



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la óptica Ontika
Perú en Arequipa, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chipana Alvarado, Yaquelin (orcid.org/0009-0001-3293-1446)

Saldaña Arevalo, Jamerli (orcid.org/0009-0006-3862-3643)

ASESORA:

Dra. Mendez Gutierrez Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo incondicional y sus buenos consejos los cuales contribuyeron en nuestra formación profesional.

Los Autores.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la vida y la salud para poder culminar nuestra tesis con mucha satisfacción.

A la Universidad César Vallejo, por darnos una buena formación académica y obtener el grado profesional.

A la Dra. Lucía Méndez por su apoyo y sus enseñanzas profesionales durante el proceso de la elaboración de la tesis.

A nuestros padres por sus buenos deseos de superación para lograr ser una mejor persona.

Los Autores.



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SALDAÑA AREVALO JAMERLI, CHIPANA ALVARADO YAQUELIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JAMERLI SALDAÑA AREVALO DNI: 47353553 ORCID: 0009-0006-3862-3643	Firmado electrónicamente por: SSALDANAAR el 09-05-2024 11:29:29
YAQUELIN CHIPANA ALVARADO DNI: 74997273 ORCID: 0009-0001-3293-1446	Firmado electrónicamente por: YACHIPANAAL el 09-05-2024 12:05:11

Código documento Trilce: TRI - 0746998



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024", cuyos autores son SALDAÑA AREVALO JAMERLI, CHIPANA ALVARADO YAQUELIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 09 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA DNI: 46215770 ORCID: 0000-0003-2675-8090	Firmado electrónicamente por: LMENDEZGUT el 23-05-2024 18:41:28

Código documento Trilce: TRI – 0746997

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población	13
Tabla 2	Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	20
Tabla 3	Marketing de Contenido y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	20
Tabla 4	Redes Sociales y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	21
Tabla 5	Feedback y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	21
Tabla 6	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.	22
Tabla 7	Relación entre el Marketing de Contenido y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	22
Tabla 8	Relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	23
Tabla 9	Relación entre el Feedback y el Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	24
Tabla 10	Relación entre las estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diseño descriptivo correlacional	11
Figura 2	Estrategias de marketing digital de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	16
Figura 3	Marketing de contenido de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	16
Figura 4	Redes sociales de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	17
Figura 5	Feedback de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	17
Figura 6	Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	18
Figura 7	Atributos del producto de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	18
Figura 8	Calidad - precio de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	19
Figura 9	Calidad de Servicio de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024	19

RESUMEN

La tesis tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024. Se desarrolló, contemplando la investigación básica y diseño no experimental de corte transversal correlacional - cuantitativo; la técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y se vale de un cuestionario como instrumento para cumplir su propósito, recogiendo data primaria de una muestra compuesta por 75 clientes que fueron elegidos bajo el enfoque no probabilístico y por conveniencia. El principal hallazgo, determinó un $Rho=.794$, que comprueba la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre las variables estudiadas, por lo cual, se concluye que la adecuada formulación de estrategias de marketing digital bajo las premisas que contempla el marketing de contenido, aunando el feedback como herramienta clave de retroalimentación a las opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes e identificar su problemática poniendo en práctica la escucha activa de modo que estos se sientan escuchados, asimismo, ofrecer soluciones en el momento oportuno, haciendo que los servicios y experiencias sean mucho más satisfactorias, aumentando así el posicionamiento de la óptica.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, posicionamiento, marketing de contenido, redes sociales y feedback.

ABSTRACT

The thesis aims to determine the relationship between digital marketing strategies and the positioning of Optica Ontika Peru in Arequipa, 2024. It was developed, contemplating basic research and non-experimental design of cross-sectional correlational - quantitative; the technique used to collect data was the survey and uses a questionnaire as an instrument to fulfill its purpose, collecting primary data from a sample of 75 customers who were chosen under the non-probabilistic approach and by convenience. The main finding determined an $Rho = .794$, which proves the existence of a positive and highly significant relationship between the variables studied, therefore, it is concluded that the proper formulation of digital marketing strategies under the premises contemplated by content marketing, combining feedback as a key feedback tool to the opinions, comments and suggestions of customers and identify their problems by implementing active listening so that they feel heard, also, offer solutions in a timely manner, making the services and experiences much more satisfactory, thus increasing the positioning of the optician's shop.

Keywords: Digital marketing strategies, positioning, content marketing, social networks and feedback.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el contexto mundial, las organizaciones que operan en el mercado de servicios y bienes están esforzándose grandemente por generar valores diferenciados que ayuden a destacarse y mantenerse competitivas en el mercado. Sin embargo, el posicionamiento es una principal responsabilidad para los directivos de las empresas, demandando la generación de estrategias innovadoras que integren de forma efectiva el capital humano y otros recursos. Contribuyendo a que se logre mejores resultados, obtener objetivos comerciales y fortalecer la comunicación con el cliente externo (Solorzano y Parrales, 2021).

En este sentido el marketing digital se ha convertido en una herramienta básica para maximizar los beneficios económicos corporativos. Ayudando al desarrollo de estrategias comerciales para mejorar la competitividad, rentabilidad, posicionamiento en el mercado y ampliación en la gestión empresarial. Hoy en día, se ha convertido en un área clave con enfoque para las organizaciones de todo el mundo, puesto que, su método de comunicación se ha convertido en una fuente de generación de ingresos, asimismo, mantener y desarrollar relaciones a largo plazo en los mercados competitivos (Suárez y Santana, 2020).

El marketing digital en los últimos años ha mostrado un crecimiento exponencial. La Covid-19 aceleró la digitalización de las empresas y cambió nuestros hábitos de consumo, forzando a las compañías a desarrollar nuevas estrategias. Es allí donde el marketing digital es clave para conocerlo e implementarlo, asimismo satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En México las empresas al implementar estrategias de marketing digital suelen seguir casi siempre el mismo método, crear un sitio web o un perfil en redes sociales, luego mediante anuncios compartir contenido de valor para llevar tráfico a su sitio y generar ventas. Es poca la prioridad e importancia dada al marketing digital para generar estrategias de venta, por lo que se suele seguir apostando por los canales tradicionales (Pérez, 2022).

El marketing digital es una herramienta crucial en la creación de estrategias de posicionamiento; permitiendo acercar la oferta a los consumidores potenciales y superando las barreras de los canales comunes, transmitiendo contenido de valor

e información a detalle de los servicios y productos para encontrar los leads adecuados y generar relaciones a largo plazo (Vásquez, 2021).

NTT DATA y MIT Technology Review, asumen que el 90% de las organizaciones latinas poseen estrategias de marketing digital, siendo su objetivo principal la captación y conversión; seguido de la retención y mejora del reconocimiento y posicionamiento. Las redes sociales es el escenario favorito en la que se desarrollan dichas estrategias y de posicionamiento, donde el Instagram lleva la delantera, asimismo se debe tener en cuenta las tendencias como el Metaverso, Ecosistema Martech y la Analítica aumentada (NTT DATA, 2022).

La estrecha relación entre el marketing digital y el posicionamiento, se considerada como una asociación importante dentro de la gestión empresarial. Mandiá y López (2021) fundamenta que el marketing digital ofrece a las empresas una plataforma virtual permanente y accesible las 24 horas por 7 días a la semana (24x7), para que presenten sus productos y servicios. Esto conduce, a la necesidad de pensar en estrategias que refuerce la identidad digital que fortalezcan las ventas.

En el Perú, el marketing digital inició con la Covid-2019, muchas empresas dieron el gran salto a la transformación digital superando las barreras del confinamiento. Permitiéndoles conocer los gustos, preferencias y necesidades del target, facilitando el desarrollo de estrategias focalizadas e inteligentes para maximizar los recursos y aprovechar las oportunidades. Eventos como el A4 LATAN, SEO Day Perú y Next, busca reforzar las habilidades y conocimientos de gerentes, especialistas en marketing digital y comercial a fin de que potencien sus estrategias, consoliden y posicionen su marca en el mercado (Optmedia Latan, 2023; Huahuala, 2023).

Las herramientas digitales con mayor preferencia fue el facebook con 73%, seguido por el whatsapp con 69% y el youtube con 41%. Dichos niveles de preferencia ofrecen pautas para que las mypes determinen que información debe destacarse para que se capte la atención del consumidor. Asimismo, expresa que el Instagram es la mejor plataforma digital y adecuada para que se organice sorteos, mientras que YouTube es muy ideal para que se obtenga sugerencias sobre productos o servicios. En tanto el instagram y youtube son efectivos para la

promoción de marcas, mientras que el facebook e instagram son preferidas cuando se trata de realizar compras de productos o servicios (Lavanda, 2021).

El marketing digital es esencial para el progreso y expansión de las mypes, muchas de las veces no se ha dado el suficiente desarrollo, principalmente a la falta de comprensión sobre el impacto potencial del entorno empresarial. Cuando las empresas finalmente deciden centrarse en el marketing digital, deben comprender la relevancia que presentan las redes sociales y su estrecha relación con las estrategias contemporáneas del marketing digital (Yupanqui y Ordoñez, 2021).

Arequipa cuenta con 112,621 empresas aproximadamente, de las cuales el 95.5% son microempresas, entre ellas, ópticas que brindan servicios de salud visual (INEI, 2022). Según Jaimes et al (2020), el mencionado servicio presenta múltiples problemas, como falta de acceso, baja calidad, oferta insuficiente y alta informalidad lo que acarrea baja satisfacción en el usuario.

En este contexto, se deduce que el marketing digital ofrece estrategias para mejorar el posicionamiento de los servicios de salud visual, para diferenciarse de la competencia y generando valor para el cliente. Empresas de este sector, como Óptica Ontika Perú, conocen poco de dichas estrategias y sus beneficios a largo plazo; además del personal no calificado para implementar. Ontika Perú usa las redes sociales para compartir contenido de valor e interactuar con su público y dar a conocer sus ofertas, pero la forma en que lo realiza, no es del todo adecuada. Es evidente que Ontika Perú no aprovecha el potencial de las estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento e incrementar sus ventas, debido a la falta de conocimiento, capacitación y recursos para su implementación efectiva.

Expuesta la situación contextual, se tiene como problema general ¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024?; y los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024?; (b) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024?; (c) ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024?.

La justificación teórica del estudio se sustenta en el uso de conceptos y teorías predominantes que identifican al marketing de contenido, las redes sociales y el feedback como las estrategias principales del marketing digital para mejorar el posicionamiento, y acciones que realiza para diferenciarse de su competencia a fin de ofrecer una experiencia única al cliente. Asimismo, sirven de sustento teórico práctico a los hallazgos de la investigación; dejando clara la importancia de las estrategias de marketing digital en la mejora del posicionamiento de la empresa.

El estudio se justifica de forma práctica, al ser los resultados de interés para las ópticas, emprendedores, estudiantes y profesionales que deseen complementar estudios en la misma línea, ya que, sus hallazgos muestran la correlación existente entre las variables estudiadas.

La justificación metodológica del estudio se sustenta en la investigación básica de diseño no experimental, transversal, correlacional cuantitativo, usando como técnica la encuesta, la cual se vale de un cuestionario para recolectar datos; se aplicó a una muestra conformada por 75 clientes que procesados mediante la estadística descriptiva e inferencial se logró los objetivos y contrastar las hipótesis.

El objetivo general es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024; los objetivos específicos: (a) Analizar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024; (b) Medir la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024; (c) Evaluar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

La hipótesis general es, existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024; y específicas: (a) Existe relación entre el contenido de valor y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024; (b) Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024; (c) Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional; Guijarro (2023), en Guayaquil – Ecuador, al estudiar el marketing digital y su influencia en el posicionamiento. Usando el método deductivo - inductivo, tipo cuantitativo, alcance descriptivo. Confirmó que el marketing digital incide en el posicionamiento, puesto que la difusión de la información acerca de los productos y/o servicios que brinda la empresa, alcanza visibilidad mayor en el mercado, donde se ha transformado en un instrumento de relevancia primordial para dar a conocer las diversas marcas, servicios y/o productos, que brinda las empresas en el mercado.

Zai y Karen (2022), en Indonesia, estudiaron la relación de las estrategias de marketing digital con el reconocimiento de marca. Siguiendo el diseño causal comparativo, recolectando datos de 273 consumidores. Encontraron una relación positiva significativa entre dichas variables, donde la publicidad en redes sociales apoyada en el marketing digital aumenta el conocimiento de la marca.

Meshko y Savinova (2020), en Dnipro – Ucrania, en su estudio digital marketing strategy: companies experience during pandemic. Usando la investigación básica cuantitativa. Señaló que las estrategias de marketing digital son una herramienta integrada para atraer nuevos clientes, y crear la reputación del negocio en el mercado nacional y extranjero; empleando estrategias de marketing de contenido y publicidad en redes sociales.

A nivel nacional; Chanta (2022), en Tumbes – Perú, estudió la influencia del marketing digital y posicionamiento. Su investigación descriptiva correlacional de diseño no experimental – transversal, aplicado un cuestionario como instrumento a 323 clientes. Determinó una asociatividad débil entre el feedback y el posicionamiento de la marca.

Hinojosa (2023), en Lima – Perú, en su estudio pretendió relacionar las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la empresa. Empleando el tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental, correlacional – transversal, cuantitativo, aplicando un cuestionario Likert a una muestra de 50 clientes. Concluyó que el feedback tiene efectos positivos o negativos sobre el posicionamiento, dejando entrever insatisfacción en los clientes, por la demora en que sus consultas en las redes sociales son atendidas.

Mazuelos y Torres (2021), en Callao – Perú, al analizar la relación del marketing digital y posicionamiento. Su estudio fue de tipo aplicado de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo – transversal correlacional, aplicado un cuestionario Likert en una población de 80 clientes. Determinó que existe una dependencia significativa del posicionamiento y de las estrategias de redes sociales, dado el valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 70,74.

A nivel local; Rodríguez (2023), en Arequipa – Perú, al determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento. Su investigación básica, nivel descriptivo correlacional, el cuestionario como instrumento levantamiento de datos en una muestra de 132 personas. Determinó que existe una incidencia significativa y positiva de las variables en estudio, con un $Rho = 0.808$, indicando una percepción mejor del marketing digital en los visitantes, correspondiendo una percepción mejor del posicionamiento de la empresa.

Maldonado (2022), en Arequipa – Perú, estudió la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Siguiendo el enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental -transversal, aplicando un cuestionario en una muestra de 299 clientes para recabar datos. Determinó una positiva relación entre dichas variables, corroborado por un Rho de Spearman de 0.956 y una significancia menor a 0.05.

Deza (2023), en Arequipa – Perú, en su estudio buscó evaluar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Bajo la investigación básica trasversal no experimental de enfoque cuantitativo – correlacional, tras aplicar un cuestionario por Google Forms a 384 estudiantes. Concluyó que, para mejorar el posicionamiento digital, es necesario utilizar el social media para la mejora de la visibilidad en redes sociales y generar ventaja competitiva y el marketing de contenido para fortalecer los atributos del producto con contenido de valor y relevante.

La teoría existente, da fundamento teórico científico a la investigación, de modo tal, las estrategias de marketing digital, en palabras de Solé y Campo (2022), hace referencia a la promoción de marcas o productos de una o más formas de medios electrónicos y digitales. Permitiendo el establecimiento de sistemas de comunicación con el mercado.

Kumar (2023), señala que tienen la finalidad de llegar a un público objetivo, interactuar con los mismos e impulsarlos a realizar una acción deseada. Es la consolidación de todas las acciones enfocadas a la adaptación y generación de estrategias con la finalidad de descubrir nuevos negocios, crear relaciones con los clientes y desarrollar una identidad para posicionarla (Pecanha, 2021).

Las estrategias de marketing digital tienen una incidencia significativa en las empresas, en cualquiera de sus ámbitos ya sea en lo económico o social, empleando herramientas y técnicas para mejorar el posicionamiento o prestigio de la organización. Es decir, éstas cumplen el papel de promocionar producto o servicios (Christina et al., 2019). Mientras que, Pinaki y Nitin (2017), mencionan que una estrategia de marketing digital destaca en el uso de la tecnología para que sea más eficaz gracias a que permite mejor diseño, ejecución y gestión de campañas.

Dentro de las teorías relacionadas con las estrategias de marketing digital, están la Teoría de restricciones (TOC) y la Teoría de redes sociales. La primera, planteada por Goldratt, enfoca a las organizaciones en las acciones necesarias para que alcancen los mejores resultados económicos, racionalizando los recursos existentes para lograr dichos resultados. En el campo del marketing digital, ayuda a identificar el cuello de botella de la estrategia, a fin de tomar acciones correctivas para diseñarla o reestructurarla, considerando que los costos asociados a las estrategias de marketing son económicos.

A diferencia de esta, la Teoría de las redes sociales, centra su estudio en las interrelaciones sociales, la estructura de las relaciones entre individuos u organizaciones. Parte de la premisa contemplada por Barnes en 1945 que señala que una red social es un conjunto de personas o grupos, algunos de los cuales están unidos por individuos que interactúan mutuamente, es decir, se centra en cómo estas conexiones inciden en el comportamiento, la distribución de información, la toma de decisiones y la formación de identidades dentro de una red específica como facebook, instagram, twitter y tik tok; las cuales, al ser usadas de manera adecuada permite a los negocios conocer la dinámicas sociales, pudiendo llegar con mayor facilidad a su público objetivo (Benítez y Marqués, 2021).

Desde el enfoque de Noriño (2020), considera que las estrategias de marketing digital deben contar con adecuada infraestructura en internet que ayude

a la difusión de la calidad y el volumen de los contenidos, con la finalidad de atraer al público. Busca llegar a los clientes por intermedio de sitios webs, buscadores, redes sociales y aplicaciones móviles, como estrategia para que se promocionen los productos. Por su parte, Pecanha (2021), alude que el internet ofrece infinitas posibilidades en cuanto a estrategias de marketing digital, como el inbound marketing, marketing de contenido, social media, SEO, SEM, y video marketing.

Las dimensiones de las estrategias de marketing digital, surgen a partir del objetivo de estudio y contemplaciones de autores precitados en el párrafo anterior, considerando para ello, el estudio del Marketing de contenido, redes sociales y el feedback como herramienta de retroalimentación para repotenciar las estrategias.

En ese contexto, Castilla et al. (2023), define el marketing de contenido, como la creación de contenido de valor, útil o de interés para compartir y atraer a un público específico, con el fin de lograr acciones o comportamientos deseados. Es decir, mediante éste se crea y comparte contenido valioso o educativo, como vídeos demostrativos y contenido interactivo del producto o servicio, además de testimonios de clientes satisfechos, con el propósito de atraer y retener a una audiencia específica de forma orgánica o paga. Dicha generación de contenido posibilita la modificación del comportamiento en los clientes, basados en el interés prestado a la empresa para satisfacer sus necesidades específicas (Chiliquinga et al., 2021).

En lo que refiere a las redes sociales, son una plataforma dinámica que permite a sus usuarios a interactuar entre sí, según Herrera (2012), son espacios virtuales creados para la interacción con otras personas. Las redes sociales también presentan riesgos de su empleo, puesto que, son una red enorme y muchas otras redes utilizan el anonimato, lo que puede tener impactos en la seguridad de las relaciones que se brindan por dicho medio. Ante ello, Martínez (2010), refiere que permite compartir contenidos, experiencias, emociones o la necesidad de estar conectados con el público objetivo. Desde esa perspectiva, las redes sociales se han convertido en parte del día a día de las personas, organizaciones, marcas y medios de comunicación. Se caracterizan por el contenido, cuanto más contenido hay, más fácil es descubrir su valor añadido, y cuanto más los utilizan los usuarios, más exigentes se vuelven sus necesidades.

El feedback es una estrategia de comunicación multidireccional entre la empresa y su público, implica que los clientes tengan la posibilidad de interactuar con la empresa, es decir, establecer una comunicación directa con la organización, donde sus opiniones sean escuchadas, sus comentarios y recomendaciones se tomen en cuenta a fin de que puedan resolver de manera oportuna sus problemas o inconvenientes para satisfacer plenamente sus necesidades (Miguens, 2016). En ese sentido, abrir un espacio de diálogo para recibir comentarios de los clientes, es una gran oportunidad para saber qué es lo que los clientes necesitan y cuáles son sus expectativas. Lo cual permite mejorar el desempeño, prestar un buen servicio o producto, cautivar nuevos clientes y en consecuencia, tener un mejor rendimiento económico y posicionamiento de la empresa (Paez, 2023).

En cuanto al posicionamiento, en palabras de Espinosa (2023), representa el lugar que ocupa un producto, empresa o marca en la mente de su público, en relación con sus competidores. Siendo este, el proceso por el cual las organizaciones influyen en la percepción que los consumidores tienen de sí mismas. De tal manera que se constituye como un enfoque estratégico para generar presencia en el mercado, a partir de una ventaja competitiva para atraer clientes. Por ello, un posicionamiento eficaz conduce la empresa al éxito aumentando las ventas y a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado (Vovk y Afanasieva, 2022; Fluhrer y Brahm, 2023).

Para Parrales et al. (2017), sostiene que el posicionamiento se emplea para diferenciar un producto y vincularlo con los atributos deseados por los consumidores. Para esto requiere una comprensión realista de los que piensan los clientes sobre los productos que brinda la empresa y comprender lo que queremos y lo que piensan nuestros clientes, objetivos sobre nuestra combinación del marketing y la de nuestros competidores.

En la misma línea, Fayvishenko (2018), se refiere a éste como el proceso de conciencia orientada a convencer al público objetivo de las ventajas que diferencian a una empresa de las demás. Es decir, crear una imagen en la mente de los consumidores, a partir de los beneficios que ofrece el producto, su calidad, el precio y los servicios que lo acompañan durante el proceso de venta o posterior a este.

La Teoría del Posicionamiento planteada por Kellogg (2002), se centra en cómo las personas guardan información en su memoria. Desde este punto, el posicionamiento se basa en la imagen que percibe el consumidor en relación del producto. Por ello, es importante para la organización diferenciarse a fin de mantener una posición relevante en la mente de su público objetivo. En esta misma línea, Ries y Trout (2002), menciona que es mejor ocupar el primer lugar en la mente del consumidor que el primer lugar en el centro de venta. De allí, que la empresa debe crear una asociación sólida entre su marca y atributos diferenciales.

Las dimensiones del posicionamiento se definen bajo los criterios de Fayvishenko (2018), considerando los atributos del producto, la relación calidad - precio y la calidad de los servicios que lo acompañan.

Posicionarse en base a los atributos del producto, se trata de destacar y asociar una o más características a un producto o servicio que lo hacen único y diferencian de la competencia, como el prestigio de la marca, el estilo, diseño y beneficios del producto, los beneficios y los servicios posventa que acompañan para extender el valor percibido; dando a entender las cualidades particulares para captar el interés de los stakeholders (Ries y Trout, 2021).

Cuando hablamos de calidad – precio en lo que refiere al posicionamiento, se hace bajo la premisa de equilibrio. De modo tal, que el producto puede centrar sus estrategias en relación entre calidad - precio, o sólo centrarse en uno de los dos aspectos. Diferentes formas de posicionamiento son la base fundamental, sólo así se pueda tener estrategias adecuadas en el posicionamiento en el mercado y comprender las múltiples ventajas y desventajas de las marcas competidoras, para que nuestros productos puedan tener mejor calidad y precio, así destacarse exitosamente en el mercado objetivo (Yépez, 2021).

La calidad de servicio, representa la percepción que tiene el consumidor de la experiencia que ofrece la organización, partiendo de la capacidad que ésta muestra para cubrir las necesidades del público a fin de superar sus expectativas tras cada interacción. Para su consecución, requiere tener presente diversas categorías como la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, atención personalizada y seguridad (Zendesk, 2022).

III. METODOLOGÍA

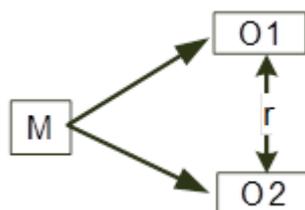
3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica; según el Concytec (2020), ésta busca ampliar el conocimiento mediante la comprensión de los fenómenos, hechos o variables en estudio. De tal manera, el estudio dio lugar a conocer el hecho en la práctica de las estrategias de marketing digital que emplea Ontika Perú en su posicionamiento, por tanto, los resultados contribuyen al conocimiento empírico preexistente.

La investigación se enmarca dentro del diseño no experimental transversal cuantitativo correlacional. Para Hernández y Mendoza (2018), al desarrollarlo no se manipulan intencionadamente las variables en estudio, en su defecto, se observaron en su estado natural para recolectar la información en un único momento, para luego con la data numérica, medir la relación existente entre las variables estudiadas. De esta manera, se levantó la información por medio de una encuesta, lo cual facilitó la determinación de la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento. Representación gráfica del diseño de investigación.

Figura 1

Diseño descriptivo correlacional



Donde:

M: Muestra

O1: Estrategias de marketing digital

O2: Posicionamiento

r: Relación entre ambas variables

3.2 Variables y operacionalización

V(1): Estrategia de marketing digital

Definición conceptual: Conjunto de estrategias y acciones realizadas en el entorno digital para lograr objetivos de marketing, haciendo referencia a la promoción de marcas o productos de una o más formas de medios electrónicos y digitales (Solé y Campo, 2022).

Definición operacional: La variable se midió con un cuestionario de escala Likert (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) tomando en cuenta tres dimensiones, aplicada a una muestra representativa de clientes.

V(2): Posicionamiento

Definición conceptual: Espacio ocupado por la empresa o marca en la memoria del consumidor, en relación con sus competidores (Espinosa, 2023).

Definición operacional: Para medir esta variable se aplicó un cuestionario tipo Likert de respuestas cerradas (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) en base a tres dimensiones, dirigida a una muestra representativa de clientes.

La operacionalización de las variables se explica en el anexo 2, la tabla comprende la definición conceptual y operacional, las dimensiones con sus respectivos indicadores y escala de medición.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

En opinión de Hernández et al. (2014), la población representa el conjunto de elementos con caracteres similares. En tal sentido, la población del estudio se determinó considerando como criterios de inclusión: personas mayores edad, de ambos sexos, ubicados en la provincia de Arequipa, con algún problema ocular, prescripción médica preventiva/correctiva y/o estética visual. Y como criterios de exclusión: menores de edad, personas que no tienen problemas o prescripción médica de salud visual y que vivan fuera de la provincia de Arequipa. De esta manera, para definir la población de estudio al ser ésta muy dispersa, se consideró la cantidad de clientes que fueron atendidos en el tercer trimestre del 2023, lo cual, se tuvo un total de 93 atenciones.

Tabla 1*Población*

Clientes 3er trimestre 2023	Julio	31
	Agosto	28
	Setiembre	34
	Total	93

Nota: Data Ontika Perú, Julio – Setiembre 2023

3.3.2 Muestra

Los especialistas Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), respecto a la muestra manifiestan que comprende un subgrupo de elementos con características similares y representativo de la población. En tal sentido, la muestra es representada por 75 clientes de la Óptica Ontika Perú, luego de hacer los cálculos estadísticos mediante la fórmula para poblaciones finitas.

3.3.3 Muestreo

Para Hernández y Carpio (2019), el propósito de muestreo es identificar la parte concreta de la población que se pretende estudiar. Por tanto, el muestreo no probabilístico y por conveniencia, se usó para seleccionar los elementos a estudiar a juicio propio, las características, objetivo del estudio y facilidad para recolectar los datos del campo de acción.

3.3.4 Unidad de análisis

La investigación se desarrolló en la Óptica Ontika Perú ubicada en la ciudad de Arequipa, cuyos elementos a estudiar se compone por 75 clientes de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Para Cisneros et al. (2022), la encuesta como técnica tiene el fin de recolectar datos de los elementos de interés, según el objetivo a estudiar valiéndose de un cuestionario como instrumento. De esa manera, se empleó un cuestionario

con ítems de opción múltiple (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento empleado es de escala tipo Likert de 24 ítems de respuestas múltiples, organizadas y estructuradas de manera específica enfocadas a medir o evaluar las variables de estudio (Cisneros et al., 2022).

3.4.3 Validez y confiabilidad

Previo a ser aplicados los instrumentos fueron validados y medida la confiabilidad. En opinión de Hernández et al. (2014), la validez representa el nivel en que el instrumento utilizado mide las variables de interés. Por lo que, los instrumentos fueron evaluados por expertos, los cuales dieron su juicio de valor teniendo indicadores como la claridad, objetividad, organización, intencionalidad, suficiencia, coherencia y consistencia empleada en su elaboración. Ver anexo 03

La confiabilidad, muestra el grado de igualdad de los resultados que produce la aplicación de los instrumentos (Hernández et al., 2014). Usando el Coeficiente Alfa de Cronbach, se determinó la fiabilidad de 0.972 para la variable estrategias de marketing digital y 0.978 para el posicionamiento. Ver anexo 07

3.5 Procedimientos

La investigación básica en su enfoque cuantitativo, no sigue una guía estándar en su realización, por lo que es inductivo, circular y particular (Gómez, 2012). Por tanto, el estudio inicia con la elección del tema de investigación e indagar su contexto, para luego plantear el problema, identificar las teóricas, formulación de objetivos e hipótesis, definir la metodología (tipo de investigación y diseño de investigación; identificación de la población, muestra, muestreo y unidad de análisis; elaboración, validación y medición de la confiabilidad de los instrumentos), recolección (previa firma de autorización del campo de acción. Ver anexo 5), posteriormente el análisis y procesamiento de datos e informe final.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos fueron procesaron con ayuda del SPSS 26, donde la estadística descriptiva permitió analizar y procesar los datos cuyos resultados se presentaron

en tablas y gráficas para su adecuada interpretación y comprensión. Mientras que, el análisis inferencial en que se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, permitió contrastar las hipótesis y determinar el nivel de relación entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

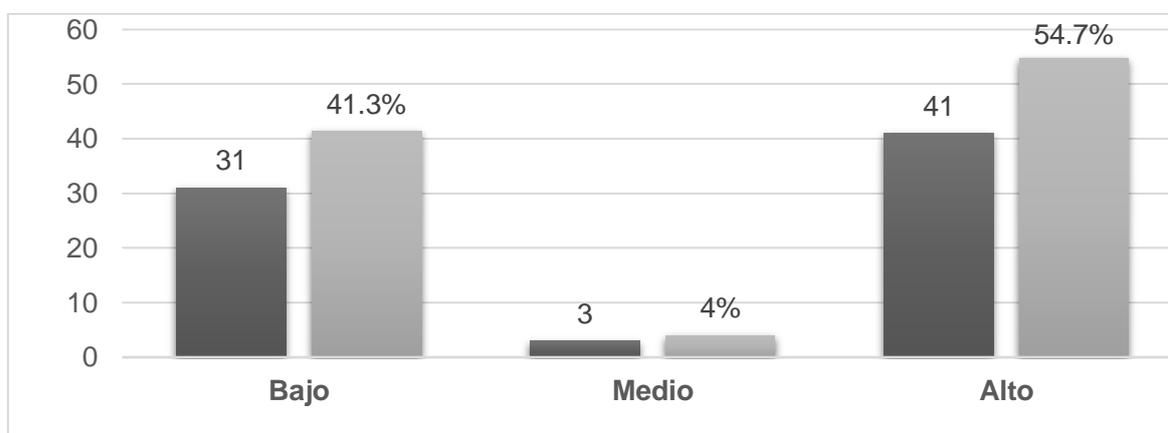
Ceñidos a nuestra casa de estudios UCV, la investigación se realizó respetando los protocolos a los que se rige y los aspectos éticos como el principio de beneficencia, para asegurar el bienestar y evitar molestias en los participantes los cuales son los clientes de la Óptica Ontika Perú, a fin de maximizar los resultados; la justicia, para generar un ambiente de respeto mutuo, igualdad y equidad entre los tesisistas y clientes encuestados; de igual modo, el derecho a consentir el usabilidad de sus datos e información otorgada, la autonomía que deriva el consentimiento informado y participación voluntaria, señalados por (El Colegio de México, 2020). Así mismo, aplican valores de índole profesional y personal, en cumplimiento con el principio de autonomía, al respetarse las opiniones, resultados y aportaciones de los estudios previos que fueron citados, cumpliendo los criterios contemplados en las normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Figura 2

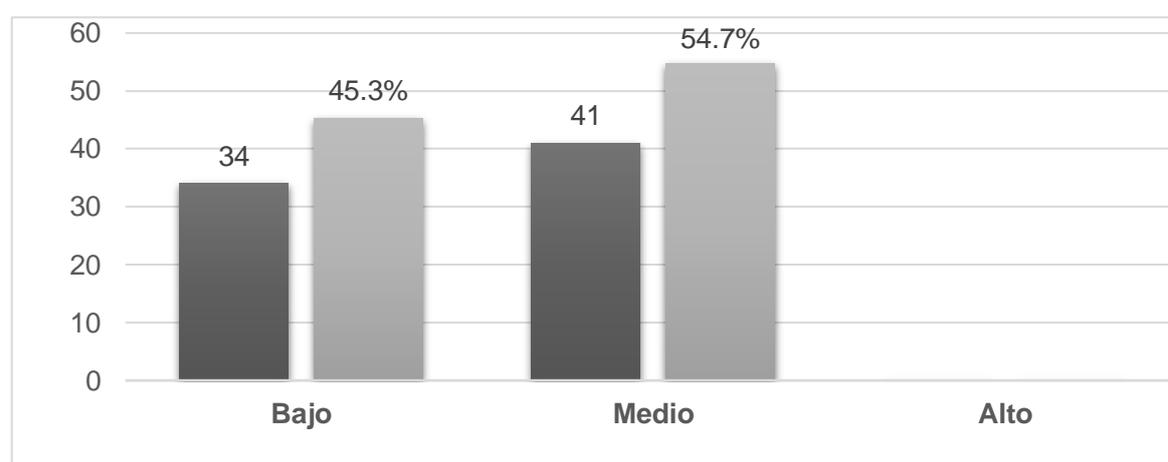
Estrategias de marketing digital de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024



En la figura 2, las estrategias de marketing digital de la Óptica Ontika Perú presenta un nivel alto de 54.7%, un 4% medio y bajo de 41.3%; evidenciando, que dicha estrategia debe ser rediseñada agregando valor en el contenido que se comparte en sus redes sociales para aumentar su posicionamiento.

Figura 3

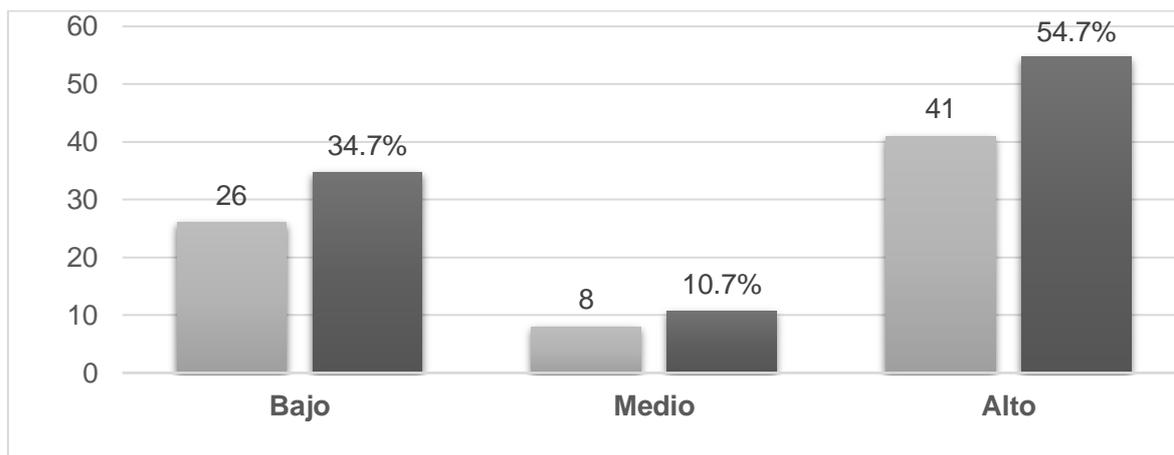
Marketing de contenido de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024



En la figura 3, presenta un nivel medio de 54.7% y bajo de 45.3% en el marketing de contenido de la Óptica Ontika Perú. Los resultados, denotan la necesidad de mejora del contenido que se comparte, debiendo hacer énfasis en un contenido educativo e interactivo, pudiendo para ello, realizar demostración de los productos y servicios.

Figura 4

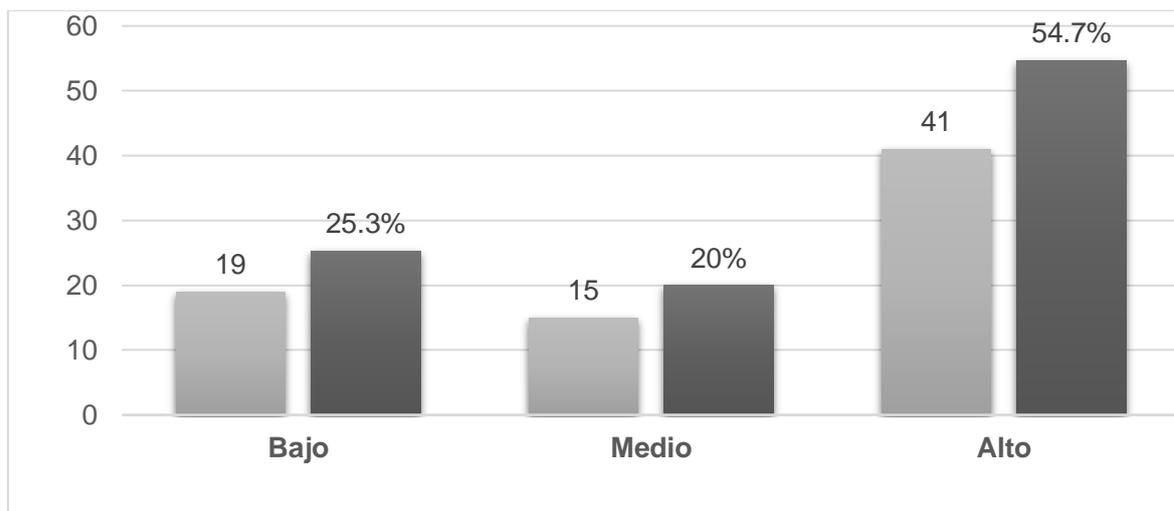
Redes sociales de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024



En la figura 4, se tiene un nivel alto de 54.7%, un 10.7% medio y bajo de 37.7%, en las redes sociales de la Óptica Ontika Perú. Por ello, además del uso de facebook, instagram y whatsapp para comunicarse con sus clientes, es propicio realizar campañas publicitarias a fin de tener mayor alcance y visibilidad del público objetivo.

Figura 5

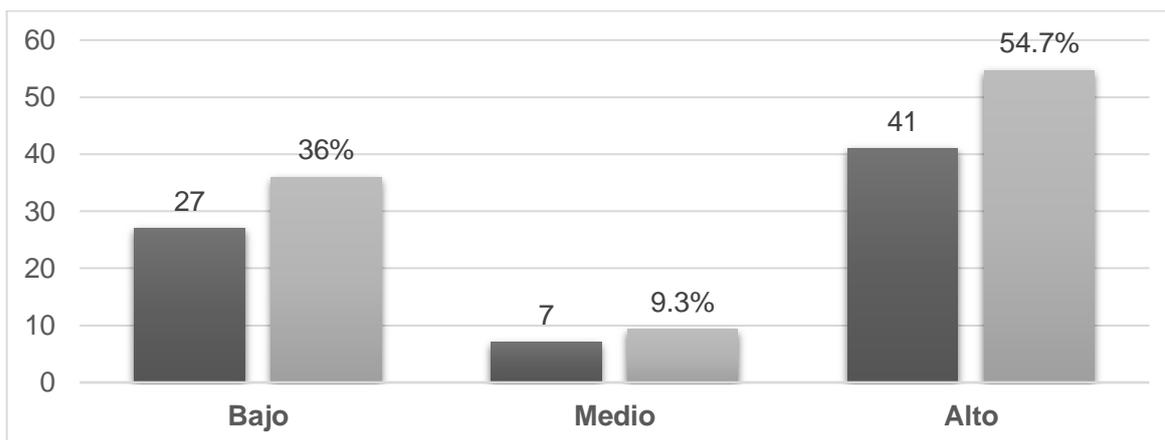
Feedback de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024



En la figura 5, se observa un nivel alto de 54.7%, un 20% medio y bajo de 25.3%, en el feedback de la Óptica Ontika Perú. En tal sentido, debe usarse el feedback como una herramienta de retroalimentación, ya que, mediante ésta es posible conocer las opiniones, comentarios y recomendaciones de los usuarios, y con ello, ofrecer soluciones oportunas a sus problemas e interactuar con ellos.

Figura 6

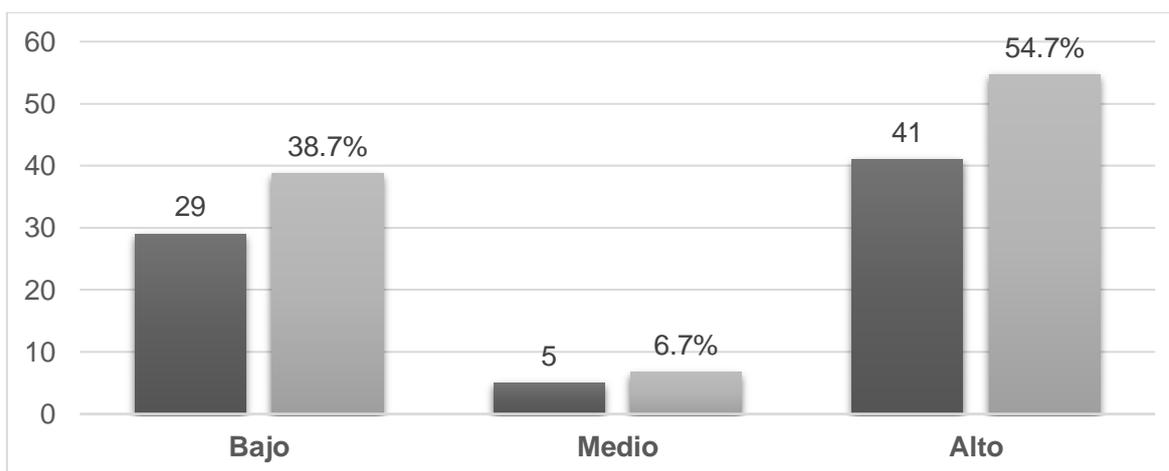
Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024



En la figura 6, el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú, presenta un nivel alto de 54.7%, un 9.3% medio y bajo de 36%. Estos resultados, son un tanto preocupantes ya que existe la necesidad de ejecutar acciones de mejora para que aumente gradualmente el posicionamiento; centrando sus acciones en los atributos, la calidad-precio del producto y la calidad de servicio que lo acompaña.

Figura 7

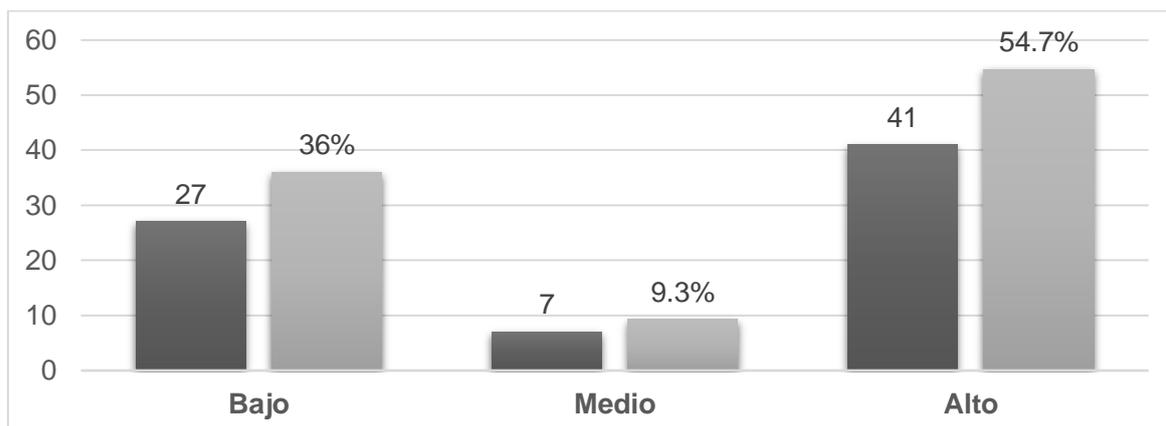
Atributos del producto de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024



En la figura 7, se evidencia que existe un nivel alto de 54.7%, un 6.7% medio y bajo de 38.7%, en los atributos del producto de la Óptica Ontika Perú. En ese contexto, para incrementar su posicionamiento, la empresa debe sacar provecho del prestigio de las marcas con las que trabaja, el estilo y diseño, los beneficios que ofrecen, sumando a ello, un servicio posventa diferenciado que lo hagan ver como una propuesta única en el mercado.

Figura 8

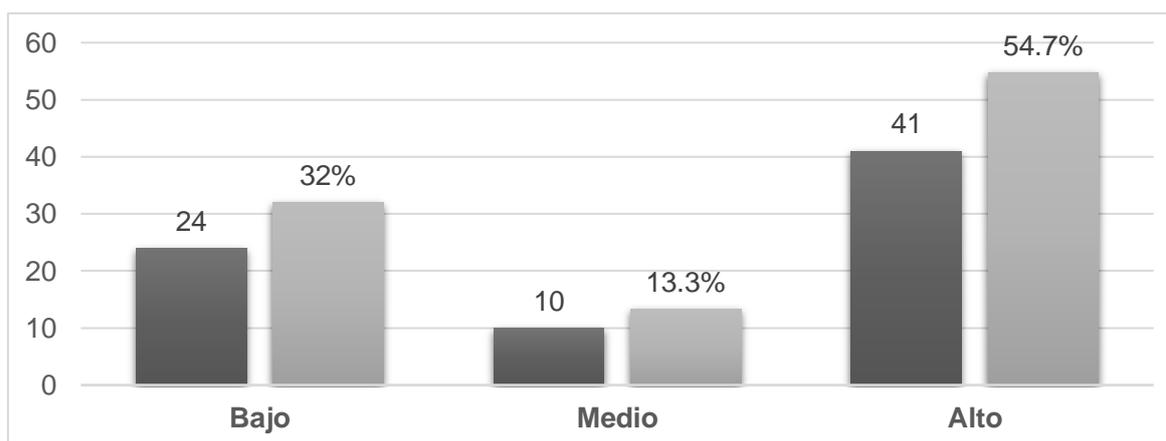
Calidad - precio de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024



En la figura 8, se observa un nivel alto de 54.7%, un 9.3% medio y bajo de 36% en la calidad – precio de la Óptica Ontika Perú. Dichos resultados, no son favorables para el posicionamiento, mejorarlo requiere conocer si las expectativas del cliente son cubiertas por el rendimiento y el valor del producto, así como también, es oportuno realizar descuentos y ofertas en fechas especiales.

Figura 9

Calidad de servicio de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024



En la figura 9, se tiene un nivel alto de 54.7%, un 13.3% medio y bajo de 32% en la calidad de servicio de la Óptica Ontika Perú. Vislumbrando su necesidad de mejora, realizando acciones para incrementar la confiabilidad de los clientes, aumentando la capacidad de respuesta a sus requerimientos, brindando una atención personalizada, de modo que estos se sientan seguros antes, durante y después de realizar su compra, lo cual mejorará su posicionamiento.

Tabla 2

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024

		Posicionamiento						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N	%	N	%	n	%	n	%
Estrategias de marketing digital	Bajo	24	32.0	7	9.3	0	0.0	31	41.3
	Medio	3	4.0	0	0.0	0	0.0	3	4.0
	Alto	0	0.0	0	0.0	41	54.7	41	54.7
Total		27	36.0	7	9.3	41	54.7	75	100.0

En la tabla 2, se evidencia las estrategias de marketing digital y el posicionamiento que concuerdan en un nivel alto de 54.7%, medio de 9.3% y bajo de 32%; dando a entender que la Óptica Ontika Perú debe tomar en cuenta los atributos de los productos que ofrece como la calidad-precio y la calidad de servicio para incrementar su posicionamiento.

Tabla 3

Marketing de contenido y posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024

		Posicionamiento						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		n	%	N	%	n	%	n	%
Marketing de Contenido	Bajo	24	32.0	7	9.3	0	0.0	34	45.3
	Medio	3	4.0	0	0.0	41	54.7	41	54.7
	Alto	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total		27	36.0	7	9.3	41	54.7	75	100.0

En la tabla 3, se muestra el marketing de contenido y el posicionamiento con un nivel alto de 54.7% y bajo de 32%, por lo tanto, se entiende que un mayor contenido de valor, aumentará el posicionamiento. Por lo cual, resulta conveniente para Óptica Ontika Perú, mejorar su estrategia con un contenido educativo e interactivo, realice demostraciones y comparta testimonios de clientes satisfechos.

Tabla 4*Redes sociales y posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024*

		Posicionamiento						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		n	%	N	%	n	%	n	%
Redes Sociales	Bajo	19	25.3	7	9.3	0	0.0	26	34.7
	Medio	8	10.7	0	0.0	0	0.0	8	10.7
	Alto	0	0.0	0	0.0	41	54.7	41	54.7
Total		27	36.0	7	9.3	41	54.7	75	100.0

En la tabla 4, se evidencia las redes sociales con un nivel alto de 54.7% y bajo de 25.3%; entendiéndose que usar las redes sociales adecuadas, potencia el posicionamiento. Por lo tanto, es conveniente para la Óptica Ontika Perú realice campañas publicitarias aprovechando las ventajas que ofrece facebook, instagram y whatsapp para aumentar la visibilidad del público objetivo.

Tabla 5*Feedback y posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024*

		Posicionamiento						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		n	%	N	%	N	%	N	%
Feedback	Bajo	14	18.7	5	6.7	0	0.0	19	25.3
	Medio	13	17.3	2	2.7	0	0.0	15	20.0
	Alto	0	0.0	0	0.0	41	54.7	41	54.7
Total		27	36.0	7	9.3	41	54.7	75	100.0

En la tabla 5, el feedback con un nivel alto con 54.7%, un 6.7% medio y bajo de 18.7%, dando a entender que resulta provechoso para la Óptica Ontika Perú usar el feedback, permitiendo conocer las opiniones, comentarios y recomendaciones de sus clientes, para luego, brindar solución a los problemas, responder sus inquietudes manteniendo una interacción frecuente en las redes sociales, lo que dicha acción mejorará consecuentemente el posicionamiento.

Estadística inferencial
 Contrastación de hipótesis

Tabla 6

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	Gl	Pv
Estrategias de marketing digital	,314	75	0,000
Posicionamiento	,312	75	0,000

En la tabla 6, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov la cual arrojó una significancia $p < .05$, demostrando que los datos no presentan distribución normal, por tanto, las hipótesis se contrastaron usando la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Hipótesis planteadas

HE₁₁: Existe relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

HE₁₀: No existe relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

Tabla 7

Relación entre el marketing de contenido y posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024

			Marketing de contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1.000	,859**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento	N	75	75
		Coeficiente de correlación	,859**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	75	75

En la tabla 7, tomando en cuenta el $Rho=,859$ y $Pv.<.05$; se encontró una correlación positiva alta y significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú, por lo tanto, H_1 es aceptada y H_0 rechazada.

HE2₁: Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

HE2₀: No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

Tabla 8

Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024

		Redes sociales	Posicionamiento
Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,750**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	75	75
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,750**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

En la tabla 8, se evidencia el $Rho=,750$ y $Pv.<.05$; que demuestra una correlación positiva alta y significativa entre el uso de redes sociales y posicionamiento de Ontika Perú, por ello, se acepta H_1 y rechaza H_0 .

HE3₁: Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

HE3₀: No existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

Tabla 9

Relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024

		Feedback	Posicionamiento
Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	,790**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	75	75
	Coeficiente de correlación	,790**	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

En la tabla 9, se observa un $Rho = ,790$ y $Pv. < .05$; que comprueba una correlación positiva alta y significativa entre el feedback y posicionamiento de la Óptica Ontika Perú, en tal sentido, se aceptó H_1 y rechazó H_0 .

H_{G1} : Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

H_{G0} : No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.

Tabla 10

Relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024

		Estrategias de marketing digital	Posicionamiento
Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,794**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	75	75
	Coeficiente de correlación	,794**	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

En la tabla 10, se tiene un $Rho=,794$ y $Pv.<.05$; lo cual determina la existencia de una correlación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Óptica Ontika Perú, por lo cual, H_1 es aceptada y H_0 rechazada.

V. DISCUSIÓN

La falta de estudios previos a nivel local y nacional en cuanto a la temática de estudio relacionado a las estrategias de marketing digital y posicionamiento de empresas en el sector de las ópticas, fue una de las limitantes en el desarrollo de la investigación.

En cuanto al objetivo general, buscó determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024. Pinaki y Nitin (2017) argumentan que la estrategia de marketing digital destaca en el uso de la tecnología para que sea más eficaz gracias a que permite mejor diseño, ejecución y gestión de campañas. Este enfoque, se sustentó en la teoría de las redes sociales, la cual, centra su estudio en las interrelaciones sociales, la estructura de las relaciones entre individuos u organizaciones (Barnes, 1945). El posicionamiento, es la representación de la imagen de la empresa en la mente del consumidor, creada a partir de los atributos del producto, la calidad-precio y los servicios (Fayvishenko, 2018). Los hallazgos, determinaron la existencia de una correlación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, comprobado por un $Rho = ,794$. Lo cual, comprueba que en efecto las estrategias de marketing digital contribuyen de manera directa al posicionamiento empresarial. Maldonado (2022) encontró un similar resultado al estudiar las mismas variables, halló un Rho de Spearman 0,956. Zai y Karen (2022), encontraron una correlación significativa, sustentando la misma en que la publicidad en redes sociales aumenta el conocimiento de la marca. Meshko y Savinova (2020) encontraron cierta semejanza en su investigación, determinaron que las estrategias de marketing digital son una herramienta integral para atraer nuevos clientes y crear la reputación de la empresa. Dichas similitudes en los estudios precitados, se presentan probablemente por las variables de estudio, el objetivo y la metodología empleada. En ese contexto, cabe la posibilidad de señalar con certeza que las estrategias de marketing digital constituyen un aporte significativo al posicionamiento de la empresa sin importar el rubro o ámbito en la que ésta de desarrolle, claro está, que dichas estrategias deben ser diseñadas tomando en cuenta las particularidades del público objetivo y adaptadas a la realidad de su mercado.

En lo concerniente al primer objetivo específico, que buscó relacionar el marketing de contenido y el posicionamiento. Castilla et al. (2023) consideró que el marketing de contenido, busca crear contenido de valor y de interés como el contenido educativo e interactivo, demostraciones y testimonios de clientes satisfechos, para atraer a un público específico, con el fin de lograr acciones deseadas. Se determinó una correlación positiva alta y significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento en un nivel de 85,9%. Demostrando el efecto positivo del contenido de valor que se trasmite al público objetivo, haciendo que este reaccione en favor de los intereses del negocio, ayudándole a posicionarse en sus consumidores. Rodríguez (2023) encontró resultados similares, en su afán por estudiar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento, encuentra una correlación de ,795. Olguín (2022) al estudiar el marketing de contenido como estrategia de posicionamiento, encontró que el marketing de contenido es una herramienta indispensable al momento de posicionar una empresa y dar a conocer sus ofertas. Dichas semejanzas se presentan presuntamente por las variables estudiadas, el método y diseño empleado. En tal sentido, se deja entrever que el tipo de contenido que se transmita en las publicaciones influye de manera directa en el posicionamiento de la empresa, haciendo que esta destaque entre sus competidores.

Respecto al segundo objetivo específico, que buscó medir la relación entre las redes sociales y el posicionamiento. Herrera (2012) son espacios virtuales creados para la interacción con otras personas. Las redes sociales también presentan riesgos de su empleo, puesto que, son una red enorme y muchas otras redes utilizan el anonimato, lo que puede tener impactos en la seguridad de las relaciones que se brindan por dicho medio. Los resultados del estudio determinan una correlación positiva alta y significativa de 75% entre las redes sociales y posicionamiento. Evidenciando la importancia del uso de las redes sociales para llegar al público objetivo. Deza (2023) encontró similitud al evaluar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, mencionó que la mejora del posicionamiento requiere utilizar una estrategia de social media para alcanzar mayor visibilidad en redes sociales y generar ventaja competitiva. Mazuelos y Torres (2021) quienes hallaron una dependencia de 70,74% del posicionamiento de las redes sociales. Las similitudes radican en las variables estudiadas el enfoque

y diseño empleado. En ese escenario, se comprueba que las estrategias de marketing orientadas y adaptadas al entorno digital en que interactúa nuestro público de interés juegan un papel determinante para el posicionamiento de la empresa, por tanto, conocer dichas plataformas representa una ventaja para llegar a los mismos.

Finalmente, el tercer objetivo específico, buscó evaluar la relación entre el feedback y el posicionamiento. Miguens (2016) menciona que el feedback constituyó una estrategia de comunicación multidireccional que pretende que los clientes interactúen con la empresa, es decir, donde las opiniones de éstos sean escuchadas, sus comentarios y recomendaciones tomadas en cuenta a fin de que se resuelvan oportunamente los problemas o incertidumbres para satisfacer sus necesidades. Se encontró una correlación positiva alta y significativa entre el feedback y el posicionamiento de 79%. Lo cual, demuestra las ventajas que trae para la empresa la práctica de una escucha activa y tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes para poder satisfacer de manera objetiva sus necesidades. Hinojosa (2023) encontró similitud en sus resultados, considerando que el feedback tiene efectos positivos o negativos sobre el posicionamiento dependiendo la forma en que se lo emplea, por su parte, Chanta (2022) encontró una relación de asociatividad débil entre el feedback y el posicionamiento en un nivel de 19%. Estas semejanzas en la similitud de los resultados se dan en lo probable por las variables estudiadas, el tipo, diseño y enfoque bajo el que se desarrolló la investigación. El feedback entre empresa y cliente resulta una herramienta poderosa para escuchar al cliente y a partir de ello, personalizar los servicios para ofrecer experiencias únicas, consiguiendo mayor satisfacción en los clientes; en la práctica son pocos los negocios que lo emplean, usarlo sabiamente contribuirá de manera positiva al posicionamiento de la empresa.

La implicancia teórica, de los estudios previos en cuanto a las estrategias de marketing digital recurren al Modelo de las 4Ps de marketing digital, Modelo de las 4E del Marketing Mix, Marketing de atracción, Marketing de retención, Marketing One to One, Marketing de contenidos; mientras que la variable posicionamiento, se trabajó bajo la Teoría de desigualdad participativa y la Teoría del posicionamiento. Las teorías empleadas, guardan vinculación directa con las teorías en las que se

fundamenta el desarrollo de nuestro estudio como la Teoría de restricciones y la Teoría de redes sociales en la primera variable y la Teoría del posicionamiento para la otra variable estudiada. En la actualidad, estas teorías han servido de base para los nuevos modelos teóricos emergentes del marketing digital aplicados en la nueva era de los negocios digitales como el Modelo del contenido evergreen, Teoría del marketing de contenidos, Teoría de engagement, que permiten tener un mayor alcance y mejorar el posicionamiento de las organizaciones.

En cuanto a la implicancia metodológica, se tiene la adaptabilidad del tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación, al contexto, en que se desarrollaron los estudios, así como los instrumentos y métodos tanto de recolección como de procesamiento de datos. Como en el caso nuestro que se empleó la investigación básica, diseño no experimental transversal cuantitativo correlacional, muestreo no probabilístico y las encuestas para recolectar los datos que posteriormente se procesaron mediante estadística tanto descriptiva como inferencial.

En cuanto a la implicancia práctica, los hallazgos tanto de los estudios previos citados como el nuestro, tienen impacto positivo directo en las empresas en que se desarrolló el estudio y en los negocios que guardan relación con los mismos, así mismo, sirve como antecedente para posteriores estudios vinculados al marketing digital y el posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general, se determinó un $Rho=.794$, que comprueba una correlación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Por lo tanto, si la óptica diseña estrategias de marketing digital bajo un enfoque que vaya más allá de solo generar venta, sino más bien, bajo la premisa de la satisfacción total de los clientes, se posicionará como una óptica que brinda experiencias únicas.

En el primer objetivo específico, se determinó una correlación positiva alta y significativa $Rho=.859$ entre el marketing de contenido y el posicionamiento. Ello demuestra, que agregar valor en el contenido de la estrategia ayudará a solucionar los problemas y necesidades del cliente posicionando a la óptica como una empresa que ofrece algo más que servicios ópticos.

Del segundo objetivo específico, se encontró una correlación positiva alta y significativa $Rho=.750$ entre las redes sociales y el posicionamiento. Esto denota, que usar las redes sociales adecuadas permite llegar a una mayor audiencia y con los prospectos ideales de modo que la información o publicidad sea vista por el público adecuado aumentando así las posibilidades de generar mayor reconocimiento de la óptica.

Del tercer objetivo específico, se determinó una correlación positiva alta y significativa $Rho=.790$ entre el feedback y posicionamiento. Dicho resultado, muestra que el feedback al ser herramienta de retroalimentación puede usarse para poner en práctica la escucha activa con los colaboradores y clientes y a partir de allí, brindar servicios personalizados, que cubran completamente las expectativas de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera : Al gerente general, reestructurar sus estrategias de marketing digital rescatando los atributos tanto de los servicios como de los productos que ofrece como la marca, estilo, diseño y beneficios que el cliente obtendría al adquirirlo; en el sentido que el cliente perciba que el binomio calidad – precio es justificado ante el valor precio pagado, realizando además descuentos y promociones en fechas festivas, aunado a ello, un servicio de atención de calidad para impactar con mayor fuerza en el público objetivo.
- Segunda : Al gerente general, implementar un área de marketing y ventas con un equipo especializado y preparado, el cual, integre de forma estratégica el contenido educativo para agregar valor y solución a la problemática del cliente, mejorando así la experiencia de los clientes, incrementando la posibilidad de recomprar, recomendación y fidelización.
- Tercera : Al gerente de marketing, que realice un estudio de mercado para identificar las redes sociales más adecuadas que proporcionen una comunicación fluida con el público objetivo, lo cual, permita aumentar visibilidad y alcance de los anuncios en facebook, instagram, tik tok, aumentando así el reconocimiento de la óptica y generar más ventas.
- Cuarta : Al gerente y trabajadores, realizar los feedback con retroalimentación a las opiniones, comentarios y sugerencias para identificar la problemática de los clientes a tiempo y esto permita ofrecer soluciones en el momento oportuno de modo que los trabajadores y cliente se sientan escuchados en el sentido de que su opinión importa, haciendo que los servicios y experiencias sean mucho más satisfactorias que el presente.

REFERENCIAS

- Benítez, J. A. y Marqués, P. (06 de diciembre de 2021). *La teoría de redes sociales y un ejemplo de su aplicación en la pandemia de COVID-19*. NAUKAS. <https://naukas.com/2021/12/06/la-teoria-de-redes-sociales-y-un-ejemplo-de-su-aplicacion-en-la-pandemia-de-covid-19/>
- Castilla, R., Mccolm, F. y Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Cisneros, C. A., Urdanigo, C. J., Guevarra, G. A. y Garcés, B. J. (2022). Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research in Pandemic Times. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec, 2020). *Guía Práctica para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación y Desarrollo (I+D)*. Lima – Perú.
- Chanta, E. O. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Untumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64191>
- Chiliquinga, L., Gamboa, J. y Mancheno, M. (2021). Automation pillar of content marketing innovation in service companies. *Scientific magazine FIPCAEC*, 6(1), 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Christina, I. D., Fenni, F. y Devia, R. (2019). Digital marketing strategy in promoting product". *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Deza, R. L. (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de ITEP – Instituto de Educación Superior de Arequipa 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNAS. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/16300>

- Espinósa, R. (23 de mayo de 2023). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Fluhrer, P. y Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: entrepreneurs' perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 25(3), 431-454. doi: [10.1108/jrme-09-2021-0120](https://doi.org/10.1108/jrme-09-2021-0120)
- Gómez, W. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio. México.
- Guijarro, J. T. (2023). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023* [Tesis, universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6096>
- NTT DATA (2022). Digital marketing in Latin America: the boost in the Martech cosystem. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introduction to sampling types. *Ierta, Revista científica del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75 – 79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica* [6ª ed.]. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* [1ª. Ed.]. McGraw-Hill Education.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Rev. Reflexiones*, 91(2),121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Hinojosa, L. F. (2023). *Estrategias de Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.* [Tesis de grado,

- Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional – URP.
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6785>
- Huahuala, M. (13 de octubre de 2023). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 noviembre de 2022). *Compendio Estadístico Perú 2022*. Lima – Perú.
<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3655985-compendio-estadistico-peru-2022>
- Jaimes, I. C., Jaramillo, C. P. y Vélez, C. (2020). Social Determinants of Health and Visual Disease in Coffee Harvesters from Colombia. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(1), 1-15.
- Kellogg, A. (2002). *Marketing según Kellogg*. Editorial Vergara/Business.
- Lavanda, F. A., Martínez, R. y Reyes, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Mandiá, S. y 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.
<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Maldonado, A. S. (2022). *Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del restaurante la cuadra de salvador en la ciudad de Lima – 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNAS.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/c17c0d3f-566d-4376-82a2-aac02da35e5c>
- Martínez, F. (2010). Las redes sociales: Una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies: Estudios de tecnología y comunicación*, 1, 26-34.

- Mazuelos, A. V. y Torres, G. R. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106008>
- Meshko, N. y Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during pandemic. *VUZF reviewo*, 5(4), 41-49. DOI: [10.38188/2534-9228.20.4.05](https://doi.org/10.38188/2534-9228.20.4.05)
- Miguens, G. E. (2016). Digital marketing and social media strategies applied by travel agencies in the Center of Mar de Plata. *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento*. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Noriño, N. (2020). Estrategias del marketing digital. *Centro Europeo de Postgrado*. <https://www.ceupe.cl/blog/estrategias-del-marketing-digital.html>
- Optmedia Latam. (6 de junio de 2023). *¿Cuál es la Situación Actual del Marketing Digital en el Perú?*. Lima – Perú. <https://optmedialatam.com/marketing-digital-en-el-peru/>
- Paez, L. (23 de noviembre de 2023). *¿Qué es feedback y cómo aprovecharlo para potenciar tu estrategia de redes sociales?* <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-feedback/>
- Parrales, M. L., Gracia, E. A., Miller, J. H. y Ponce, O. S. (2017). *Lineamientos Estratégicos* [1ª ed.]. Mawil Publicaciones de Ecuador.
- Pecanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, L. (22 de mayo de 2022). *El marketing digital no son solo redes sociales: los desafíos de México*. <https://rockcontent.com/es/blog/rock-content-en-el-consejo-cea/>
- Pinaki, M. y Nitin, J. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of scientific research and management*, 5(6), 5428-5431. Doi: [10.18535/IJSRM/V5I6.11](https://doi.org/10.18535/IJSRM/V5I6.11)

- El Colegio de México. (20 de octubre de 2020). *Principios Éticos de la Investigación*. <https://www.colmex.mx/archivos/693/principios-eticos-investigacion.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial McGraw Hill.
- Rodríguez, E. B. (2023). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del Centro Cultural de la UNSA, Arequipa – 2022* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional - Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12602>
- Ries, A. y Trout, J. (2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. Santander Universidades. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez, O. y Santana, E. (2020). E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. *Universidad Tecnológico Empresarial de Guayaquil*, 1-17. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Solé, M., y Campo, J. (2022). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales* [1ª ed.]. Alpha Editorial S.A.
- Vásquez, J. A. (2021). *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempo de pandemia* [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>
- Vovk, V. y Afanasieva, O. M. (2022). Strategic positioning of the company on the international market. *Visnik Shidnoukrains'kogo nacional'nogo universitetu imeni Volodimira Dalâ*, 4(244), 5-9. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-5-9>

- Yépez, G. D., Quimis, N. C. y Sumba, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Ciencias económicas y empresariales*, 6(3), 2045-2069. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Yupanqui, L. M. y Ordoñez, J. E. (2021). Impacto del marketing digital en mypes peruanas frente a las de otros países. *Universidad Nacional del Altiplano - Zenodo*, (1), 1-10. <https://zenodo.org/records/4592328>
- Kumar, Y. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Zai, I., y Karen (2022). The Current Aspects of Digital Marketing: Key Performance Indicators. *Management and Business Review*, 6(2),153-167. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
- Zendesk. (13 de diciembre de 2022). *Servicio al cliente de calidad: consíguelo en solo 5 pasos*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Estrategias de marketing digital				
¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.	Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Marketing de contenido	Contenido educativo Demostraciones Contenido interactivo Testimonios	1-4	Nunca(1) Casi nunca(2)	Bajo:12-28 Medio:28-44 Alto:44-60
			Redes sociales	Facebook Instagram WhatsApp Campañas publicitarias	5-8	A veces(3) Siempre(4)	
			Feedback	Opiniones y comentarios Recomendaciones Solución de problemas Interacciones	9-12	Casi siempre(5)	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Posicionamiento				
¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024?	Analizar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.	Existe relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Atributos del producto	Marca Estilo y diseño Beneficios Servicio posventa	13-16	Nunca(1) Casi nunca(2)	Bajo:12-28 Medio:29-44 Alto:45-60
			Calidad – precio	Expectativas del cliente Rendimiento percibido Valor precio Descuentos y ofertas	17-20	A veces(3) Siempre(4)	
			Calidad de servicio	Confiabledad Capacidad de respuesta Atención personalizada Seguridad	21-24	Casi siempre(5)	
¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024?	Medir la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.	Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.					
¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024?	Evaluar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.	Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024.					
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:		
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental - Transversal correlacional		Población: 93 clientes Óptica Ontika Perú - 2023 Muestra: 75 clientes	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Likert		Descriptiva: Distribución de frecuencias Inferencial: Contraste de hipótesis		

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Estrategias de marketing digital	Conjunto de estrategias y acciones realizadas en el entorno digital para lograr objetivos de marketing, haciendo referencia a la promoción de marcas o productos de una o más formas de medios electrónicos y digitales (Solé y Campo, 2022)	La variable estrategias de marketing digital conta de tres dimensiones: Marketing de contenido, redes sociales y feedback. Es medida con un cuestionario Likert	Marketing de contenido	Contenido educativo	Ordinal
				Demostraciones	
				Contenido interactivo	
				Testimonios	
			Redes sociales	Facebook	
				Instagram	
				WhatsApp	
				Campañas publicitarias	
			Feedback	Opiniones y comentarios	
				Recomendaciones	
				Solución de problemas	
				Interacciones	
Posicionamiento	Imagen en la mente del consumidor, creada a partir de los atributos del producto, la calidad-precio y servicios que lo acompañan durante el proceso de venta o posterior a este (Fayvishenko, 2018).	La variable Posicionamiento se compone por tres dimensiones: Atributos del producto, calidad-precio y calidad de servicio. Fue medida con un cuestionario Likert.	Atributos del producto	Marca	Ordinal
				Estilo y diseño	
				Beneficios	
				Servicio posventa	
			Calidad – Precio	Expectativas del cliente	
				Rendimiento percibido	
				Valor precio	
				Descuentos y ofertas	
			Calidad de servicio	Confiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Atención personalizada	
				Seguridad	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Opciones de respuesta: - 1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre; 5: Siempre

Variable / Dimensión / Ítem	Valoración				
	1	2	3	4	5
Variable X: Estrategias de marketing digital					
Dimensión: Marketing de contenido					
1. ¿Con qué frecuencia encuentra contenido educativo realizado por Ontika Perú?					
2. ¿Participa de las demostraciones de productos y servicios de Ontika Perú?					
3. ¿Interactúa con el contenido interactivo de Ontika Perú?					
4. ¿Con qué frecuencia ve testimonios de otros clientes sobre Ontika Perú?					
Dimensión: Redes sociales					
5. ¿Con qué frecuencia sigues a Ontika Perú en Facebook?					
6. ¿Interactúa con las publicaciones de Ontika Perú en Instagram?					
7. ¿Utiliza WhatsApp para comunicarte con Ontika Perú?					
8. ¿Ve Ud., las campañas publicitarias que realiza Ontika Perú en redes sociales?					
Dimensión: Feedback					
9. ¿Con qué frecuencia compartes opiniones o comentarios en las redes de Ontika Perú?					
10. ¿Ontika Perú toma en cuenta las recomendaciones del cliente?					
11. ¿Ontika Perú ofrece soluciones efectivas a cuando tiene sus problemas?					
12. ¿Con qué frecuencia interactúas con los profesionales de Ontika Perú?					
Variable Y: Posicionamiento					
Dimensión: Atributos del producto					
13. ¿Ontika Perú ofrece lentes de marca reconocidas y de prestigio?					
14. ¿Te sientes satisfecho/a con el estilo y diseño de los lentes que ofrece Ontika Perú?					
15. ¿Los lentes que ofrece Ontika Perú cumplen los beneficios esperados?					
16. ¿Recibe servicios posventa por parte de Ontika Perú?					
Dimensión: Calidad - precio					
17. ¿Las ofertas de Ontika Perú cumplen tus expectativas?					
18. ¿El rendimiento de los productos/servicios de Ontika Perú poseen el rendimiento que esperaba?					
19. ¿Consideras que los precios en Ontika Perú son justos?					
20. ¿Aprovecha los descuentos y ofertas que realiza Ontika Perú?					
Dimensión: Calidad de servicio					
21. ¿Son confiables los productos/servicios que ofrece Ontika Perú?					
22. ¿Con qué rapidez u objetividad responde Ontika Perú a tus consultas o necesidades?					
23. ¿Recibe una atención personalizada y amigable en Ontika Perú?					
24. ¿Te sientes seguro/a en las instalaciones de Ontika Perú?					

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN

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

Variable 1 /categoría: *Estrategias de Marketing Digital*

Primera dimensión / subcategoría: Marketing de Contenido

Objetivos de la dimensión: *Conocer la percepción del cliente del Marketing de Contenido de la Óptica Ontika Perú.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Contenido educativo	¿Con qué frecuencia encuentra contenido educativo realizado por Ontika Perú?	4	4	4	-
Demostraciones	¿Participa de las demostraciones de productos y servicios de Ontika Perú?	4	4	4	-
Contenido interactivo	¿Interactúa con el contenido interactivo de Ontika Perú?	4	4	4	-
Testimonios	¿Con qué frecuencia ve testimonios de otros clientes sobre Ontika Perú?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: Redes Sociales

Objetivos de la dimensión: *Conocer la percepción del cliente de las redes sociales de la Óptica Ontika Perú.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Facebook	¿Con qué frecuencia sigues a Ontika Perú en Facebook?	4	4	4	-
Instagram	¿Interactúa con las publicaciones de Ontika Perú en Instagram?	4	4	4	-
WhatsApp	¿Utiliza WhatsApp para comunicarte con Ontika Perú?	4	4	4	-
Campañas publicitarias	¿Ve Ud., las campañas publicitarias que realiza Ontika Perú en redes sociales?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: Feedback

Objetivos de la dimensión: *Conocer la percepción del cliente del Feedback de la Óptica Ontika Perú.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Opiniones y comentarios	¿Con qué frecuencia compartes opiniones o comentarios en las redes de Ontika Perú?	4	4	4	-
Recomendaciones	¿Ontika Perú toma en cuenta las recomendaciones del cliente?	4	4	4	-
Solución de problemas	¿Ontika Perú ofrece soluciones efectivas a cuando tiene sus problemas?	4	4	4	-
Interacciones	¿Con qué frecuencia interactúas con los profesionales de Ontika Perú?	4	4	4	-

Variable 2 /categoría: *Posicionamiento*

Primera dimensión / subcategoría: Atributos del producto

Objetivos de la dimensión: *Conocer la percepción del cliente de los atributos del producto de la Óptica Ontika Perú.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs/ Recomendaciones
Marca	¿Ontika Perú ofrece lentes de marca reconocidas y de prestigio?	4	4	4	-
Estilo y diseño	¿Te sientes satisfecho/a con el estilo y diseño de los lentes que ofrece Ontika Perú?	4	4	4	-
Beneficios	¿Los lentes que ofrece Ontika Perú cumplen los beneficios esperados?	4	4	4	-
Servicio posventa	¿Recibe servicios posventa por parte de Ontika Perú?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: Calidad – Precio

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de la calidad – precio de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Expectativas del cliente	¿Las ofertas de Ontika Perú cumplen tus expectativas?	4	4	4	-
Rendimiento percibido	¿El rendimiento de los productos/servicios de Ontika Perú poseen el rendimiento que esperaba?	4	4	4	-
Valor precio	¿Consideras que los precios en Ontika Perú son justos?	4	4	4	
Descuentos y ofertas	¿Aprovecha los descuentos y ofertas que realiza Ontika Perú?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Calidad de servicio

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de la calidad de servicio de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Confiabilidad	¿Son confiables los productos/servicios que ofrece Ontika Perú?	4	4	4	-
Capacidad de respuesta	¿Con qué rapidez u objetividad responde Ontika Perú a tus consultas o necesidades?	4	4	4	
Atención personalizada	¿Recibe una atención personalizada y amigable en Ontika Perú?	4	4	4	
Seguridad	¿Te sientes seguro/a en las instalaciones de Ontika Perú?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Torres Contreras Joselito

Especialidad del evaluador: Economista, Magíster en Gestión Pública

20 de Noviembre de 2023.



Joselito Torres Contreras
ECONOMISTA
DNI: CELAM N° 353

Firma del evaluador

DNI: 16782547

FORMATO DE VALIDACIÓN

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

Variable 1 /categoría: *Estrategias de Marketing Digital*

Primera dimensión / subcategoría: Marketing de Contenido

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente del Marketing de Contenido de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Contenido educativo	¿Con qué frecuencia encuentra contenido educativo realizado por Ontika Perú?	4	4	4	-
Demostraciones	¿Participa de las demostraciones de productos y servicios de Ontika Perú?	4	4	4	-
Contenido interactivo	¿Interactúa con el contenido interactivo de Ontika Perú?	4	4	4	-
Testimonios	¿Con qué frecuencia ve testimonios de otros clientes sobre Ontika Perú?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Redes Sociales

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de las redes sociales de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Facebook	¿Con qué frecuencia sigues a Ontika Perú en Facebook?	4	4	4	-
Instagram	¿Interactúa con las publicaciones de Ontika Perú en Instagram?	4	4	4	-
WhatsApp	¿Utiliza WhatsApp para comunicarte con Ontika Perú?	4	4	4	
Campañas publicitarias	¿Ve Ud., las campañas publicitarias que realiza Ontika Perú en redes sociales?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Feedback

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente del Feedback de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Opiniones y comentarios	¿Con qué frecuencia compartes opiniones o comentarios en las redes de Ontika Perú?	4	4	4	-
Recomendaciones	¿Ontika Perú toma en cuenta las recomendaciones del cliente?	4	4	4	
Solución de problemas	¿Ontika Perú ofrece soluciones efectivas a cuando tiene sus problemas?	4	4	4	
Interacciones	¿Con qué frecuencia interactúas con los profesionales de Ontika Perú?	4	4	4	

Variable 2 /categoría: *Posicionamiento*

Primera dimensión / subcategoría: Atributos del producto

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de los atributos del producto de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs/ Recomendaciones
Marca	¿Ontika Perú ofrece lentes de marca reconocidas y de prestigio?	4	4	4	-
Estilo y diseño	¿Te sientes satisfecho/a con el estilo y diseño de los lentes que ofrece Ontika Perú?	4	4	4	-
Beneficios	¿Los lentes que ofrece Ontika Perú cumplen los beneficios esperados?	4	4	4	-
Servicio posventa	¿Recibe servicios posventa por parte de Ontika Perú?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Calidad – Precio

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de la calidad – precio de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Expectativas del cliente	¿Las ofertas de Ontika Perú cumplen tus expectativas?	4	4	4	-
Rendimiento percibido	¿El rendimiento de los productos/servicios de Ontika Perú poseen el rendimiento que esperaba?	4	4	4	-
Valor precio	¿Consideras que los precios en Ontika Perú son justos?	4	4	4	
Descuentos y ofertas	¿Aprovecha los descuentos y ofertas que realiza Ontika Perú?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Calidad de servicio

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de la calidad de servicio de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Confiabilidad	¿Son confiables los productos/servicios que ofrece Ontika Perú?	4	4	4	-
Capacidad de respuesta	¿Con qué rapidez u objetividad responde Ontika Perú a tus consultas o necesidades?	4	4	4	
Atención personalizada	¿Recibe una atención personalizada y amigable en Ontika Perú?	4	4	4	
Seguridad	¿Te sientes seguro/a en las instalaciones de Ontika Perú?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Chicoma Morante Jackeline Victoria

Especialidad del evaluador: Contador Público, Magíster en Gestión Pública

20 de Noviembre de 2023.



.....
c/c. Jackeline Chicoma Morante
MAT. 04-2371

Firma del evaluador

DNI: 17400527

FORMATO DE VALIDACIÓN

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

Variable 1 /categoría: *Estrategias de Marketing Digital*

Primera dimensión / subcategoría: Marketing de Contenido

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente del Marketing de Contenido de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Contenido educativo	¿Con qué frecuencia encuentra contenido educativo realizado por Ontika Perú?	4	4	4	-
Demostraciones	¿Participa de las demostraciones de productos y servicios de Ontika Perú?	4	4	4	-
Contenido interactivo	¿Interactúa con el contenido interactivo de Ontika Perú?	4	4	4	-
Testimonios	¿Con qué frecuencia ve testimonios de otros clientes sobre Ontika Perú?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: Redes Sociales

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de las redes sociales de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Facebook	¿Con qué frecuencia sigues a Ontika Perú en Facebook?	4	4	4	-
Instagram	¿Interactúa con las publicaciones de Ontika Perú en Instagram?	4	4	4	-
WhatsApp	¿Utiliza WhatsApp para comunicarte con Ontika Perú?	4	4	4	-
Campañas publicitarias	¿Ve Ud., las campañas publicitarias que realiza Ontika Perú en redes sociales?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: Feedback

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente del Feedback de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Opiniones y comentarios	¿Con qué frecuencia compartes opiniones o comentarios en las redes de Ontika Perú?	4	4	4	-
Recomendaciones	¿Ontika Perú toma en cuenta las recomendaciones del cliente?	4	4	4	-
Solución de problemas	¿Ontika Perú ofrece soluciones efectivas a cuando tiene sus problemas?	4	4	4	-
Interacciones	¿Con qué frecuencia interactúas con los profesionales de Ontika Perú?	4	4	4	-

Variable 2 /categoría: *Posicionamiento*

Primera dimensión / subcategoría: Atributos del producto

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de los atributos del producto de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs/ Recomendaciones
Marca	¿Ontika Perú ofrece lentes de marca reconocidas y de prestigio?	4	4	4	-
Estilo y diseño	¿Te sientes satisfecho/a con el estilo y diseño de los lentes que ofrece Ontika Perú?	4	4	4	-

Beneficios	¿Los lentes que ofrece Ontika Perú cumplen los beneficios esperados?	4	4	4	-
Servicio posventa	¿Recibe servicios posventa por parte de Ontika Perú?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Calidad – Precio

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de la calidad – precio de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Expectativas del cliente	¿Las ofertas de Ontika Perú cumplen tus expectativas?	4	4	4	-
Rendimiento percibido	¿El rendimiento de los productos/servicios de Ontika Perú poseen el rendimiento que esperaba?	4	4	4	-
Valor precio	¿Consideras que los precios en Ontika Perú son justos?	4	4	4	
Descuentos y ofertas	¿Aprovecha los descuentos y ofertas que realiza Ontika Perú?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Calidad de servicio

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción del cliente de la calidad de servicio de la Óptica Ontika Perú.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Confiabilidad	¿Son confiables los productos/servicios que ofrece Ontika Perú?	4	4	4	-
Capacidad de respuesta	¿Con qué rapidez u objetividad responde Ontika Perú a tus consultas o necesidades?	4	4	4	
Atención personalizada	¿Recibe una atención personalizada y amigable en Ontika Perú?	4	4	4	
Seguridad	¿Te sientes seguro/a en las instalaciones de Ontika Perú?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Sosa Urrutia Hilda

Especialidad del evaluador: Licenciada en Educación, Magíster en Gestión Pública

20 de Noviembre de 2023.

UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL AREA
AREA DE GESTIÓN PEDAGÓGICA
Hilda Sosa Urrutia
COORDINADORA DE PREVENCIÓN
DNI: N° 80722408

Firma del evaluador
DNI:

Anexo 5. Modelo de consentimiento informado UCV

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y DESARROLLO"

Arequipa, 27 de noviembre del 2023

ANA POLAR LLAVILLA
GENERTE GENERAL

ASUNTO: Autorización para realizar investigación

De mi especial consideración,

Reciba un cordial saludo a nombre de la **ÓPTICA ONTIKA PERU**, al mismo tiempo, manifestar que nuestra institución concede la autorización para que se realice el proyecto de investigación "**Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de la Óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024**", así como también su publicación.

El estudiante asume que toda información brindada y los resultados obtenidos de la investigación serán de uso exclusivamente académico.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para agradecer la preferencia por nuestra entidad.

Atentamente,

ONTIKA PERU E.I.R.L.
Ana Polar Llavilla
Gerente General

Anexo 6. Validez y confiabilidad de instrumentos

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategia de marketing digital	0.972	12
Posicionamiento	0.978	12