacer negocios.

Las herramientas de marketing digital consideradas por Membiela-Pollán, & Pedreira-Fernández (2019) considera una serie de componentes, destacando: la web corporativa y tienda virtual, la cual permite darle presencia en la red a la empresa y es también la base referencial de las estrategias que van a implementar. Además, un blog es el medio por la cual se pone a disposición contenido de interés para los clientes. Del mismo modo, las redes sociales facilitan la interacción entre los grupos, personas y el sentimiento de comunidad; dentro de este apartado se encuentran los RRSS que vienen hacer canales para la relación y la comunicación directa entre profesionales del área, usuarios y cliente. Los RRSS basadas en el perfil están asociadas por ejemplo a Facebook, Twitter, LinkedIn; mientras las RRSS visuales, se encuentran Youtube, Instagram, Pinterest. Asimismo, el Email Marketing consiste en el uso de esta herramienta como técnica de comunicación. Igualmente, SEO: Search Engine, es el posicionamiento en buscadores para hacer una oferta especializada con la demanda.

De igual importancia se tiene al SEM, similar al anterior, es una herramienta de marketing para la búsqueda mejorando la visibilidad de los websites de los negocios. Por otra parte, la publicidad digital es aquella que presentamos en el websites. En otros se hace referencia a la incorporación de la empresa en múltiples directorios digitales.

Sobre la base del consumo del marketing digital Araneda (2015) concluye: este se ha dividido y digitalizado, haciendo que los consumidores estén buscando en Google y preguntando vía Twitter y Facebook opiniones a sus allegados. Estas actividades han generado cambios en la modalidad de hacer negocios. Por ello, las organizaciones requieren diseñar y gestionar estrategias on-line para mantenerse en el mercado. Además, Cortés (2011) expresa, el marketing digital facilita los instrumentos publicitarios, porque los costos son ínfimos con relación a los tradicionales, esto origina la oportunidad de hacer competencia con cualquier nivel de empresa del rubro de negocio.

2.2.2 Dimensiones del marketing digital

2.2.2.1 Gestión del sitio web

Desde la perspectiva de Janita y Miranda (2014) consideran a la gestión de sitios web, deben cumplir con múltiples elementos. Tal como seguridad, información, eficiencia, fiabilidad, comunicación y servicios de valor agregado. Es así, la seguridad: constituye un elemento importante porque está relacionado con la gestión de privacidad de datos financieros y personales del cliente. Además, la información, debe ser actualizada, clara, fiable, concisa, es así que debe haber información adicional como foros de discusión. Por otro lado, la eficiencia se cristaliza con la disponibilidad de accesibilidad del sistema informático para los clientes. De igual forma, fiabilidad, hace referencia a los productos y servicios, los cuales se deben brindar con éxito. También, la comunicación consiste en mantener siempre al cliente informado conservando las relaciones con ellos. Por último, los servicios de valor agregado permiten brindar y

garantizar los servicios financieros, logísticos y de integración que gestiona el sitio web. La seguridad, enfocada en la protección de datos financieros y personales, se destaca como esencial. La información debe ser actualizada, clara y confiable, con servicios adicionales como foros de discusión. La eficiencia se logra a través de la accesibilidad del sistema informático, y la fiabilidad se vincula al éxito en la entrega de productos y servicios. La comunicación constante con los clientes y la oferta de servicios de valor agregado son fundamentales para mantener relaciones sólidas y garantizar servicios financieros, logísticos e integrativos gestionados por el sitio web.

2.2.2.2 Gestión de las redes sociales

Desde la perspectiva de Guittin (2017): las redes sociales vienen hacer la pieza fundamental para hacerse conocer al público. Del mismo modo, es labor del community manager mantener el discurso del contenido respetando las normas para las redes. El autor en mención citó a Yves Winkin, el cual propuso para las redes dos juicios en la comunicación: el primero “telegrafía” comprendido en el contexto que un emisor proyecta un mensaje a un receptor. El segundo juicio es “orquestal” está constituido como la interacción de varios individuos con la emisión de información en un sistema de reciprocidad en la red. Se puede observar que el papel del community manager es crucial para mantener un discurso respetuoso del contenido, siguiendo las normas de estas plataformas. El autor destaca los dos juicios de comunicación propuestos por Yves Winkin: el primero, "telegrafía", donde un emisor proyecta un mensaje a un receptor; y el segundo, "orquestal", que implica la interacción de varios individuos en un sistema de reciprocidad en la red.

Duque, López-Chiriboga, Ramos-Jiménez y Isim-Vilema (2020) explican: el modelo de marketing digital y posicionamiento de una marca en internet permite colocar en primeras posiciones en las redes sociales a las pequeñas empresas en constante

competencia con las grandes corporaciones. Por lo expresado aquí, los autores nos dan a entender que las redes sociales ponen en iguales condiciones de accesos a los interesados de los productos y servicios. Con base al principio antes menciona, Nicolás y Martínez (2014) indican: las comunicaciones de las empresas en las redes sociales existen como tal, porque todos los usuarios interactúan para compartir experiencias e intereses sobre los contenidos que se imparten. Estas condiciones de comunicación llevan a las empresas a diseñar de manera responsable su contenido de comunicación en las redes sociales; porque sin bien en cierto en corto tiempo, es factible tener un buen posicionamiento, también se puede perderlo. En conjunto, estas perspectivas resaltan la importancia de una gestión estratégica y cuidadosa en el ámbito digital para mantener y optimizar el posicionamiento de las marcas.

Con respecto a la publicidad en las redes sociales, Paladines, Granda y Velásquez (2014) explican ha pasado de cumplir un rol persuasivo para convertirse en herramienta primordial para crear relaciones que originan fidelización de usuarios, realizar negociaciones en un ámbito virtual social. En consecuencia, genera condiciones de una publicidad activa que genera lazos sociales con los clientes. Es así, la red social Facebook con mayor cantidad de usuarios del mundo, es de preferencia de empresas, constituyendo el medio para comunicar actividades institucionales y comerciales (Paladines, Granda y Velásquez, 2014). Sin duda alguna, las estrategias de marketing digital a través de Facebook constituyen un componente importante para vender un producto o servicio. En este contexto, las estrategias de marketing digital a través de Facebook se posicionan como un componente fundamental para la venta efectiva de productos o servicios. En conclusión, la publicidad en redes sociales, especialmente en plataformas como

Facebook, se presenta como una herramienta esencial para la creación de relaciones duraderas y el éxito en las estrategias de marketing digital.

Cabe señalar, los actuales espacios de branding exigen tener una visión amplia de gestión estrategia de ventas, porque los espacios tienen una dimensión más amplia de interesados. En efecto: poseer los componentes digitales como: página web, presencia en redes sociales, blog, recursos on-line entre otros, no garantiza la popularidad y presencia de la empresa. Sino monitorear la actividad del interesado desde la búsqueda en google hasta el tiempo que mantenga el interés por la marca (Paladines, Granda y Velásquez, 2014). Así según los autores, es necesario resaltar la existencia de los siguientes componentes; primero compuesto por medios digitales y otro el monitoreo del comportamiento del interés del consumidor, destacando la interacción con él.

2.2.2.3. Publicidad en redes sociales

Cabe considerar, por otra parte, a De-Frutos-Torres, Pastor-Rodríguez y Martín-García (2021) quienes plantearon a la publicidad, como un contexto donde se pone en manifiesto las dudas, problemas y comentarios de las compras que realizan por medio de las redes sociales los clientes. En efecto, esto origina crear un seguimiento de los productos y/o servicios en una comunidad. Por ende, este principio es clave para los beneficios de los negocios, establecidos a través de dispositivos con un alto grado de relación y con un alto índice por los millennials (personas nacidas a partir de los años ochenta, quienes desenvuelven su comunicación digitalmente e hiperconectada), aunque con el problema de la pandemia de la COVID-19, el segmento de clientes se traslada a múltiples edades. Es así, en estos tiempos a los clientes les agrada estar informados y le es importante interactuar y enterarse como se desempeña la marca. Por otro lado, la

participación de los “influencers” (personas con credibilidad en relación a un tema) dentro de las campañas publicitarias constituye una buena corriente que permite ampliar el segmento de clientes. Además, la importancia en recepcionar la publicidad, está constituido el nivel de interacción con la comunidad, llamado engagement, representando al indicador de importancia de la recepción de los mensajes. Este enfoque es esencial para el éxito empresarial, especialmente entre los millennials, que se comunican digitalmente. Aunque la pandemia amplió la diversidad de edades en este contexto, el deseo de los clientes por estar informados y participar activamente en el desempeño de las marcas persiste. La participación de "influencers" emerge como una estrategia efectiva para ampliar el segmento de clientes. En este contexto, la recepción de la publicidad se convierte en un indicador clave de la interacción con la comunidad, conocido como "engagement", destacando la importancia de cómo se reciben los mensajes publicitarios.

En relación con la publicidad en los entornos virtuales cabe resaltar: la creación de entornos donde los clientes se puedan comunicar e interactúen sobre sus experiencias con los productos o servicios. Asimismo, considerar el seguimiento de los productos y/o servicios brindados. Del mismo modo, el tema de los “influencers” constituyen un complemento para la publicidad en redes, porque permiten trabajar los paradigmas con los que se identifican los clientes. Por otro lado, considerar los “engagement” para medir la respuesta de la publicidad de la empresa y gestionar los niveles de aceptación de esta.

2.2.3 El marketing digital y las redes sociales

Segura (2009) formula que el marketing digital comprende a un conjunto de procedimientos donde las organizaciones a través de sus medios facilitan su comunicación en el contexto online. Es así, por medio de la tecnología, se han generado

espacios para promover los servicios o productos. De tal manera que las empresas consigan consumidores para establecer relaciones de ventas. Por lo expuesto, internet permite a los negocios tener un termómetro de cómo los consumidores la están percibiendo.

Asimismo, cabe destacar a Solomon (2011) indica: el marketing digital posee una alta capacidad de comunicación y segmentación diferenciada. Esto quiere decir que la publicidad realizada en las redes sociales va estar dirigida a los consumidores que requieran el producto o servicio. A diferencia de una publicidad tradicional donde un afiche; spot publicitario, en radio, periódico o televisión no tiene un alcance selectivo en relación al segmento de mercado objetivo.

En concordancia al tema Castells (2001) nos explica internet es un medio que tiene como fin desarrollarse, pero no cambia comportamientos; sino, los comportamientos se apropian de internet, porque las personas participantes generan las relaciones sociales y le dan vida.

En conjunto, estos enfoques resaltan la importancia del marketing digital como una herramienta estratégica para las organizaciones en el entorno digital actual.

2.2.4 Bases teóricas de posicionamiento

Cabe considerar a este concepto como todo aquello que ocupa la percepción de los compradores de las organizaciones respecto al resto de sus competidores. (Espinosa, 2014). Del mismo modo, Mora, Delgado, Liceth, y Villacis (2020) dicen que, para conseguir el posicionamiento de la marca, es vital planificar y ejecutar una investigación del entorno y reconocer los elementos influyentes que perturban el posicionamiento de la marca en la memoria de los consumidores. Ya cuando se tienen los resultados del diagnóstico es necesario elaborar estrategias que permiten alinear el servicio o producto

con los requerimientos de los clientes. Es apropiado resaltar la relevancia de la gestión activa de la percepción de la marca en el posicionamiento. Además de reconocer los elementos externos que afectan el posicionamiento, las organizaciones deben enfocarse en la construcción proactiva de una imagen positiva. Implementar estrategias de comunicación efectivas, gestión de la experiencia del cliente y destacar atributos distintivos pueden contribuir a fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. En este sentido, el monitoreo constante y la adaptabilidad a las tendencias del mercado también son factores clave para mantener una posición competitiva y favorable en la percepción de los compradores.

En lo concerniente al término este: “se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara” (Coca, 2007, p. 106). Gracias a ello, se entiende al posicionamiento como la posición que tiene un objeto con relación a otro y que permite recordarlo en la mente de las personas.

En adelante es importante resalta a Olivar (2021) quien propone cuatro etapas para el proceso de posicionamiento. Primeramente, considera el análisis funcional, comprendido por el análisis de mercado y el análisis de retorno. Asimismo, el establecimiento del posicionamiento deseado, este incluye la sección del posicionamiento y paso seguido el establecimiento de la diferenciación. A continuación, la planificación de actividades, la cual comprende definición de metas, diseño de tácticas y estrategias para terminar este punto con el diseño del cronograma de actividades.

Un valioso aporte a los autores mencionados sería subrayar la importancia de la coherencia y consistencia en el proceso de posicionamiento. Además de las etapas

propuestas por Olivar (2021), es crucial mantener una alineación constante entre la imagen deseada y la percepción real del público objetivo. La retroalimentación continua y la adaptabilidad son esenciales para ajustar las estrategias de posicionamiento según las dinámicas del mercado y las cambiantes preferencias de los consumidores. La monitorización constante de la posición de la marca y la disposición para ajustar la estrategia en función de los resultados y feedback permitirán fortalecer la presencia y la conexión emocional con la audiencia, consolidando así un posicionamiento sólido y duradero.

2.2.5 Dimensiones de posicionamiento

Dentro de las dimensiones consideras tenemos a las siguientes:

Presentación de marca (PM) constituye la referencia al emblema y/o nombre y representación visual de una determinada organización. Por eso, con la alineación de la publicidad vienen hacer los medios usados para que la empresa comunique sus mensajes. (Berry, 2000; Berry & Seltman, 2007). Por otro lado, García, Gómez, y Molina (2013) consideran para la presentación de la marca los indicadores: “atractiva, interesante y llamativa”. En tanto expresan los autores, resaltan la importancia de los componentes que representan a la organización y como esta es de interés para su segmento de mercado. En resumen, la presentación de marca no solo se trata de un emblema o nombre, sino de una representación visual y simbólica que comunica los valores y el atractivo de la organización. Asegurar que esta presentación sea atractiva y aporte valor a su segmento de mercado es fundamental para el éxito en la comunicación y conexión con la audiencia.

En síntesis, la PM va más allá de un simple emblema o nombre, siendo una representación visual y simbólica que comunica los valores y atractivos de la organización. Asegurar que esta presentación sea atractiva y aporte valor es esencial para el éxito en la comunicación y conexión con la audiencia.

Desde la perspectiva del conocimiento de la marca (CM), este se configura como un conjunto de características adquiridas o conscientemente reconocidas por la población en el contexto en el que se desenvuelve. El CM también puede interpretarse como la capacidad para identificar y recordar una marca (Aaker, 1991; Berry, 2000; Berry & Seltman, 2007). La retención de una marca en la mente del consumidor es un proceso que se construye gradualmente a lo largo del tiempo, fortaleciéndose a través de acciones positivas llevadas a cabo por la empresa. Este proceso se convierte en una fortaleza crucial en la relación con los clientes. En consonancia con esta perspectiva, García, Gómez y Molina (2013) proponen indicadores clave para evaluar el CM, incluyendo: marca dominante, reconocimiento y recuerdo. De acuerdo con esta perspectiva, se entiende que el CM se consolida en una organización cuando los clientes asimilan y retienen las características distintivas de la marca, resultado de su destacado desempeño en el mercado. Se resalta la necesidad de la gestión efectiva de la marca en la construcción de una presencia sólida y memorable en la mente de los consumidores. La conceptualización de la marca como una entidad que va más allá de un simple producto o servicio refuerza la idea de que la construcción del CM es un proceso estratégico que comprende la entrega constante de experiencias positivas y la creación de una percepción distintiva en el mercado.

En conclusión, el CM se construye con el tiempo a través de interacciones positivas y acciones efectivas de una organización en el mercado. Lograr que los clientes identifiquen, reconozcan y recuerden la marca refleja una fortaleza y una conexión sólida con el público, fundamentales para el éxito y la fidelización en el mercado.

Otra de las dimensiones es el significado de la marca (SM), es comprendido como la impresión o concepto que de forma inmediata aparece en el consiente a través de la marca (Berry & seltman, 2007). Es así, en las fuentes bibliográficas, se entiende a la personalidad de marca como excitante o sincera y sus relaciones como confianza, sensaciones agradables entre otras. (Pappu, Quester & Cooksey, 2006). Esto quiere decir, la importancia que tiene su historial de confianza que genera. Por tanto, García, Gómez, y Molina (2013) para el significado de marca plantea los indicadores de “confianza, credibilidad y sensaciones”. Gracias a ello, podemos decir el conocimiento de marca será prioridad para el posicionamiento de marca. En conclusión, el significado de la marca se construye a través de la percepción inmediata que genera, relacionada estrechamente con su personalidad y la confianza que inspira. Estos elementos se convierten en factores cruciales para el posicionamiento de la marca y destacan la importancia de la confianza en la historia de la marca para su éxito.

En resumen, el SM se construye a través de la percepción inmediata y está estrechamente vinculado a la personalidad de la marca y la confianza que inspira. Estos elementos son esenciales para el posicionamiento de la marca, subrayando la importancia de la confianza en la historia de la marca para su éxito.

2.2.6 Características del posicionamiento

Una de las características que Scott (2002) resalta del posicionamiento, es aquel que consisten es proyectarse al lugar donde la identidad de la empresa debe durar permanentemente en la mente de los usuarios gastadores. Es por ello, que debe responder a los intereses y beneficios cuando se trae a colación la recordación de la marca; más aún, debe distinguirse de la competencia y poseer la valoración en la línea de negocio. Por lo

expuesto por el autor, es necesario elaborar todo un conjunto de acciones que por varios canales se coloque al producto o servicio en la recordación de los clientes.

Desde la perspectiva de García (2005) plantea que una buena gestión de posicionamiento debe incluir de forma conjunta un planteamiento sólido del objeto de la organización, así como el diseño flexible de adaptación a los cambios a la cual el mercado y la competencia los sumerge. Ciertamente para García el posicionamiento es el proceso de plantear estrategias para fortalecer y presentar los productos que ofrecen las organizaciones, resumiendo dos principios planteamiento sólido y adaptabilidad.

Otra de las características importante es la rescatada por García (2005) a quien explica los principios Al rise y Jack Trout haciendo referencia a “la mente sobre simplificada”, la cual consiste en el mecanismo de nuestro cerebro que usa para no saturarse en relación a la gran cantidad de información que recibe. Es por ello, que los mensajes que emiten las corporaciones tienen que estar asociadas a los elementos personales o vivencias inherentes al segmento de mercado a la cual se dirige para que puedan tener recordación.

En resumen, el posicionamiento requiere estrategias que permitan una identificación duradera en la mente del consumidor, adaptabilidad a los cambios del mercado y mensajes que conecten con las experiencias del público para lograr una recordación efectiva.

2. 3 Definiciones conceptuales

Engagement. indicador de calidad de la recepción de mensajes en los entornos virtuales.

(De-Frutos-Torres, Pastor-Rodríguez y Martín-García, 2021)

Influencers. dentro de las campañas publicitarias es la persona que tiene la habilidad atraer audiencia y comunicar dentro de una determinada comunidad virtual.

Marketing. Es un proceso que busca hacer una sinergia entre la empresa y el cliente, buscando en todo momento satisfacer sus necesidades, a través de los siguientes principios: agregar valor al producto o servicio, establecer precios adecuados, al mismo tiempo crear canales de distribución (Kotler y Armstrong, 2013)

Marketing digital. es reconocido como e-marketing o marketing electrónico, agrupa buena parte de su aplicabilidad en el contexto de los negocios. En síntesis, consiste en la utilización de las tecnologías digitales, uso de internet, redes informáticas asociadas a buscar los objetivos de marketing de una corporación (Rodríguez, 2014)

Millennials. personas nacidas a partir de los años ochenta, quienes desenvuelven su comunicación digitalmente e hiperconectada.

Posicionamiento. “Es el espacio que ocupa en la mente de los consumidores la marca de una determinada organización respecto el resto de sus competidores” (Espinosa, 2014).

RRSS que vienen hacer canales para la relación y la comunicación directa entre profesionales del área, usuarios y clientes. (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019)

SEO: Search Engine, es el posicionamiento en buscadores para hacer una oferta especializada con la demanda. (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019)

SEM Es una herramienta de marketing para la búsqueda mejorando la visibilidad de los websites de los negocios. (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019)

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe una relación directa entre la gestión del sitio web y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.

Existe una relación significativa entre la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (LimaPerú) durante el 2020.

Existe una relación positiva entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

Fue orientada por el diseño “no experimental transeccional” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Eso quiere decir que el estudio evalúa las variables, pero no las manipula. Del mismo modo, al ser transeccional quiere decir que los datos fueron tomados una única vez en el proceso de la investigación. Del mismo modo, el estudio es correlacional, donde mide las variables y por medio de la estadística inferencial, analiza la tendencia de la relación de las mismas con sus dimensiones.

3.2 Tipo

El tipo es aplicado y el alcance descriptivo correlacional

3.3 Enfoque

Para este trabajo de investigación ha tenido a bien considerar el enfoque cuantitativo: Es aquel que tiene como características, estimar magnitudes y medir los problemas o fenómenos en el tratamiento de la investigación. También se sustentan en la medición de las variables. Del mismo modo explican de qué manera los resultados establecen sinergia con el conocimiento habido. (Hernández et al. 2014). Por lo dicho, por los autores se puede resumir que el tratamiento de las variables se cuantifica para establecer tendencias y sacar conclusiones.

3.4 Población

Para la presente investigación la población considerada fue la Óptica Salud Visual que no posee un registro integral de sus clientes. El distrito de los Olivos cuenta con 351 983 habitantes de los cuales se consideró para la población de estudio a 580.

3.5 Muestra

En relación con los individuos que constituyeron la fuente de información para el análisis de datos en la investigación, se llevó a cabo una minuciosa observación y medición de las variables del estudio. En el contexto de esta tesis, la muestra se compone de 80 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo se define como la elección de "casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (Otzen & Manterola, 2017, p. 230). La decisión de utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia se sustentó en la facilidad de acceso y proximidad de los participantes para el investigador, asegurando así una recolección de datos eficiente y efectiva. Cabe destacar que la elección de este enfoque metodológico contribuyó a obtener información valiosa y representativa de la población de interés en el contexto específico del estudio.

3.6 Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing digital

- Definición conceptual: Es reconocido como e-marketing o marketing electrónico, agrupa buena parte de su aplicabilidad en el contexto de los negocios. En síntesis, consiste en la utilización de las tecnologías digitales, uso de internet, redes

informáticas asociadas a buscar los objetivos de marketing de una corporación (Rodríguez, 2014).

- Definición operacional: La variable en estudio comprende las dimensiones de: Gestión del sitio web, gestión de las redes sociales y publicidad en redes sociales. En consecuencia, para la primera dimensión se consideraron los siguientes indicadores: alcance y relevancia, uso del sitio web y diseño. Para la segunda, actualización continua de información, atención a sugerencias, productos y servicios ofrecidos. Para la tercera los indicadores son: campañas publicitarias, videos promocionales y diseño.
- La medición fue mediante los niveles Likert conformada por 5 opciones: (5) “Muy de acuerdo”, (4) “De acuerdo”, (3) “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, (2) “En desacuerdo”, (1) “Muy en desacuerdo”

Variable 2: Posicionamiento

- Definición conceptual: Es el espacio que ocupa en la mente de los consumidores la marca de una determinada organización respecto el resto de sus competidores. (Espinosa, 2014).
- Definición operacional: Se estiman tres dimensiones: presentación de marca, conocimiento de marca y significado de marca. En efecto los indicadores se considerarán de la siguiente manera, para la primera dimensión: si la marca le parece: atractiva, interesante y llamativa. Con respecto a la segunda, se considera a: marca dominante, reconocimiento y recuerdo. Además, en la tercera: confianza, credibilidad y sensaciones.

- La medición fue a través de los niveles Likert conformada por 5 opciones: (5) “Muy de acuerdo”, (4) “De acuerdo”, (3) “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” (2) “En desacuerdo”, (1) “Muy en desacuerdo”

3.7 Técnicas para la recolección de datos

En efecto la técnica considerada para este estudio es la encuesta. Por el hecho que facilita el medio de alcance de los clientes. Asimismo, permitió a través de canales digitales obtener la respuesta de los mismos y de esta manera recoger la información en el tiempo estimado para el estudio.

3.7.1 Descripción de los instrumentos

En tanto, García (2004) considera al cuestionario: como aquel instrumento que posee una estructura y preguntas específicas. del mismo modo tiene una presentación rígida y la comunicación se presenta restringida y por escrito. Lo importante es que tiene alcance a un grupo amplio de personas. La deficiencia que tiene es que no se puede identificar las reacciones de los encuestados.

El tipo de instrumento considerado aquí es un cuestionario que posee preguntas politómicas, usando para ello una escala de Likert que con los indicadores allí descritos permiten medir las dos variables consideradas en la investigación.

3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para este proceso validez según Hernández et al. (2014): es el nivel del instrumento que cuenta la variable para medir. Para este proyecto se busca la opinión de tres jueces expertos en el área de administración que validen el cuestionario aquí presentado. Por otro lado, para la confiabilidad se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach,

debido a que el instrumento posee ítems politómicos. Es así, que se aplicó a un grupo piloto de 20 clientes, dando el siguiente resultado:

Tabla 1

Resultado de prueba de confiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Digital	0,964	9
Posicionamiento	0,967	9

3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se dividió claramente en dos fases: estadística descriptiva y estadística inferencial. En la etapa descriptiva, se elaboraron tablas de frecuencia para visualizar las relaciones entre las variables. En cuanto a la estadística inferencial, se aplicó la prueba Rho de Spearman para validar las hipótesis e identificar las tendencias en estas relaciones. La administración de los datos se llevó a cabo utilizando el programa MS-Excel y el software estadístico SPSS en su versión 26.

3.9 Aspectos éticos

Dentro de los criterios considerados en este aspecto se encuentra la conservación de la confidencialidad de los datos de los participantes como entes que proporcionarán la información para el estudio y el respeto a sus opiniones vertidas en el instrumento de la investigación. Por otro lado, las fuentes aquí citadas cumplen las normas internacionales APA. Otro de los aspectos es la autonomía, porque los participantes no serán coaccionados para intervenir, sino fueron por decisión propia.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Relación Marketing digital y Posicionamiento

Tabla 2

Frecuencia de marketing digital y posicionamiento

Escala	Marketing digital		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1%	4	5%
Medio	18	23%	17	21%
Alto	61	76%	59	74%
Total	80	100%	80	100%

Con relación a los resultados de las variables marketing digital y posicionamiento evidenciamos los porcentajes mayores se encuentran en la escala alto en un 76% y 74% respectivamente; mientras que los valores menores se ubican en la escala bajo con 1% y 5% proporcionalmente. Esto nos quiere decir, la empresa Óptica Salud Visual vista desde la percepción de los clientes se encuentra utilizando bien las tecnologías digitales como medios para el logro de sus objetivos. Del mismo modo, la organización viene logrando posicionamiento en la mentalidad de sus clientes. Fundamentada porque en lo cotidiano las sociedades realizan su marketing a través de los redes sociales y medios digitales. Esto les permite lograr posicionamiento en su mercado. Entendiéndose, que el marketing digital no consiste en tener una página web o fan page; sino, es necesario, trabajar los canales por medio de la relación directa entre clientes y usuarios en línea.

Relación Gestión del sitio web y Posicionamiento

Tabla 3

Frecuencia de gestión de sitio web y posicionamiento

Escala	Gestión del sitio web		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3%	4	5%
Medio	26	33%	17	21%
Alto	52	65%	59	74%
Total	80	100%	80	100%

Con relación a la tabla y figura anterior se observa que los porcentajes ordenados de forma descendente se tiene el 65% en la escala alto, 33% en la escala medio y 3% en la escala bajo; esto nos indica, la percepción de los consumidores con respecto a la gestión de sitio web, acciones de administración correcta de seguridad, comunicación, información, fiabilidad y eficiencias, se encuentran cumpliendo aceptablemente entre medio y alto. Por otro lado, el posicionamiento se concentra el 95% entre medio y alto. Resaltando, para que se cumpla correctamente la gestión del sitio web, los contenidos deben estar actualizados, fiables, claros, concisos. Del mismo modo debe tener foros de discusión para efectos que permitan ir construyendo credibilidad con respecto a los productos y servicios ofrecidos en el sitio web. Este es un medio para medir la aceptación de los clientes, porque los comentarios tienen un ingrediente de percepción bastante expuesto a la calidad de atención de los servicios o productos ofrecidos. Es así, que los dueños de los negocios y sus colaboradores tienen que conservar.

Relación Gestión de las redes sociales y Posicionamiento

Tabla 4

Frecuencia de gestión de redes sociales y posicionamiento

Escala	Gestión de redes sociales		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3%	4	5%
Medio	21	26%	17	21%
Alto	57	71%	59	74%
Total	80	100%	80	100%

Cabe señalar al comportamiento desde la percepción de los consumidores, la gestión de las redes sociales en la Óptica Salud Visual, el 97% está representada entre la escala alto y medio. Esto nos indica que el community manager se encuentra difundiendo eficientemente el contenido de la organización en las redes sociales. Por otro lado, el posicionamiento también tiene índices de similares resultados.

Es importante resaltar que los negocios se hacen conocidos entre los clientes digitales a través las redes sociales. Por lo tanto, implementar y gestionar las redes sociales de una empresa desde pequeña hasta grande en estos tiempos es una cuestión obligatoria. Más aún, si solo hacen marketing tradicional, por lo tiempos de pandemia Covid-19, los negocios que no tengan implementados sus recursos digitales no existen en el mundo digital.

Relación de publicidad en redes sociales y posicionamiento

Tabla 5

Frecuencia de publicidad en redes sociales y posicionamiento

Escala	Publicidad en redes sociales		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1%	4	5%
Medio	20	25%	17	21%
Alto	59	74%	59	74%
Total	80	100%	80	100%

Desde la perspectiva de la relación de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de parte de la percepción de los consumidores consultados, ambos elementos se ubican en porcentajes mayores en la escala alto con un 74% para cada uno. Asimismo, para la escala medio se distribuyen el 25% y 21% respectivamente y en un despreciable 1% y 5% para la escala bajo.

Por lo expuesto anteriormente, se evidencia que la publicidad que trabaja la Óptica Salud Visual tiene aceptación por los clientes de la misma. A razón que los flyers (volantes) cubren los criterios de comunicar el mensaje que tienen como propósito hacer llegar. Asimismo, los diseños de las campañas publicitarias cubren las expectativas. Además, los videos promocionales cumplen los intereses de los usuarios. Del mismo modo, la publicidad con respecto al color, forma y diseño, están acordes con las expectativas de los requerimientos.

Dimensiones de Marketing digital

Tabla 6

Frecuencia de las dimensiones del marketing digital

Dimensión	Bajo		Medio		Alto		Total de frecuencia
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Gestión del sitio web	2	3%	26	33%	52	65%	80
Gestión de las redes sociales	2	3%	21	26%	57	71%	80
Publicidad en redes sociales	1	1%	20	25%	59	74%	80

Dentro del marco de las dimensiones de la variable marketing digital y desde la percepción de los consumidores consultados, la dimensión con mayor porcentaje se encuentra la publicidad en redes sociales con un 74% en la escala alto; mientras que entre medio y bajo tiene el 26%. En segundo lugar, se encuentra la dimensión de redes sociales con un 71% con la escala alto; además, el 29% entre medio y bajo. Por último, se ubica la gestión del sitio web en un 65% en la escala alto; mientras, el 36% entre las escalas medio y bajo.

Dimensiones de Posicionamiento

Tabla 7

Frecuencia de las dimensiones de posicionamiento

Dimensión	Bajo		Medio		Alto		Total de frecuencia
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Presentación de marca	2	3%	17	21%	61	76%	80
Conocimiento de la marca	8	10%	20	25%	52	65%	80
Significado de la marca	3	4%	20	25%	57	71%	80

Cabe considerar, las dimensiones del posicionamiento desde la percepción de los consumidores consultados. Inicialmente, encontramos la dimensión “presentación de marca” con la escala alto en un 76% y un 24% entre las escala medio y bajo. En segundo lugar, se encuentra “el significado de la marca” con un porcentaje mayor en la escala alto de 71% y un 29% entre las escalas medio y bajo. En tercer lugar, “el conocimiento de la marca” con un porcentaje mayor de 65% en la escala alto, además, de un 35% entre las escalas medio y bajo.

4.2 Resultados inferenciales

Pruebas de normalidad para las variables y dimensiones a tratar

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del sitio web	.216	80	.000
Gestión de las redes sociales	.216	80	.000
Publicidad en redes sociales	.217	80	.000
Marketign digital	.205	80	.000
Posicionamiento	.196	80	.000

a. Corrección de significación de

Es necesario resaltar la utilización de la prueba “Kolmogorov-Smirnov” debido a que la muestra comprendida fue de 80. En la tabla podemos observar que todos los “p valor” son menor a 0,05, esto se interpreta que las muestras se encuentran dispersas. Por lo expuesto, se utilizó el Rho de Spearman.

Contraste de hipótesis

A continuación, presentamos las hipótesis propuestas en la tesis.

Tabla 9

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general:
Existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos del año 2020
Hipótesis específicas:
1. “Existe relación significativa entre la gestión del sitio web y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos del año 2020”
2. “Existe relación significativa entre gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos del año 2020”
3. “Existe relación significativa entre publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos del año 2020”.

Tal como se manifestó anteriormente, se ha considerado el Rho de Spearman, el mismo que hizo posible conocer los coeficientes obtenidos. (véase tabla 10).

Tabla 10

Contraste de hipótesis de la investigación

Tipo de hipótesis	Variable 1	Variable 2	Rho de Spearman	Nivel de significancia	Interpretación
Hipótesis general	Gestión del sitio web	posicionamiento	0.850	0.000	Correlación fuerte
	Dimensiones	Variable 2	Rho de Spearman	Nivel de significancia	Interpretación
Hipótesis específicas	Gestión del sitio web	Posicionamiento	0.819	0.000	Correlación fuerte
	Gestión de redes sociales		0.836	0.000	Correlación fuerte
	Publicidad en redes sociales		0.828	0.000	Correlación fuerte

CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN

Con relación a la hipótesis general que indica: “Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de Los Olivos del año 2020”, en el estadígrafo “Rho de Spearman” se obtuvo “0,850” positivo, alto. Del mismo modo, Cortez (2019) en la misma relación de variables obtiene el valor de Rho = 0,817. Dentro de este marco, apoya la investigación realizada establece la transición del marketing tradicional al marketing farmacéutico digital, concluyendo que los laboratorios que usaron los medios digitales obtuvieron una posición privilegiada. Además, se observa el estudio de Marketing digital y su impacto del posicionamiento en servicios hoteleros realizado por Del Águila y Murillo (2020), el cual confirma el impacto positivo del marketing digital en el posicionamiento, destacando la importancia de adquirir nuevas tecnologías. Aunque el resultado de “Rho de Spearman es 0.464”. Este relativamente bajo, pero es importantes resaltar la positividad en la correlación.

En relación con la hipótesis y objetivo antes planteado, Aguilar (2019) se alinea a nuestro estudio porque confirma que la implementación de estrategias de marketing digital por medio de estos canales influye en las ventas en las empresas. Adicionalmente, cabe resaltar el estudio de Cortez (2019) quien confirmó que las actividades relacionadas al marketing digital producen réditos a la mejora de la imagen de las empresas otorgándole posicionamiento.

En el contexto previamente mencionado, Ramos (2018) llega a la conclusión de que existe una relación directa entre ambas variables, indicando que una mejora en el Marketing Digital de un consultorio estético se traducirá en un mejor posicionamiento.

De manera consistente, la investigación llevada a cabo por Cáceres y Elorrieta (2017) identificó que la dimensión de publicidad gráfica presentó el promedio más bajo, con un valor de 1.75, indicando un nivel bajo y mostrando una tendencia negativa. Este resultado se atribuye a la limitada actividad y participación en esta área por parte de la empresa, que, a su vez, invierte de manera insuficiente en estrategias de marketing digital. Este bajo compromiso impacta negativamente en la conexión y vinculación de los usuarios con la empresa. Es necesario resaltar que el marketing digital genera beneficios, finalmente, Quiroga (2021) en la aplicación de su plan de negocio relacionado con el marketing digital, es su primer año tuvo un valor negativo de utilidades (-17.597.327 de dólares americanos). Sin embargo, en el último año obtuvo beneficios en (158.376.369 de dólares americanos). Aquí se confirma los buenos resultados que tiene la aplicación del marketing digital.

En resumen, las investigaciones y datos respaldan la idea de que el marketing digital tiene una influencia positiva en el posicionamiento, las ventas, la imagen empresarial y los beneficios económicos, consolidando así su relevancia en el contexto empresarial actual.

Debe señalarse para la primera hipótesis específico que indica “la gestión del sitio web y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de Los Olivos del año 2020”. Evidentemente la relación es confirmada por Quiroga (2021) en Colombia, quien realizó un estudio de marketing digital para la implementación y gestión de una tienda virtual, donde la gestión de sitios web va cada vez en alza, ya que el contexto de la pandemia ha generado darle importancia a considerar sitios web para garantizar el retorno de la inversión realizada. Más aún, si dentro de la gestión de estos se busca implementar Marketplace (plataforma donde diferentes negocios pueden ofrecer sus productos).

Asimismo, en relación con la primera hipótesis específico, Ortiz (2019) confirma que los productos que cuentan con site web y con sus respectivos enlaces a través de RRSS (canales para relacionar y realizar una comunicación directa entre los clientes y usuarios que compartes intereses) poseen altos porcentajes en los grupos en promedio del 45% más, a comparación con aquellos que solo tienen páginas web. Del mismo cabe destacar a Sarango (2019) quien indica que la realidad es que 4 de cada 10 empresas poseen una página. Esto muestra que, muchos negocios necesitan implementar la gestión de páginas web para promocionar sus productos y servicios.

En resumen, se resalta la importancia cada vez mayor de la gestión efectiva de sitios web, apoyada por evidencia que demuestra que esta estrategia no solo aumenta la visibilidad, sino que también mejora la interacción con los clientes, factor clave para el posicionamiento exitoso en el mercado actual.

Dentro del orden de ideas, para la segunda hipótesis específico que evidencia la correlación favorable entre “la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de Los Olivos del año 2020”, de la misma manera se confirma la implicancia que tiene el marketing digital en relación con el estudio. Del mismo modo, Sarango (2019) en su investigación resaltó el impacto que tiene el marketing digital como esquema de negocio, pero destacó a nivel de Pymes hay que fortalecer los productos brindados a través de las redes sociales.

Cabe señalar en la hipótesis del párrafo anterior, Calderón y Careaga (2020) encontró que las empresas consideradas en su investigación tienen al Facebook en un 80% como medio para informarse de los contenidos que ofrecen. También, Castillo, Rosales y Gómez (2020) define al reconocimiento de la gestión de las redes sociales en un 45,9 % como medio para gestionar su marketing como pilar fundamental a diferencia de menor cuantía lo realiza a través de la prensa, televisión, venta directa, referidos y

avisos publicitarios. Del mismo modo, Cáceres y Elorrieta (2017) mencionan que el 46.1% de los clientes encuestados, en su calificación regular, acceden a los productos a través de la página; mientras que el 31.6% es bajo y 15,5% alto. Esto indica que entre las escalas regular y alto dan un total de porcentaje de 77,7% que optan por acceder por medio de un site web. Es aquí donde confirmar el medio de la página web como de mayor acceso.

En resumen, se enfatiza la influencia positiva de la gestión efectiva de redes sociales en el posicionamiento de la óptica salud visual en Los Olivos. Se subraya la relevancia del marketing digital y la preferencia del público por acceder a productos a través de plataformas digitales, destacando la importancia crucial de una presencia sólida en internet para el éxito empresarial en este sector.

Cabe considerar a la tercera hipótesis específico que indica: la existencia de una relación directa entre “publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de Los Olivos del año 2020”. En importante resaltar el estudio realizado por Calderón y Careaga (2020) en Bolivia sobre el marketing digital como instrumento de comercio de las agencias de turismo donde aporte que las empresas de turismo que usaron publicidad en las redes sociales incrementaron sus ventas en un 26%. Aquí, es necesario resaltar los beneficios de publicitar bajo este instrumento de comercio.

En relación con la publicidad en redes sociales Calderón y Careaga (2020) confirma que los medios de contenidos de mayor aceptación por los usuarios se encuentra las imágenes en un 40%; seguido de los videos en una 28%; luego promociones 23%, recomendaciones 6% y link de conexión a contenidos 3%. En consecuencia, esto determina que dentro de la composición de una publicidad en redes sociales la imagen constituye un medio que hay que tener en consideración. Ya dentro de sus características debe cubrir las expectativas de los requerimientos de los usuarios alineados a lo ofrecido por los negocios. Además, es necesario medir los anuncios en las redes sociales, para

efectos de conocer los intereses que tienen los usuarios. Es por ello Cáceres y Elorrieta (2017) encuentra que el 50.3% considera que su publicidad gráfica es baja. Ellos encontraron que había poca tipificación de los segmentos objetivos y poca interacción con los usuarios. Esto determina que la publicidad en las redes sociales no solo basta en poner una imagen, video o link, sino en darle seguimiento y respuesta instantánea a las inquietudes de los interesados. Esto evidencia que la efectividad de la publicidad en redes sociales no solo se basa en la creación de contenido visual, sino en el seguimiento y la respuesta inmediata a las preguntas de los interesados, destacando la importancia de la interacción y el compromiso con la audiencia para lograr resultados óptimos.

Añadiendo a la dimensión publicidad en las redes sociales, Ortiz (2019) encontró que la red social “Facebook” de los grupos estudiados, en primer lugar, para los productos con 20,9 publicaciones obtuvieron 308 404 “me gusta” mientras en segundo lugar el producto con 7,7 publicaciones obtuvo 34 359 “me gusta”. En consecuencia, a mayores publicaciones más “me gusta”. Esto indica, para el primer caso cada publicación generó 14,756 “me gusta”; mientras para el segundo caso generó 4,462 “me gusta”. Con estos resultados se confirma que las publicaciones en Facebook tienen buen alcance. Estos resultados confirman que las publicaciones en Facebook tienen un alcance significativo y demuestran la relación positiva entre la frecuencia de publicación y la cantidad de interacciones obtenidas.

CONCLUSIONES

Entre las variables marketing digital y posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos del año 2020 existe relación significativa directa. Esto indica que el conjunto de actividades como la gestión de sitio web, gestión de redes y publicidad en redes sociales cuando son bien llevadas generan un alto índice en el posicionamiento. Esto es fundamentado debido al marketing digital que viene realizando a través de la red social Facebook, principalmente. También, por el trabajo realizado en el branding para las fechas festivas como el día de la madre, padre, niño entre otros. Las conclusiones subrayan que la transición hacia el marketing digital ha sido significativa y beneficiosa, aunque algunos casos puedan mostrar resultados iniciales adversos que se revierten con el tiempo. Se destaca la importancia de la implementación efectiva de estrategias digitales y la adquisición de nuevas tecnologías para obtener ventajas competitivas. En general, los estudios respaldan la noción de que el marketing digital es un impulsor clave para el éxito y el crecimiento empresarial en el mundo actual.

La dimensión “gestión del sitio web y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos del año 2020” dieron como resultado una relación significativa directa, alta. En ese sentido, la percepción de los clientes con respecto al posicionamiento, estiman que existen una buena gestión del sitio web, debido a que encuentran los contenidos de su interés con respecto a los servicios y productos que ofrece la óptica. En conjunto, los estudios enfatizan la importancia de una gestión integral de sitios web, incluyendo la integración con redes sociales y la consideración de plataformas como los Marketplaces. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad, sino que también potencian el atractivo y la interacción con los clientes, elementos clave para el éxito y la competitividad en el mercado actual.

“La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos del año 2020” se halló una relación significativa directa, ratificando que las acciones del community manager cumplen el rol de atender a los intereses de los usuarios demandantes de los servicios o productos, dando respuestas coherentes a sus inquietudes. En conjunto, los estudios confirman que la gestión activa y efectiva de las redes sociales es esencial para la visibilidad, la interacción con los clientes y, en última instancia, el posicionamiento exitoso de la óptica salud visual. La integración de estrategias de marketing digital y la priorización de plataformas como Facebook y páginas web se presentan como fundamentales para el éxito en un entorno empresarial cada vez más orientado hacia lo digital.

“La publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos del año 2020” tienen relación significativa directa. En ese sentido, se fundamenta porque la óptica está trabajando la imagen y videos como componentes de su publicidad en redes sociales de forma adecuada. En conjunto, las investigaciones subrayan la relevancia crucial de la publicidad en redes sociales, especialmente al centrarse en imágenes atractivas, interacción con usuarios y mantener una presencia constante para lograr un posicionamiento efectivo de la óptica salud visual en el entorno digital de 2020.

RECOMENDACIONES

Establecer un registro más eficiente de sus consumidores considerando factores sociodemográficos, con el propósito de mantener una interacción más fluida con ellos y por ende poderles ofrecer paquetes de productos de acuerdo con sus necesidades, edad, fechas festivas, entre otros, para ello deberá implementar una base de datos en línea actualizada, la misma que debe ser actualizada periódicamente.

Brindar espacio a comentarios y recomendaciones en el sitio web de la Óptica Visual, para que los usuarios puedan manifestar su percepción respecto a la atención recibida e incrementar la credibilidad con respecto a los productos y servicios ofrecidos.

Implementar a través de redes sociales estrategias de SEO y SEM con la finalidad de mejorar el posicionamiento, esto permitirá que los usuarios conozcan accedan más fácilmente al sitio web y además el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Establecer alianzas estratégicas con instituciones vinculadas a la comunidad para la realización de campañas de responsabilidad social, de esta manera la población objetivo desarrollará mejor conocimiento sobre la marca, así como también el compromiso que tiene con la comunidad.

Convocar a profesionales de la salud visual para que publiquen sus servicios e investigaciones en la plataforma de la Óptica Visual, con la finalidad que el portal genere interés entre las personas involucradas en el área, así como los interesados de este tipo de contenido.

Integrar el sitio web de la Óptica Visual a redes de acceso frecuente como Marketplace (entorno digital donde se ofrece productos de diferentes negocios), lo cual puede brindar mayor visibilidad para clientes o grupos de interés.

Difundir publicidad a través de distintas redes sociales de uso frecuente de la población objetivo, Instagram, Facebook, etc.; con la finalidad de llegar a más usuarios.

Ahondar en próximas investigaciones en realizar estudios de enfoque mixto donde se pueda analizar la explicación de los autores (datos cualitativos), así como corroborarlos con los resultados cuantitativos. Esto determinará tener una percepción completa de los usuarios para efectos de plantear soluciones más reales.

REFERENCIAS

- Aguilar, J.P. (2019). *La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces*. (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú) Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652105>
- Araneda, P. I. (2015). *Plan de negocio para internacionalización del servicio marketing digital para Pymes*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile) Recuperado de <https://acortar.link/Sj5y0k>
- Aparicio, M. (2021). *Comportamientos e intenciones de compra en línea en 2020*. Recuperado de: <http://tandemperudigital.com/posts/1759082033779913235?hl=es-419>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* (edición en español). New York: Free Press.
- Betancur, C. (2021). *Lo que Viene: 11 Tendencias de Marketign Digital del 2021*. Recuperado de <https://btodigital.com/tendencias-marketing-digital-2021/>
- Berry, L. L. & Seltman, K. d. (2007). *Building a strong services brand: lessons from mayo Clinic*. Business Horizons, 50(3), 199 -209
- Cabana, S. (2021). *Efectividad del marketing digital en pandemia por COVID-19 para el cliente "Alkosto"*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Recuperado de <https://acortar.link/ADF11P>
- Cáceres, E. P. y Elorrieta, B. (2017). *Marketing digital y capital de marca en la empresa radio metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco - 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú) Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/880>

- Calderón, N. B. y Careaga, C. A. (2020). *El marketing digital como herramienta de negocios de las operadoras turísticas en la ciudad de La Paz*. (Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia) Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25103>
- Castells, M. (2001). Internet y sociedad en red. En: Bauman, Z. *Liquid Modernity*. Río de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Castillo, L.A.; Rosales, P.R; y Gomez, J.A. (2020). Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba (Tesis de titulación, Universidad Cooperativa de Colombia) Recuperado de <https://acortar.link/dKiw2a>
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PyMES*. (Tesis de titulación, Universidad de Chile, Santiago, Chile) Recuperado de <https://acortar.link/isoJS9>
- Cortez, C. R. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46257>
- Coca, Milton (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. *Perspectivas*, (20),105-114. ISSN: 1994-3733. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Credit: Diario Financiero, Chile (2020, Nov 04). App de venta de medicamentos levanta capital y crea sección para médicos. *Diario Financiero Santiago*. Recuperado de <https://www.proquest.com/newspapers/app-de-venta-medicamentos-levanta-capital-y-crea/docview/2469306779/se-2?accountid=37408>
- Del Aguila, M. G. y Murillo, C. (2020). *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante*

- el año 2019.* (Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú) Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653576>
- De, I., Newswire, P. R., America, S., York, N., & York, N. (2017). *Farfetch y Condé Nast anuncian asociación global en contenido y comercio.* June, 1–4. Recuperado de: <https://www.proquest.com/wire-feeds/farfetch-y-condé-nast-anuncian-asociación-global/docview/1908701588/se-2?accountid=37408>
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., y Martín-García, N. (2021). *Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad.* El Profesional De La Información, 30(2) doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). *Welcome to the new marketing.* Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario.* México: Limusa
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y de gestión de sus activos.* México: ESIC editorial. pp.1-198
- García, J., A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). *Posicionamiento de marcas destino: Una aplicación en cinco regiones españolas.* Innovar, 23(50), 111-127. Recuperado de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/posicionamiento-de-marcasdestino-una-aplicacion/docview/1677602608/se-2?accountid=37408>
- Guittin, I. (2017) *Adapta tu comunicación a las redes sociales: Las claves para convertirse en un community manager.* 50Minutos. ProQuest Ebook Central <https://www.proquest.com>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.d.P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F. México: McGrawHill Education
- Janita, M. S. y Miranda, F. J. (2014). *e-mercados: Un nuevo modelo de negocio electrónico. el caso del sector de la construcción/e-marketplaces: A new e-business model. the case of the construction industry*. *Universia Business Review*, (42), 110-125. Recuperado de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-mercados-un-nuevo-modelo-de-negocio-electronico/docview/1647812279/se-2?accountid=37408>
- Jamaica, S. (2020). *Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia*. (Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada, Chía, Colombia) Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36746>
- Klein, N. (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. España: Ediciones Paido Ibérica
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11a. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- Marin, A. C., & Paubel J., Alex, & Lima, F., & Ferreira de Souza, J. (2018). *Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios*. *Research, Society and Development*, 7(3), e673150. ISSN: 2525-3409. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560659010010>
- Mandiá, S., & López, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación*. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1),1-15. ISSN. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577166257031>

- Mora, C., Delgado C. A., Liceth, Y. & Villacis, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lng=es&tlng=es.
- Núñez, E. C., y Miranda, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). ISSN: 1900-5016. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Ñaupas, H., Mejía, E. Novoa E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia & Negocios, 7(1),55-64. ISSN: 0719-6245. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Ortiz, C. S. (2019). *Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa*. (Tesis de titulación, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile). Recuperado de: <https://acortar.link/mBS0tG>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 696-717.

- Plaza, J. M. (2019). Modelos Analógicos de Transferencia del Saber en Marketing Digital. *Información Comercial Española Revista de Economía*, 906, 167–176.
- Ponce, B.A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>
- Quiroga, J.E. (2021). *Propuesta de plan de marketing digital para la comercialización de los productos de la marca Lingus Moda en su etapa de ampliación de mercado*. Universidad de la Salle. Recuperado de <https://acortar.link/QAVPn0>
- Ramos, K. F. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú) Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24557>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Sarango, D. C. (2019). *Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de titulación, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador) Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19174>
- Segura, M. C. (2009). *El estudio de Digital marketing frente al tradicional de comercialización y la percepción de sus campañas por los consumidores en el mercado virtual y tradicional. 2009*. Tesis (Maestría en Estadística y Gestión de la Información) - Instituto Superior de Estadística y Gestión de la Información, Universidad de Nova de Lisboa, Lisboa.

Scott M, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

p.1-262

Somolon, M. R. (2011). *Comportamiento del consumidor: comprar, poseer y ser*. (9na ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.

Striedinger, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en*

Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV (27). ISSN:

1900-5016.

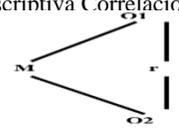
Recuperado

en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODO
¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.	Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.	<p>Metodología:</p> <p>Diseño no experimental de corte transeccional</p> <p>Tipo: Descriptiva Correlacional</p>  <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 580 clientes.</p> <p>Muestra: 80 clientes óptica salud visual en el distrito de los olivos</p> <p>Técnica de recolección de datos:</p> <p>Encuesta- cuestionario</p> <p>Confiabilidad del instrumento:</p> <p>Para la confiabilidad de los instrumentos se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.</p> $\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{v_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$ <p>Técnica de procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística Descriptiva - Estadística Inferencial SPSS Versión 26
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	
¿Existe relación entre la gestión del sitio web y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima-Perú) durante el 2020?	Evaluar la relación entre la gestión del sitio web y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020	Existe una relación directa entre la gestión del sitio web y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020	
¿Existe relación entre la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020?	Establecer la relación entre la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.	Existe una relación significativa entre la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.	
¿Existe relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020?	Analizar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.	Existe una relación positiva entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Salud Visual en el distrito de Los Olivos (Lima - Perú) durante el 2020.	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Variable 1: Marketing digital	El marketing digital, al que también es reconocido como e-marketing o marketing electrónico, agrupa buena parte de su aplicabilidad en el contexto de los negocios. En síntesis, consiste en la utilización de las tecnologías digitales, uso de internet, redes informáticas asociadas a buscar los objetivos de marketing de una corporación (Rodríguez, 2014).	Dimensión 1: Gestión del sitio web Janita y Miranda (2014) considera: la gestión de sitios web como aquella que debe cumplir con múltiples dimensiones. Tal como seguridad, información, eficiencia, fiabilidad, comunicación y servicios de valor agregado.	Alcance, relevancia, uso del sitio web y diseño	1, 2, 3	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	Cuestionario escala de Likert
		Dimensión 2: Gestión de las redes sociales Guittin (2017) dice: las redes sociales vienen hacer la pieza fundamental para hacerse conocer al público. Del mismo modo es labor del community manager mantener el discurso del contenido respetando las normas para las redes	Actualización continua de información, atención a sugerencias, productos y servicios ofrecidos	4, 5, 6		
		Dimensión 3: Publicidad en redes sociales De-Frutos-Torres, Pastor-Rodríguez y Martín-García (2021) plantearon a la publicidad, como un contexto donde se pone en manifiesto las dudas, problemas y comentarios de las compras que realizan por medio de las redes sociales los clientes.	Campañas publicitarias, videos promocionales y diseño.	7, 8, 9		
Variable 2: Posicionamiento	El posicionamiento de marca es el espacio que ocupa en la mente de los consumidores la marca de una determinada organización respecto el resto de sus competidores. (Espinosa, 2014)	Dimensión 1: Presentación de marca Hace referencia al emblema y/o nombre y representación visual de una determinada organización. Por eso, con la alineación de la publicidad vienen hacer los medios usados para que la empresa comunique sus mensajes. (Berry, 2000; Berry & Seltman, 2007).	Marca atractiva, interesante y llamativa.	10, 11, 12	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	Cuestionario escala de Likert
		Dimensión 2: Conocimiento de la marca Se puede conceptualizar como habilidad para identificar (reconocer) y memorizar (recordar) una marca. (Aaker, 1991; Berry, 2000; Berry & seltman, 2007).	Marca dominante, reconocimiento y recuerdo.	13, 14, 15		
		Dimensión 3: Significado de la marca Es comprendido como la impresión o concepto que de forma inmediata viene a la mente a través una marca (Berry & seltman, 2007)	Confianza, credibilidad y sensaciones	16, 17, 18		

Anexo 3: Instrumento de investigación

Cuestionario de investigación

(Adaptado de García, Gómez, & Molina (2013) en posicionamiento)

Estimado participante

Estamos realizando una investigación sobre marketing digital y posicionamiento de la óptica salud visual del distrito de Los Olivos. Le invitamos a responder con sinceridad el presente cuestionario. Le agradecemos de antemano su apoyo.

Datos personales

Género	Usa lentes	Vive en los olivos
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> SI
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Otro		

Escala de medición

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Marketing digital

Nro	Ítems	5	4	3	2	1
1	La información expuesta por la óptica salud visual es útil para usted					
2	Utiliza el sitio web para contactarse con los servicios de óptica salud visual					
3	El diseño del sitio web le parece dinámico y entretenido.					
4	Cómo le parece la actualización de la información en redes sociales de la óptica salud visual					
5	Toma en consideración las sugerencias que se realiza a la óptica salud visual en redes sociales					
6	Los productos / servicios de la óptica salud visual se relacionan con los requerimientos que usted tiene.					
7	Considera que las campañas publicitarias de los servicios y productos de la óptica salud visual generan interés en las redes sociales.					
8	Los videos promocionales de los servicios y productos de la óptica salud visual se relacionan con el interés en las redes sociales					
9	El diseño de la publicidad tiene relación e impacto con sus necesidades.					

Elaboración propia

Posicionamiento

Nro.	Ítems	5	4	3	2	1
10	Es una marca con el diseño atractivo					
11	Es una marca que despierta interés					
12	Es una marca llamativa					
13	Cuando pienso en servicios de salud visual es la única que viene a la mente					
14	Esta marca es fácil de reconocer entre el resto de marcas de otros servicios de salud visual					
15	Cuando piensa en servicios de salud visual, esta marca es una de las primeras que le viene a la mente.					
16	Esta marca representa un servicio de salud visual de confianza					
17	Esta marca es reflejo de lo que ofrece este servicio de salud visual					
18	Esta marca evoca sensaciones agradables en este servicio de salud visual					

Adaptado de (García, Gómez, & Molina (2013). *Posicionamiento de marcas destino*

Anexo 4: Tabulación de datos de la prueba piloto

Informante	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
Informante 1	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
Informante 2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Informante 3	2	1	2	3	2	1	4	1	2	2	1	1	4	5	1	1	3	2
Informante 4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
Informante 5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4
Informante 6	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
Informante 7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 8	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Informante 9	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
Informante 10	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Informante 11	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1	1	1
Informante 12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Informante 13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Informante 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 15	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3
Informante 16	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3
Informante 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 18	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
Informante 19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Informante 20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3

Anexo 5: Tabulación de datos del instrumento de investigación

Informante	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
Informante 1	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
Informante 2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Informante 3	2	1	2	3	2	1	4	1	2	2	1	1	4	5	1	1	3	2
Informante 4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5
Informante 5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4
Informante 6	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
Informante 7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 8	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Informante 9	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	6	4	5
Informante 10	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Informante 11	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1	1	1
Informante 12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Informante 13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Informante 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 15	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3
Informante 16	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3
Informante 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 18	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
Informante 19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Informante 20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3
Informante 21	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
Informante 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 26	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
Informante 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Informante 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 46	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
Informante 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
Informante 49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
Informante 50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 51	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
Informante 52	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 53	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4
Informante 54	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
Informante 55	4	5	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3
Informante 56	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Informante 57	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 61	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
Informante 62	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4
Informante 63	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
Informante 64	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 65	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Informante 66	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Informante 67	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1	1	1
Informante 68	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Informante 69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Informante 70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 71	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3
Informante 72	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3
Informante 73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 74	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
Informante 75	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
Informante 76	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
Informante 77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informante 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Informante 79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Informante 80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2

Anexo 6: Validez de juicio de expertos

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 17 de octubre del 2021

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS, 2020”
Grado o título que aspira	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	OJEA MERINO MARIANA RAQUEL CARTHY RAVELLO CHRISTIAN PAOLO

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DEL SITIO WEB	1. La información expuesta por la óptica salud visual es útil para usted	4	4	4	4
	2. Utiliza el sitio web para contactarse con los servicios de óptica salud visual	4	4	4	4
	3. El diseño del sitio web le parece dinámico y entretenido.	4	3	3	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	4. Cómo le parece la actualización de la información en redes sociales de la óptica salud visual	4	4	4	4
	5. Toma en consideración las sugerencias que se realiza a la óptica salud visual en redes sociales	4	4	4	4
	6. Los productos / servicios de la óptica salud visual se relacionan con los requerimientos que usted tiene.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	7. Considera que las campañas publicitarias de los servicios y productos de la óptica salud visual generan	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	interés en las redes sociales.				
8.	Los videos promocionales de los servicios y productos de la óptica salud visual se relacionan con el interés en las redes sociales.	4	4	4	4
9.	El diseño de la publicidad tiene relación e impacto con sus necesidades.	4	4	4	4

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PRESENTACIÓN DE MARCA	10. Es una marca con el diseño atractivo	4	4	4	4
	11. Es una marca que despierta interés.	4	4	3	3
	12. Es una marca llamativa.	3	3	3	3

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONOCIMIENTO DE MARCA	13. Cuando pienso en servicios de salud visual es la única que viene a la mente.	4	4	4	4
	14. Esta marca es fácil de reconocer entre el resto de marcas de otros servicios de salud visual.	4	4	4	4
	15. Cuando piensa en servicios de salud visual, esta marca es una de las primeras que le viene a la mente.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
SIGNIFICADO DE MARCA	16. Esta marca representa un servicio de salud visual de confianza.	4	4	4	4
	17. Esta marca es reflejo de lo que ofrece este servicio de salud visual.	4	4	4	4
	18. Esta marca evoca sensaciones agradables en este servicio de salud visual.	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Alberto Taboada Jiménez
Especialidad del experto	Especialista en Investigación
Código de colegiatura	CPPe 0109456173
Ficha CTI Vitae (*)	Estoy registrado en SUNEDU

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grad-os-y-titulos/>

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 17 de octubre del 2021

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS, 2020”
Grado o título que aspira	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	OJEA MERINO MARIANA RAQUEL CARTHY RAVELLO CHRISTIAN PAOLO

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DEL SITIO WEB	1. La información expuesta por la óptica salud visual es útil para usted	4	4	4	4
	2. Utiliza el sitio web para contactarse con los servicios de óptica salud visual	4	4	4	4
	3. El diseño del sitio web le parece dinámico y entretenido.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	4. Cómo le parece la actualización de la información en redes sociales de la óptica salud visual	4	4	4	4
	5. Toma en consideración las sugerencias que se realiza a la óptica salud visual en redes sociales	4	4	4	4
	6. Los productos / servicios de la óptica salud visual se relacionan con los requerimientos que usted tiene.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	7. Considera que las campañas publicitarias de los servicios y productos de la óptica salud visual generan	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	interés en las redes sociales.				
8.	Los videos promocionales de los servicios y productos de la óptica salud visual se relacionan con el interés en las redes sociales.	4	4	4	4
9.	El diseño de la publicidad tiene relación e impacto con sus necesidades.	4	4	4	4

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PRESENTACIÓN DE MARCA	10. Es una marca con el diseño atractivo	4	4	4	4
	11. Es una marca que despierta interés.	4	4	4	4
	12. Es una marca llamativa.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONOCIMIENTO DE MARCA	13. Cuando pienso en servicios de salud visual es la única que viene a la mente.	4	4	4	4
	14. Esta marca es fácil de reconocer entre el resto de marcas de otros servicios de salud visual.	4	4	4	4
	15. Cuando piensa en servicios de salud visual, esta marca es una de las primeras que le viene a la mente.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
SIGNIFICADO DE MARCA	16. Esta marca representa un servicio de salud visual de confianza.	4	4	4	4
	17. Esta marca es reflejo de lo que ofrece este servicio de salud visual.	4	4	4	4
	18. Esta marca evoca sensaciones agradables en este servicio de salud visual.	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Hugo Eladio Chumpitaz Caycho
Especialidad del experto	Docente especialista en Investigación
Código de colegiatura	0115434903
Ficha CTI Vitae (*)	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=98a72d65fc8c962a822cf1ed1cfc?id_investigador=84168

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 5 de setiembre del 2021

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS, 2020"
Grado o título que aspira	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	OJEA MERINO MARIANA RAQUEL CARTHY RAVELLO CHRISTIAN PAOLO

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DEL SITIO WEB	1. La información expuesta por la óptica salud visual es útil para usted	4	4	4	4
	2. Utiliza el sitio web para contactarse con los servicios de óptica salud visual	4	4	4	4
	3. El diseño del sitio web le parece dinámico y entretenido.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	4. Cómo le parece la actualización de la información en redes sociales de la óptica salud visual	4	4	4	4
	5. Toma en consideración las sugerencias que se realiza a la óptica salud visual en redes sociales	4	4	4	4
	6. Los productos / servicios de la óptica salud visual se relacionan con los requerimientos que usted tiene.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	7. Considera que las campañas publicitarias de los servicios y productos de la óptica salud visual generan	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	interés en las redes sociales.				
8.	Los videos promocionales de los servicios y productos de la óptica salud visual se relacionan con el interés en las redes sociales.	4	4	4	4
9.	El diseño de la publicidad tiene relación e impacto con sus necesidades.	4	4	4	4

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PRESENTACIÓN DE MARCA	10. Es una marca con el diseño atractivo	4	4	4	4
	11. Es una marca que despierta interés.	4	4	4	4
	12. Es una marca llamativa.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CONOCIMIENTO DE MARCA	13. Cuando pienso en servicios de salud visual es la única que viene a la mente.	4	4	4	4
	14. Esta marca es fácil de reconocer entre el resto de marcas de otros servicios de salud visual.	4	4	4	4
	15. Cuando piensa en servicios de salud visual, esta marca es una de las primeras que le viene a la mente.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
SIGNIFICADO DE MARCA	16. Esta marca representa un servicio de salud visual de confianza.	4	4	4	4
	17. Esta marca es reflejo de lo que ofrece este servicio de salud visual.	4	4	4	4
	18. Esta marca evoca sensaciones agradables en este servicio de salud visual.	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO


Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	CARRASCO CHANAMÉ LUIS AUGUSTO
Especialidad del experto	MBA. Administración Estratégicas de Empresas
Código de colegiatura	CIP 1631-67328-1
Ficha CTI Vitae (*)	https://dina.concytec.gob.pe



OPTICAS
SALUD VISUAL

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por este medio de la presente, informamos que la empresa **OPTICAS SALUD VISUAL**,

Autoriza a los alumnos **CARTHY RAVELLO CHRISTIAN PAOLO / OJEA MERINO MARIANA** con código de matrícula **100023040 /100027239** de la escuela profesional de **CIENCIAS EMPRESARIALES – CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – CPE** de la **UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL SUR**, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título:

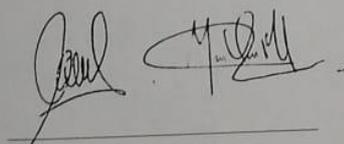
“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS (LIMA-PERÚ), 2020”.

1. Cuestionario a los colaboradores

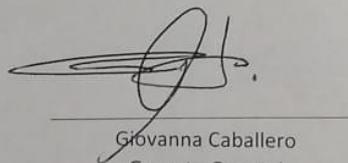
Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONTRANCIA DE CONSENTIIENTO INFORMADO** a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 13 de octubre del 2021



Christian Carthy Ravello
Mariana Ojea Merino



Giovanna Caballero
Gerente General



OPTICAS
SALUD VISUAL

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 003-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022

Lima, 10 de enero de 2022

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por la alumna de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por las alumnas de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	CHRISTIAN PAOLO CARTHY RAVELLO MARIANA RAQUEL OJEA MERINO	"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS (LIMA-PERÚ), 2020"	Antonio Roberto Huachaca Urbina

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales