



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las
empresas oculares de Lima Metropolitana, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Romero Solis, Brenda Carolina (orcid.org/0000-0001-8535-1966)

ASESORES:

Dr. Espinoza Casco, Roque Juan (orcid.org/0000-0002-1637-9815)

Dr. Sanchez Diaz, Sebastian (orcid.org/0000-0002-0099-7694)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de lima metropolitana, 2024", cuyo autor es ROMERO SOLIS BRENDA CAROLINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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.

LIMA, 14 de Julio del 2024

Apellidos y Nombre del Asesor:	Firma
ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN DNI: 07766626 ORCID: 0000-0002-1637-9815	Firmado electrónicamente por: JESPINOZA, el 16-07- 2024 05:54:17

Código documento Trilce: TRI - 0814856



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROMERO SOLIS BRENDA CAROLINA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de lima metropolitana, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BRENDA CAROLINA ROMERO SOLIS DNI: 71476377 ORCID: 0000-0001-8535-1966	Firmado electrónicamente por: BROMEROSO el 14- 07-2024 16:11:27

Código documento Trilce: TRI - 0814854



Dedicatoria

La presente investigación está dedicado especialmente a mis queridos padres y a mi familia que siempre aplauden mis logros, también a mi tía querida Rocío Solis que está en el cielo que hoy por hoy me cuida desde arriba, a mi amado esposo por sus palabras y confianza por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente han contribuido para el logro de mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido tener una familia que siempre creyó en mí que nada es imposible en la vida dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo porque han fomentado en mí el deseo de triunfo y superación en la vida. Espero seguir contando con su valioso apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	22
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia de la dimensión Funcionalidad.....	27
Tabla 2 Frecuencia de la dimensión Feedback	27
Tabla 3 Frecuencia de la dimensión Flujo	28
Tabla 4 Frecuencia de la dimensión Fidelización	28
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	29
Tabla 6 Frecuencia de la dimensión Fiabilidad.....	29
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión Empatía.....	30
Tabla 8 Prueba de normalidad	30
Tabla 9 Rangos de correlación Spearman	31
Tabla 10 Prueba de hipótesis Marketing Digital y Calidad de Servicio	32
Tabla 11 Prueba de hipótesis Marketing Digital y Fiabilidad.....	32
Tabla 12 Prueba de hipótesis Marketing Digital y Capacidad de Respuesta....	33
Tabla 13 Prueba de hipótesis Marketing Digital y empatía.....	33

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024. Este estudio cuantitativo y de tipo básico utilizó un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables. La población estuvo conformada por 2405 clientes de las empresas oculares de Lima Metropolitana y una muestra de 93 clientes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se elaboraron instrumentos de recolección de datos para cada variable, los cuales fueron validados por expertos y con sus respectivas pruebas de validez y confiabilidad. Se demuestra que la relación entre la estrategia de marketing digital y la calidad del servicio al cliente de las empresas oculares de Lima Metropolitana se encuentra correlacionada, mostrando una alta confiabilidad de 0.902. Los resultados revelaron que la prueba de Rho de Spearman arrojó un valor de ($r=0.672$) con una significancia bilateral menor a 0.001, indicando una relación positiva y fuerte entre las variables estudiadas. Es decir, con la implementación de diversas estrategias de marketing digital mejorará significativamente la presencia y relación de las empresas oculares de Lima Metropolitana con sus clientes.

Palabras clave: estrategias de marketing digital, marketing digital, calidad del servicio, empresas oculares, Lima Metropolitana.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and service quality in ocular companies in Lima Metropolitana in 2024. This quantitative and basic study used a non-experimental design, as the variables were not manipulated. The population consisted of 2405 clients of ocular companies in Lima Metropolitana, and a sample of 93 clients was selected using non-probabilistic convenience sampling. Data collection instruments were developed for each variable, which were validated by experts and subjected to validity and reliability tests. It is demonstrated that the relationship between digital marketing strategy and customer service quality in ocular companies in Lima Metropolitana is correlated, showing a high reliability of 0.902. The results revealed that the Spearman's Rho test showed a value of ($r=0.672$) with a bilateral significance of less than 0.001, indicating a positive and strong relationship between the studied variables. This means that the implementation of various digital marketing strategies will significantly improve the presence and relationships of ocular companies in Lima Metropolitana with their clients.

Keywords: digital marketing strategies, digital marketing, service quality, ocular companies, Lima Metropolitan.

I. INTRODUCCIÓN

En la era actual del siglo XXI, la progresiva evolución tecnológica y la innovación digital desempeñarán un papel crucial en el fomento del desarrollo resiliente de los países, impulsado por el marketing digital y la calidad del servicio, como resultado, la digitalización de la sociedad tendrá un impacto positivo en diversos sectores (Zhang et al., 2024). La transformación digital permitirá a las empresas establecer sistemas de trazabilidad y transparencia de la información. Este cambio no solo mejorará la eficiencia y la seguridad en la gestión de datos, sino que también fortalecerá la confianza de los consumidores al proporcionarles acceso a información precisa y oportuna sobre los productos y servicios (Liu et al., 2024). Este aspecto será fundamental para ofrecer valor al cliente, para lograrlo, las empresas deberán enfocarse en desarrollar sus capacidades digitales y de resiliencia empresarial, aprovechando tanto los recursos internos como el apoyo externo (Nichifor et al., 2022). En este contexto, será crucial que las empresas adopten una estrategia centrada en el cliente, donde utilizarán herramientas digitales y adaptarán sus tácticas de marketing para abordar de manera más segura las necesidades del consumidor en esta evolución tecnológica (Meyer et al., 2024).

A nivel mundial, las empresas enfrentarán dificultades significativas a causa del veloz desarrollo tecnológico y el marketing digital. Estas dificultades incluyen la necesidad de adaptarse constantemente transformaciones en la tecnología y a las nuevas preferencias del público en general. La digitalización del marketing está actualizando constantemente la manera que las compañías interactúan con sus clientes, obligándolas a adoptar nuevas estrategias digitales para mantenerse relevantes y competitivas (Hidayati et al., 2024). Además, abordar la falta de conocimiento sobre plataformas de marketing digital accesibles e inclusivas será fundamental para avanzar, implementar estas estrategias permitirá no solo aumentar la visibilidad de las necesidades del cliente, sino también promover prácticas de marketing que respeten y atiendan las necesidades de una audiencia diversa (Theofanous et al., 2024). Por lo tanto, para mejorar la presencia en línea y proporcionar un servicio de alta calidad, una combinación de herramientas de marketing digital, estrategias de posicionamiento y generación de contenido de calidad, permitirá mejorar fortalecer la presencia en línea y brindar un servicio de alta calidad a los clientes (Carrasco, 2020).

Actualmente, los mercados tradicionales enfrentarán desafíos significativos al no haber adoptado efectivamente el marketing digital, resultando en una utilización ineficiente de las plataformas digitales que no captará adecuadamente la atención de los consumidores. Será crucial implementar cambios para mejorar la gestión del marketing digital, optimizando así la adquisición y fidelización de clientes con estrategias más efectivas (Gaol et al., 2022). Algunas empresas observarán una barrera cultural en el uso de tecnologías y marketing digital, todo el proceso de marketing digital implicará considerar las responsabilidades y desafíos inherentes a cada opción. Tendrán que adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital, superando barreras culturales y tecnológicas, y desarrollando estrategias que les permitan competir eficazmente en el entorno digital (Pitre et al., 2021).

El marketing digital representará una oportunidad valiosa para que las PYMES atraigan nuevos clientes y se conecten con los clientes existentes de manera más eficiente. Sin embargo, también enfrentarán desafíos en su proceso de adopción (Njathi et al., 2024). Las PYMES podrán aprovechar el marketing digital para ampliar su alcance y mejorar la comunicación con su audiencia, optimizando sus estrategias y recursos para maximizar su impacto en el mercado (Andi et al., 2024). A medida que avancen en la implementación de estas herramientas digitales, deberán superar obstáculos relacionados con la integración tecnológica y la adaptación a las nuevas tendencias para lograr un éxito sostenido en un entorno competitivo (Guisado et al., 2022).

En el ámbito latinoamericano, las empresas enfrentarán varios desafíos significativos. Prevalecerá una preferencia por las formas tradicionales de hacer negocios y mantener relaciones con los clientes. Esta inclinación hacia métodos convencionales limitará la disposición de las empresas para adoptar prácticas digitales, impidiendo así su transición hacia el marketing digital. Además, las preocupaciones acerca de protección de datos al utilizar herramientas digitales, como las redes sociales, seguirán siendo una barrera importante (Martini et al., 2023). Por otro lado, los retos del marketing digital en Latinoamérica incluirán la necesidad de superar barreras culturales relacionadas con el uso de tecnologías y estrategias de marketing, especialmente en las pymes. En este sentido, será crucial ajustarse a las recientes tendencias del marketing digital, donde las redes sociales habrán superado a los medios tradicionales en relevancia (Dallocchio et al., 2024). Por lo tanto, se

promoverá la construcción de identidades sociales y se facilitará la conversación interpersonal. Estas plataformas mejorarán la interacción bidireccional y el compromiso mutuo con sus públicos, midiendo su potencial para generar diálogo y establecer vínculos de confianza con sus clientes relevantes (Catenacci et al., 2024).

Las estrategias de marketing digital en el país, se ha transformado como una táctica crucial para las compañías. El uso de las plataformas sociales tendrá un impacto positivo en las ventas al mejorar el reconocimiento de marca y facilitar iteración comunicativa fluida y directa con el grupo objetivo. Esta investigación aportará valiosos conocimientos que podrán aplicarse fácilmente por parte de otras empresas (Zimmermann et al., 2024). Además, la innovación en marketing a través de los canales de comunicación impactará positivamente en la inversión, siendo fundamental la comunicación directa con los clientes y alcanzar un mejor desempeño en ventas para las empresas (Rojas et al., 2022). La aplicación efectiva del marketing de sostenibilidad, integrando procesos y tecnologías, deben cumplir con estrictos estándares de calidad y seguridad para garantizar su idoneidad tanto para los consumidores como para la sociedad. Además, es crucial fomentar el desarrollo sostenible y fortalecer la reputación corporativa de las organizaciones para asegurar una implementación efectiva del marketing de sostenibilidad (Puma et al., 2024).

En Lima, el marketing digital planteará nuevos desafíos para las empresas al impactar de manera significativa el modo de vida, percepción, y factores que impulsen las decisiones de compra y el poder adquisitivo de los consumidores (Sur et al., 2024). A través de estrategias en línea y el uso de plataformas digitales, las empresas tendrán la oportunidad de alcanzar una audiencia global, personalizar sus mensajes y medir con precisión el impacto de sus campañas. La evolución digital, que abarcará todos los factores de una empresa desde la administración interna hasta el trato con los clientes no solo optimizará los procesos y mejorará la eficiencia operativa, sino que también permitirá una mejor adaptación a las demandas del mercado y proporcionará una mayor agilidad para responder a los cambios (Espina Romero et al., 2024).

Hoy en día, las redes sociales brindarán enormes oportunidades para mejorar la visibilidad, la interacción con el cliente y la eficiencia del marketing digital en las empresas (Gómez et al., 2021). Asimismo, crecerán la visibilidad de la marca, ayudando a mantener la percepción de las compañías en la mente de todo el público,

mediante contenido relevante y atractivo. También proporcionarán una plataforma para obtener retroalimentación directa, permitiendo a las empresas ajustar sus productos y servicios de acuerdo con las demandas del mercado. Además, las campañas publicitarias en redes sociales serán más económicas y permitirán una segmentación precisa de la audiencia (González et al., 2022). Por lo tanto, las empresas deberán adaptarse continuamente a las nuevas funcionalidades y tendencias de las plataformas sociales para mantenerse relevantes. Los riesgos de ciberseguridad también aumentarán, requiriendo medidas robustas de protección de datos. Por último, la competencia será intensa, obligando a las empresas a ser creativas e innovadoras para destacarse en un entorno saturado de información (Zintso et al., 2023).

La carencia de una presencia activa en plataformas sociales para las empresas hoy en día traerá varias desventajas importantes. Primero, perderán la oportunidad de interactuar y construir relaciones sólidas con sus clientes, lo que impactará la fidelidad y visibilidad de la marca. Además, no podrán aprovechar el potencial del marketing digital para llegar a un público más extenso y promocionar sus productos de manera efectiva. También, les será complicado obtener retroalimentación directa de los consumidores para mejorar sus ofertas.

Por otro lado, la calidad del servicio se convertirá un elemento fundamental para el logro empresarial en el mercado. Las compañías que ofrezcan un servicio de alta calidad tendrán la oportunidad de diferenciarse claramente de sus competidores, estableciendo una ventaja competitiva duradera (Huamán et al., 2022). Además, mejorarán la satisfacción de sus clientes, lo que incrementará la lealtad y fomentará la repetición de negocio. A su vez, una atención al cliente excepcional impactará positivamente en la reputación de la empresa, moldeando las opiniones y decisiones de otros consumidores (Shanmugam et al., 2022). Asimismo, la calidad del servicio no solo define el nivel de satisfacción del cliente, sino que también juega un papel crítico en cómo las empresas se gestionan y compiten en su sector (Ventura et al., 2023).

Se ha formulado el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing digital con la calidad del servicio de los clientes en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024? Los problemas específicos planteados son (i) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital se relacionan con la

fiabilidad en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024?, (ii) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital se relacionan con la capacidad de respuesta en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024?, y, (iii) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital se relacionan con la empatía en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024?

La justificación teórica de esta investigación se desarrolla con el análisis de las tácticas de marketing contribuyen de mantener elevados estándares en la calidad del servicio al cliente. La validez metodológica de la investigación se fundamenta en la medición y análisis exhaustivo de los aspectos involucrados. La calidad del servicio se evalúa a través de métricas y factores concretos, lo cual exige la creación de instrumentos apropiados para su evaluación. Desde una perspectiva social, la investigación está justificada debido a los retos específicos que pasan las empresas oculares en Lima Metropolitana. Al establecer la relación entre las variables las empresas oculares obtendrán información precisa acerca de la eficacia de estas técnicas y su influencia en la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. Esto ayudará a las empresas a hacer elecciones fundamentadas apoyadas en información actualizada. Además, la investigación cuenta con una base práctica robusta. En un entorno de crecimiento global, las empresas buscan mantenerse competitivas y rentables, lo que hace que el marketing digital para lograr la satisfacción del cliente sea cada vez más crucial. Este estudio proporcionará información valiosa sobre cómo el marketing digital puede satisfacer las necesidades del cliente, facilitando una comunicación más clara entre las variables involucradas. Esto permitirá a las empresas ópticas tomar decisiones estratégicas para mejorar la calidad del servicio.

Dado el problema identificado, el objetivo principal de este estudio es entender y enfrentar de manera efectiva los desafíos mencionados. El objetivo general del estudio se define como: Determinar la relación entre la estrategia de marketing digital y la calidad del servicio al cliente de las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024. Los objetivos específicos son los siguientes, (i) Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y la fiabilidad en las empresas oculares de Lima Metropolitana, 2024, (ii) Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la capacidad de respuesta en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024, y (iii) Determinar cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con la empatía en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado una meticulosa clasificación de información que respaldarán la base de esta investigación, destacando especialmente investigaciones a nivel internacional, latinoamericano y nacional.

A nivel internacional, en su artículo de investigaron Khasawneh et al. (2023) , exploró el impacto de las empresas turísticas nacionales en el uso y la intención de utilizar plataformas y herramientas de promoción digital. Se revelaron en los resultados que produce una guía integral que será de apoyo para comprender el uso de la tecnología y la adopción del D-M por parte de las empresas turísticas. Se descubrió que la precisión de la información, la excelencia del servicio, y la eficacia del sistema, el apoyo de la alta dirección, la infraestructura de TI y la satisfacción general de los turistas eran predictores importantes de la propensión a emplear D-M para fines empresariales relacionados con el turismo. Se concluyó, al demostrar que la intención de utilizar plataformas y el empleo los diversos materiales de marketing digital por las empresas turísticas se vieron afectada por aspectos relacionados con el D-M. Los hallazgos proporcionan implicaciones prácticas y de política para que los legisladores, los expertos en marketing y los gerentes diseñen tácticas de marketing digital efectivas y productivas para satisfacer los requisitos y las expectativas de las empresas turísticas.

En su investigación Boom et al. (2024), nos detalla en su artículo como analizar el uso de estrategias de marketing digital en las compañías de mensajería urbana, proponer estrategias efectivas de entrega inteligente e identificar las barreras que enfrentaban en la implementación de estas estrategias. Se determinó que el empleo de las redes sociales tuvo un efecto positivo significativo en el número de clientes, mientras que el uso del correo electrónico y los sitios web no mostraron una significancia estadística. Además, se propusieron estrategias de entrega inteligente, tales como el monitoreo en tiempo real de las entregas, notificaciones personalizadas, entrega programada, integración de realidad aumentada, uso de casilleros inteligentes y tecnología de geolocalización. Concluyendo que los autores señalaron que era fundamental cultivar competencias en marketing digital y superar los obstáculos para implementar tácticas de distribución eficiente, con el fin de mejorar los servicios de mensajería urbana y brindar ventajas competitivas. Asimismo, destacaron la oportunidad de educar a las empresas de mensajería urbana y abordar

los desafíos logísticos para garantizar una transición exitosa al marketing digital y la entrega inteligente.

Los investigadores Coromina et al. (2023) en su artículo exploraron cómo las herramientas y metodologías del marketing digital pueden ser reaprovechadas para la investigación en métodos digitales. Argumentaron que elementos como las páginas de destino, las ideas de palabras clave generadas algorítmicamente y diversas métricas digitales pueden facilitar la identificación de nuevas formas en que los actores compiten por atención y visibilidad, basándose en configuraciones digitales específicas. Los resultados revelaron que las métricas de palabras clave relacionadas con el costo y la competencia son útiles para reutilizar Google Ads, permitiendo así analizar la efectividad de las intervenciones de mercado y observar el surgimiento y declive de tendencias y voces hegemónicas. Se concluyó, que los investigadores destacaron reutilizar estos recursos digitales puede abrir nuevas perspectivas para la investigación en métodos digitales, mostrando cómo los actores en controversias usan los mercados de atención para asegurar visibilidad y exposición de sus temas de interés.

Rrustemi et al. (2020), en su artículo, tuvieron como propósito examinar si los consumidores en los Balcanes Occidentales expresaban opiniones positivas o negativas sobre los bienes y servicios promocionados en las plataformas sociales, así como identificar si existían diferencias significativas en las actividades de los consumidores en las redes sociales entre estos países. Los resultados mostraron que los consumidores en los Balcanes Occidentales estaban bastante involucrados en las redes sociales, donde recibían información sobre productos y servicios y seguían de cerca las actividades de las empresas. Además, se observó que los consumidores de estos países participaban activamente en diversos concursos promovidos por las empresas en las redes sociales. Por otro lado, consideraban el reconocimiento de productos innovadores a través del marketing digital y las plataformas sociales como una oportunidad favorable. Se concluye que, el marketing digital resulta ser de gran relevancia para el avance de las operaciones comerciales en muchos países en desarrollo, especialmente en los Balcanes Occidentales. Por lo tanto, las empresas deben prestar una atención cuidadosa a sus actividades en las redes sociales, dado que los consumidores de estos países están constantemente siguiendo sus actividades. En consecuencia, es fundamental que las compañías desarrollen tácticas

de marketing digital con las redes sociales como punto focal de sus actividades comerciales.

En Turquía Armutcu et al. (2023) en su artículo, investigaron cómo la calidad de la información turística digital (TDOC) afecta los propósitos de conducta de los turistas. El estudio exploró si las percepciones sobre TDOC impactan en el deseo de visitar un destino y en la comunicación boca a boca electrónica, además de examinar la conexión entre la satisfacción de los turistas, sus interacciones con el marketing digital y sus intenciones de comportamiento. Los resultados mostraron que la calidad y accesibilidad de TDOC tienen una influencia considerable en las intenciones del comportamiento de los turistas. También se descubrió que la satisfacción de los turistas y sus interacciones con el marketing digital influyen positivamente en estas intenciones, actuando como mediadores en la relación. Se concluye que, el estudio resalta la relevancia del marketing digital y de las plataformas sociales en el comportamiento turístico, sugiriendo que una información precisa puede aumentar la satisfacción y lealtad de los turistas, lo que lleva a una mayor repetición de visitas y una comunicación favorable.

Sánchez et al. (2022) en su artículo de investigación, se analizó el marketing digital como un marco estructurado de enfoques y técnicas diseñados para obtener resultados favorables, mediante un análisis exhaustivo de investigaciones anteriores con el objetivo de enriquecer el entendimiento en esta área a través de recursos electrónicos. Los resultados mostraron que se logró un aumento del 3.9% en las ventas de la compañía que implementó el plan de mercadeo digital. Además, se observó un beneficio social significativo al ofrecer una oficina de turismo en dispositivos móviles, lo que mejoró la efectividad en la localización de datos y redujo los costos de promoción. No obstante, se evidenció una falta de análisis interno y externo adecuado, así como de conocimientos profundos en marketing digital y comercio electrónico, lo que complicó el desarrollo e implementación de estrategias en la red. Se puede concluir que, el marketing digital constituye un recurso crucial para que las MYPE prosperen en el entorno digital, persisten desafíos en cuanto al conocimiento y la implementación eficaz de tácticas de marketing digital.

Los investigadores Apasrawirote et al. (2022) en su artículo se propusieron avanzar en la comprensión de la capacidad de marketing digital (DMC) a nivel empresarial a través de la ejecución de un análisis exhaustivo de la literatura

relevante. Los resultados obtenidos identificaron cinco principales enfoques en el estudio sobre marketing digital: plataformas sociales y recursos de marketing, estrategia, relación, liderazgo y tecnología digital. Además, se definió la DMC como un conjunto específico de calificaciones de la capacidad empresarial apoyadas por competencias y procedimientos tecnológicos para acceder y gestionar la información de los clientes con el fin de identificarlos, interactuar y comprometerse de manera efectiva. Se puede concluir que, la necesidad de más investigación para abordar la brecha y la ambigüedad entre los recursos, las capacidades y el desempeño empresarial del marketing digital, ya que los resultados de la adopción del marketing digital por parte de las empresas aún permanecen como un misterio. Asimismo, se propusieron varias líneas de investigación futuras, como el estudio del impacto de las DMC en el desempeño empresarial a través del efecto mediador del progreso tecnológico, y la identificación de qué transformaciones digitales impulsadas por las DMC generarán valor de innovación en el futuro.

Por otra parte, los investigadores Thamrin et al. (2023) en su artículo, examinaron los desafíos que enfrentaron las pequeñas y medianas empresas (PYME) de artesanía en Medan, Indonesia, especialmente las PYME de Sekar Handycraft, para adoptar el marketing digital a lo largo de la crisis sanitaria por COVID-19. Los hallazgos indicaron que Sekar Handycraft experimentó una disminución en las ventas debido a los desafíos en el marketing directo, mientras que sus esfuerzos en marketing digital aún estaban en las primeras etapas. Se concluye que, la integración adecuada del marketing digital requiere tiempo y es esencial adquirir conocimientos y conciencia sobre el potencial de las interacciones digitales de Sekar Handycraft mediante una estrategia de optimización digital. El estudio resalta la necesidad de habilidades específicas en la implementación de diseños de marketing digital para mejorar el desempeño y las oportunidades de las PYME de artesanía en Medan.

Por otra parte, los investigadores Bravo et al., (2021) en su artículo, tuvieron como objetivo determinar las tácticas publicitarias de la compañía de bebidas Induloja, específicamente para su producto Forestea en la plataforma sociales y evaluar el nivel de interacción alcanzado con sus seguidores. Para llevar a cabo el análisis, se llevaron a cabo entrevistas con expertos y se usaron fichas de observación. Los resultados revelaron que, desde el inicio de su estrategia de marketing digital, se han

publicado un total de 831 anuncios en su cuenta de Facebook. Se examinó una muestra de 209 publicaciones a lo largo de seis años. Se puede concluir que, la estrategia de marketing digital de Forestea ha evolucionado desde 2013 en términos de colores, tipografía y presentación de imágenes en Facebook. No obstante, aún queda trabajo por hacer para consolidar la credibilidad y la lealtad de sus seguidores hacia la marca.

En su artículo Adwan et al., (2024), realizaron una investigación para desarrollar un marco que identifique el papel de los directores de marketing se valore la efectividad de las redes sociales en la formulación de estrategias sostenibles. El estudio se centró en tres preguntas clave: cómo pueden las redes sociales crear un plan de sostenibilidad, qué deben hacer los gerentes de marketing si una empresa está realmente comprometida con la sostenibilidad, y cómo afecta la creación de estrategias sostenibles a la sostenibilidad de las marcas. Los hallazgos indicaron que las compañías están eligiendo cada vez más por integrar las plataformas sociales para comunicarse con el público general y recopilar sus opiniones y desarrollar planes de sostenibilidad. Los directores de marketing desempeñan un papel fundamental, para garantizar la sostenibilidad empresarial. Finalmente, la investigación destacó la importancia de alinear la estrategia empresarial general con la estrategia de sostenibilidad y la implementación de prácticas sostenibles. Los resultados muestran cómo una estrategia metódica y secuencial puede incorporar el desarrollo sostenible en las decisiones de marketing.

El análisis realizado por Al-Weshah et al., (2021) se centró en investigar el impacto de las tácticas de mercadotecnia digital, específicamente la optimización en las herramientas de búsqueda, las plataformas sociales y el email, afectan positivamente en mejorar la satisfacción de los pacientes internacionales dentro del sector de servicios de salud en Jordania. Los hallazgos principales de la investigación indicaron que existe un efecto notable de estas tácticas en la satisfacción de los pacientes internacionales. Cada una de las tácticas de mercadotecnia digital demostró tener un impacto considerable en la satisfacción de estos pacientes, siendo las plataformas sociales la táctica más destacada para mejorar dicha satisfacción. Se concluye que, el estudio sugiere que las entidades de servicios de salud deben aprovechar las oportunidades que brindan las estrategias de marketing digital logrando incrementar la satisfacción de los pacientes.

En su artículo, los investigadores Wahyu et al. (2023), tuvieron como objetivo examinar las tácticas de marketing digital necesarias para que las compañías con la elaboración de derivados de cacao puedan acceder a mercados más amplios, incluidos los internacionales. El estudio identificó tres enfoques clave: primero, mejorar las habilidades de los actores comerciales en el uso de plataformas digitales, ajustar la estrategia de marketing para resaltar la capacidad de innovar y la originalidad en la exhibición de productos y crear un esquema de marketing digital que esté en sintonía con los indicadores fundamentales de rendimiento en línea. Se puede concluir que, al aplicar estrategias de marketing digital junto con una composición efectiva de marketing internacional en el mercado general, presentando un modelo más complejo que investigaciones anteriores y resaltando la relevancia de la transformación digital en la competitividad empresarial.

De esta manera Arana et al., (2023) en su artículo, tuvieron como objetivo desarrollar un modelo de gestión para aumentar las ventas de una cervecería artesanal. Para ello, se propuso una combinación de la metodología SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acciones, Control) y las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Los resultados mostraron que la implementación de estas herramientas generó mejoras significativas, como la reducción del tiempo de espera de los clientes de 14.7 minutos a 1.8 minutos y el aumento del número de clientes atendidos de 41 a 79. Además, se ajustaron los precios de los productos para alinearlos con el mercado, utilizando las 4P y SOSTAC. Se puede concluir que, el modelo propuesto incrementaría las ventas, ampliaría el alcance de la marca, mejoraría la difusión publicitaria en redes sociales y aumentaría la competitividad en el mercado. Incluso en el peor de los escenarios, la implementación del modelo generaría una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 11%, demostrando que el cambio propuesto podría mejorar los objetivos comerciales de la organización.

La investigación de Vieira et al., (2023) en su artículo, tiene como propósito fomentar una conversación importante sobre el campo del marketing digital brasileño, explorando cómo las tecnologías digitales han transformado la competencia y las estrategias de las empresas, y cómo esto ha impactado el comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos mostraron que los artículos publicados de la revista de Administração Contemporânea (RAC) plantearon cuestiones interesantes

sobre cómo la publicidad viral y las plataformas de imagen/video/audio afectan las medidas de respuesta del consumidor (por ejemplo, las compras en línea) y crean experiencias en redes sociales. Además, los artículos abordaron los entornos omnicanal que conectan y crean ecosistemas entre empresas, consumidores, gobiernos, partes interesadas y profesionales de marketing. Se concluye que, este número especial destaca la comunidad científica brasileña vibrante y joven y sus contribuciones al desarrollo del estudio y la teoría en el campo del marketing digital.

En su artículo, Munizu et al., (2024), tuvieron como finalidad investigar el efecto de la promoción digital, la dirección integrada de la cadena de abastecimiento y la habilidad para innovar en la capacidad competitiva y el rendimiento de los sectores creativos en Indonesia. Los resultados mostraron cómo el marketing la logística de una cadena de suministro integrada y el ámbito digital tuvieron una influencia significativa en la competitividad y el desempeño de las organizaciones. Además, la habilidad de innovación tuvo un impacto significativo en la habilidad, pero no en los resultados. La competitividad, a su vez, afectó significativamente el desempeño de la industria creativa y medió parcialmente el efecto del marketing digital y la unificación de la cadena de suministro en el rendimiento corporativo. Se puede concluir que, el estudio subraya la importancia del marketing digital, la integración de la logística de los suministros y la capacidad de innovar para fortalecer la competencia y el desempeño de las industrias en Indonesia.

Siller (2022) en su artículo, investigó los principales factores de cambio en la demanda de automóviles para desarrollar estrategias de marca enfocadas a clientes potenciales a través de los canales más efectivos. La investigación se centró en identificar quiénes son los principales compradores de automóviles, sus hábitos de consumo y las herramientas de marketing más efectivas para alcanzar el éxito. Los resultados mostraron que el sector automovilístico ha evolucionado, y adoptando nuevas tendencias como los vehículos eléctricos. Se puede concluir que, resaltaron la importancia del marketing digital, destacando herramientas como el marketing de atracción, el marketing por email, estrategias de contenidos, la optimización SEO y la publicidad SEM, así como el marketing en video y redes sociales, que permiten a las marcas acercarse de manera eficiente a su grupo objetivo.

Los investigadores Salonen et al. (2024) en su artículo, investigan cómo la oportunidad del contenido influye en el compromiso del cliente en el entorno B2B.

Para este estudio, los investigadores recopilaron datos de 444 participantes que cumplieran con criterios específicos, como experiencia en compras, ventas, marketing, gestión general o TI, y empleo en una empresa con al menos 10 empleados. Los resultados demostraron que todos los tipos de contenido (educativo, relacionado con el producto y relacionado con la causa) generaron altos niveles de compromiso. Aunque las diferencias entre estos tipos de contenido fueron relativamente pequeñas, el contenido relacionado con el producto resultó ser, en promedio, el más atractivo. Sin embargo, al considerar la dimensión de oportunidad, los hallazgos indicaron que no existen secuencias universalmente correctas para presentar contenido a los clientes en distintas etapas del viaje de compra para aumentar sistemáticamente el compromiso. En su lugar, los tipos de contenido preferidos por los clientes en diferentes etapas del viaje varían considerablemente entre individuos. Por lo tanto, la conclusión principal fue que, en lugar de enfocarse en qué tipo de contenido es atractivo, es más importante entender cuándo compartirlo. Por ello, los investigadores recomendaron invertir en tecnologías que permitan una segmentación más detallada del comportamiento del contenido generado por la empresa, con el fin de mejorar la capacidad de alinear el contenido con las escaseces específicas de los consumidores en las diversas etapas del viaje de adquisición.

Los investigadores Yevseitseva et al., (2022), se enfocaron en fundamentar teórica y prácticamente el uso del marketing digital en plataformas sociales como un instrumento estratégico contemporánea para la promoción de bienes y servicios. A pesar de la abundante investigación científica existente en este ámbito, estos temas siguen siendo de gran relevancia en la actualidad. Los hallazgos de la investigación resaltaron el papel esencial del marketing digital como la herramienta principal para promover productos y servicios en plataformas de redes sociales, promoviendo la fidelidad y la confianza de los clientes. Al mismo tiempo, se destacó la relevancia de factores externos como la localización geográfica, el nivel de desarrollo factores económicos del país, la calidad de la cobertura de Internet, la accesibilidad a Internet para todos los segmentos de la población y la edad de la audiencia en la elección de una estrategia de marketing digital. En conclusión, se propuso considerar el marketing digital como un medio esencial para promover bienes, servicios, marcas y productos mediante el uso de tecnologías digitales para atender las necesidades de los consumidores. Asimismo, se hicieron sugerencias para evaluar la viabilidad de utilizar

el uso del marketing digital para fomentar una variedad de bienes y servicios en diferentes plataformas sociales, empleando un indicador integrado del aspecto de aplicabilidad. Por último, se definieron los procedimientos requeridos para formular una estrategia de marketing digital.

En Perú, los investigadores Camacho et al. (2023), comprobaron el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Bagua, Perú. Los hallazgos descriptivos mostraron que, cuando se implementan las estrategias de marketing son problemas, el posicionamiento de marca también será deficiente. Por otro lado, los resultados inferenciales indicaron una relación positiva con un coeficiente de correlación $r=0,663$ y un Tau-b de Kendall de 0,656. Se puede concluir que, los precios se determinan considerando tres aspectos esenciales (las necesidades del cliente, los costos y la competencia), se eligen los canales de distribución más adecuados según las preferencias del cliente, se establece un sistema de reservas eficiente y se realiza publicidad en múltiples plataformas físicas y digitales, se logrará una comunicación organizacional efectiva. Esto contribuirá al cumplimiento de los objetivos propuestos y permitirá alcanzar la percepción de marca que se quiere lograr en la percepción del consumidor.

Rojas et al. (2022) en su artículo identificaron los principales determinantes de la innovación que mejoran el desempeño empresarial, enfocándose en empresas de Lima y Callao, que abarcan la mayor parte de la actividad económica del país. Los hallazgos revelaron que las variables que incrementaron la probabilidad de elevar las ventas fueron: (a) la innovación en bienes de capital, (b) el marketing y (c) los activos intangibles. El estudio demostró estadísticamente que el método LASSO de selección de variables fue eficaz para identificar los regresores más relevantes para explicar las ventas. Además, se encontró que la adquisición de activos de capital y activos intangibles ayuda a potenciar las actividades de innovación en los procesos. A pesar de los esfuerzos significativos en marketing, no se halló evidencia de innovación en productos, lo que indica que las empresas en Lima y Callao tienden a diferenciar sus productos principalmente mediante aspectos estéticos o complementarios en lugar de mejorar sus funcionalidades.

Por lo tanto Ventura et al. (2023) en su artículo, investigaron la conexión entre el uso del marketing digital para aumentar la lealtad de los clientes del restaurante Pikinos en Pacasmayo, Perú. Los hallazgos de la encuesta mostraron que el 54% de

los encuestados eran mujeres y el 46% hombres. Además, el promedio de las respuestas sobre marketing digital fue de 57, lo que indica que el marketing digital del restaurante es eficiente, aunque algunos indicadores requieren mejoras. Los encuestados mostraron preferencia por Facebook e Instagram como redes sociales para buscar opciones de restaurantes y consideraron que el precio y la información de los productos son los aspectos más relevantes al momento de realizar una compra. Asimismo, opinaron que la presentación y el sabor son los principales elementos que diferencian al restaurante Pikinos de su competencia. Se puede concluir que, se encontró una relación positiva y altamente relevante entre el uso del marketing digital para retener clientes, con una correlación Spearman de 0.774. Esto demuestra que el marketing digital actúa como un elemento crucial para la fidelización de público, ya que permite a la empresa desarrollar estrategias para optimizar la experiencia del público y lograr su confianza y lealtad. La fidelización del público es un proceso continuo en el tiempo, y el marketing digital juega un papel crucial en este proceso, al ser el soporte clave para una comunicación efectiva entre el cliente y la empresa.

En su investigación, Zimmermann et al., (2024), nos muestra en su artículo el impacto de la gestión de redes sociales afecta las ventas de una empresa hotelera en Perú. Según los resultados obtenidos, el 27% de los entrevistados eran supervisores, el 55% eran directores de hotel, el 9% eran directores regionales y el 9% eran gerentes. En términos de ubicación, el 18% trabajaba en un hotel específico en Lima, el 45% estaba ubicado en diferentes provincias (como Piura, Tacna, Lambayeque, Cuzco y Arequipa), y el 36% ocupaba puestos corporativos en toda la cadena hotelera. En cuanto al conocimiento sobre marketing, el 18% estaba familiarizado con el tipo de marketing utilizado, mientras que el 82% tenía un entendimiento más profundo sobre las ventas generadas en un hotel específico o en la cadena en general. De las 11 personas entrevistadas, el 45% eran hombres y el 55% eran mujeres. Estos resultados indican que la mayoría de los entrevistados ocupaban posiciones de liderazgo en la cadena hotelera y que estaban distribuidos de manera significativa en diversas ubicaciones a nivel nacional. Además, la mayoría de los entrevistados tenían un conocimiento más profundo sobre las ventas que sobre las estrategias de marketing empleadas. La distribución de género entre los entrevistados también se refleja en estos resultados. Se concluye, que este estudio proporciona

información valiosa que las cadenas hoteleras podrían utilizar de manera efectiva para mejorar su gestión de redes sociales y aumentar las ventas.

En su investigación Sime et al. (2023) se propusieron determinar cómo el marketing digital impactaba la conducta del consumidor de la marca Uber en Lima Metropolitana durante 2021. Como resultado se demostró que el marketing digital tenía un impacto considerable en el comportamiento del consumidor, respaldado por la prueba chi-cuadrado que arrojó un valor de significancia inferior a 0.05. Además, se descubrió que la pandemia de COVID-19 había generado cambios drásticos en el desarrollo empresarial, introduciendo nuevos desafíos para las empresas al adaptarse a las nuevas exigencias y comportamientos de los consumidores. Los resultados detallados indicaron que el marketing digital tuvo una influencia significativa en varios aspectos del comportamiento del consumidor: la conducta general (con un valor de significancia menor a 0.05), el estilo de vida (también con un valor de significancia menor a 0.05), la percepción (con un valor de significancia menor a 0.05), la motivación de compra (con un valor de significancia menor a 0.05) y el poder adquisitivo (igualmente con un valor de significancia menor a 0.05). Se puede concluir que, el estudio reveló que Uber enfrentaba deficiencias en la creación de estrategias de marketing digital a nivel local, lo que limitaba su capacidad para diferenciarse en las empresas. Los consumidores de servicios de movilidad, como los ofrecidos por Uber, ahora exigían mayores niveles de seguridad, identificación de conductores y seguros ante situaciones de riesgo. Los estudios previos subrayaron la importancia de analizar en profundidad el comportamiento del consumidor para seleccionar estrategias de marketing efectivas. El análisis estadístico consolidó la excelencia del marketing digital en la modelación del comportamiento del público hacia la marca Uber en Lima Metropolitana

En cuanto a las bases teóricas de las Estrategias de Marketing Digital, Freihart (2023) define esta estrategia como una extensión del marketing tradicional, con el objetivo de promocionar y comercializar una marca o producto, pero diferenciándose al utilizar tecnologías digitales para alcanzar este fin. Según Udayana et al., (2024) el marketing digital emplea tecnología como internet, redes sociales y correo electrónico para promover productos y servicios, lo que permite conectar con una audiencia extensa y en tiempo real. Por otro lado, Suleman et al., (2022) destacan que el uso de tecnologías digitales representa una evolución en la manera en que las compañías

comunican e interactúan con el público general, maximizando las oportunidades que brindan estas tecnologías para mejorar la promoción y comercialización de productos y servicios.

Según Hanandeh et al., (2024) el marketing digital se describe como la utilización de diversas plataformas y tecnologías en línea para generar, distribuir y comunicar valor a los consumidores en el entorno digital. Algunas de las ventajas clave del marketing digital incluyen un mayor alcance de audiencia, mejores opciones de segmentación, análisis inmediato y la capacidad de personalizar los mensajes. Trejos (2020) señala que es una herramienta fundamental para las empresas, especialmente las pymes, ya que les permite innovar, promocionar sus productos y servicios, y conectar de manera más efectiva con sus clientes actuales y potenciales. Vasquez et al., (2024) enfatizan la importancia de aprovechar la tecnología digital, ya que permite ofrecer un servicio especializado a los clientes, creando un nuevo escenario competitivo. Esto ayuda a las empresas a mejorar su competitividad y ofrecer servicios más personalizados y eficientes, lo que conduce a un incremento en la satisfacción del cliente y mejores resultados comerciales.

Por lo tanto, según Wang et al. (2024) se refiere a las estrategias y técnicas de marketing mediante plataformas digitales. Sus principales características incluyen la utilización de canales digitales para alcanzar a los clientes, la personalización y segmentación de mensajes, el análisis de datos para medir el desempeño, la interactividad con los clientes y la adaptación constante a cambios tecnológicos y tendencias del mercado. Por su parte, Potluri et al., (2024) destaca que al aplicar la estrategia se logra alcanzar a su población objetivo de manera más efectiva e individualizada, con la capacidad de calcular y optimizar continuamente sus esfuerzos entre los diferentes instrumentos de marketing digital, así como su impacto tanto en las ventas en línea como fuera de línea. Salhab (2024) también conocido como marketing en línea, abarca el uso de Internet para publicitar y promover bienes y servicios, implicando la integración de estrategias y planes de marketing a través de plataformas digitales y en línea.

Según Schöps et al., (2024), en su artículo se exploró cómo el marketing digital implica utilizar de manera estratégica las plataformas digitales para establecer conexiones efectivas con los clientes, proporcionando experiencias personalizadas y generando valor dentro de ecosistemas digitales. Esta definición destaca cómo el

marketing digital permite a las empresas crear experiencias más efectivas y coherentes, alineándose con las tendencias tecnológicas y mejorando su competitividad en el mercado. Por su parte, Santos (2024) también define el marketing digital como el uso de la innovación y estrategias digitales para establecer conexiones efectivas con los consumidores, optimizando la promoción de productos o servicios y adaptándose a las nuevas dinámicas del mercado. Esta definición subraya la capacidad del marketing digital para ajustarse a las demandas cambiantes del mercado y mejorar la promoción. Alghamdi et al., (2024) coinciden en que el marketing digital emplea tecnologías digitales para optimizar la experiencia del cliente, influenciando su satisfacción a través de la relevancia, precisión y conveniencia de las interacciones y ofertas presentadas. Este enfoque resalta cómo el marketing digital afecta en la satisfacción de los clientes mediante la oferta de contenido y experiencias que son pertinentes, precisas y convenientes.

La teoría del Marketing Digital plantea que este ámbito funciona como un medio de comunicación recíproco entre las empresas y sus clientes. En este marco, los cuatro pilares (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) son componentes clave en la formulación de estrategias exitosas de marketing digital y se consideran aspectos cruciales a examinar. Según Cruzado et al. (2022) el primer pilar, el flujo se refiere a la capacidad de un sitio web para motivar y atraer a los visitantes, enfocándose en realizar acciones de marketing personalizadas para recolectar información útil sobre los usuarios. Esta información luego se utiliza para adaptar la oferta a las necesidades específicas del visitante. Los indicadores del flujo incluyen la visibilidad y la accesibilidad del sitio. El segundo pilar, la funcionalidad se relaciona con la navegabilidad del sitio web, su compatibilidad total y la atractiva interfaz de usuario. Este aspecto técnico requiere inversiones en diseño e innovación, y es crucial para transmitir efectivamente la calidad, características, beneficios y ventajas del producto o servicio. Los indicadores de funcionalidad abarcan la usabilidad, la satisfacción y la utilidad (Cruzado et al., 2022). Por otro lado, el tercer pilar, la retroalimentación o feedback. Según Arana et al. (2023), se refiere a las respuestas que los clientes ofrecen en relación con las actividades de marketing. Es crucial para que las empresas recojan información valiosa sobre el impacto de sus estrategias y ajusten sus métodos basándose en las opiniones y necesidades del cliente. Finalmente, el cuarto pilar, la fidelización, tiene como objetivo principal fortalecer y prolongar la

relación con el usuario mediante la integración efectiva de las otras tres F's: flujo, funcionalidad y feedback. La fidelización busca hacer convertir a los clientes en defensores de la marca, un objetivo central en metodologías como el Inbound Marketing y el modelo RACE. Estos enfoques están diseñados para desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes.

Según Morales et al. (2023) la calidad del servicio se considera una referencia de la satisfacción del cliente, donde los clientes evalúan el desempeño del servicio en base a aspectos tangibles e intangibles que influyen en su experiencia global. Asimismo, concuerda con Suarez et al. (2023) también destacan como un componente esencial que las empresas buscan mejorar no solo proporcionar una experiencia de servicio superior a los clientes, sino también mejorar la capacidad competitiva de la empresa dentro de un marco específico de mercado cada vez más desafiante. Bejarano et al., (2024) aportan a esta visión al señalar que la evaluación de la calidad del servicio y la percepción del cliente después de haber adquirido un servicio es esencial para determinar su satisfacción. Los clientes comparan sus experiencias reales con sus expectativas previas para evaluar si el servicio recibido cumple con sus estándares. Esta comparación es crucial para medir la satisfacción del cliente, y, en consecuencia, el éxito general de cualquier negocio. La percepción del cliente sobre si el servicio cumplió con sus expectativas o superó sus anticipaciones influye directamente en su nivel de satisfacción y en su propensión a recomendar o repetir la experiencia.

Según Cano et al., (2023) a calidad del servicio se evalúa mediante indicadores específicos que permiten medir objetivamente si se ha alcanzado el nivel deseado de excelencia. Estos indicadores cuantitativos, que incluyen aspectos como el tiempo de espera, son fundamentales para obtener una visión precisa de cómo perciben los usuarios el servicio recibido. Utilizando estos datos, las organizaciones pueden realizar ajustes necesarios para mejorar sus servicios, adaptándolos a las expectativas y necesidades de los usuarios, lo que contribuye a una mayor satisfacción y una calidad superior del servicio. Por otro lado, Borja et al. (2022) se centran en cómo los clientes valoran la calidad del servicio proporcionado por una organización o institución, subrayando la importancia de la percepción subjetiva en la evaluación del servicio. Lukman et al. (2021) destacan que la satisfacción del cliente emerge cuando los servicios ofrecidos cumplen con las expectativas y necesidades

del usuario, enfatizando así los esfuerzos del personal por ajustar y satisfacer las expectativas del cliente para lograr una experiencia positiva.

El propósito del artículo de Silva et al., (2021), fue investigar la conexión entre la calidad del servicio y el conocimiento de valor y la fidelización del cliente dentro del sector de las aerolíneas. La investigación buscaba desarrollar un método que permitiera a las aerolíneas identificar los atributos clave que potenciarían la fidelidad del consumidor. Los hallazgos de la indagación señalaron que la calidad del servicio afecta de forma que mejore la satisfacción de los viajeros y la fidelidad del cliente, aunque presenta una relación inversa con el valor percibido. Esto implica que, a pesar de que una alta calidad en el servicio puede mejorar la satisfacción y la fidelidad, no necesariamente incrementa el valor percibido por los clientes contribuye significativamente a la satisfacción y la lealtad, su impacto en el valor percibido puede ser complejo y no necesariamente lineal. En conclusión, indican que otras compañías puedan mejorar la lealtad del cliente y la optimización de la calidad del servicio, son esencial que comprendan la relación entre estos factores.

En el artículo de Eslava et al. (2024) en su artículo, el objetivo principal fue analizar la calidad del servicio proporcionado por los hoteles en Cúcuta, Colombia, utilizando el modelo SERVQUAL. Este modelo se empleó para evaluar las discrepancias entre lo que los clientes perciben y lo que esperan en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados del estudio indicaron que la calidad del servicio es fundamental en el sector hotelero actual. Los hoteles que ofrecen productos y servicios confiables son altamente valorados por los clientes y tienen una mayor capacidad para atraer nuevos clientes. Además, se descubrió que existe una pequeña la disparidad entre las expectativas de los clientes y cómo perciben las cosas sobre el servicio proporcionado lo que sugiere que las empresas hoteleras están cumpliendo en gran medida con las expectativas de sus clientes. Se concluyó, que las condiciones económicas, políticas y sociales en constante cambio requieren que las empresas hoteleras desarrollen una cultura organizacional enfocada en el servicio, con la calidad como un factor crucial para el éxito organizacional. Para garantizar su viabilidad y éxito financiero a largo plazo, los hoteles deben implementar estrategias centradas en el cliente y mantener políticas de gestión de calidad que les permitan obtener márgenes de ganancia adecuados y garantizar su viabilidad.

Este modelo SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de la calidad del servicio principales que los factores que los clientes emplean para evaluar la calidad del servicio (Borja et al., 2022), de acuerdo con Cornelio et al. (2023) estas dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para lo cual, se trabajará con solo 3 de las 5 dimensiones principales: Capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía para esta investigación. Según Sobaih et al., (2023) la fiabilidad se relaciona con la habilidad de la empresa para garantizar un cumplimiento constante y precisa con los ofrecimientos realizadas. La confiabilidad es crucial para garantizar que el servicio se entregue de acuerdo con las expectativas establecidas, construyendo así la confianza y satisfacción del cliente. De acuerdo con Balbin et al. (2022), la capacidad de respuesta se refiere a la prontitud y eficiencia con que una empresa responde a las demandas y requerimientos de los clientes. Una respuesta ágil y efectiva no solo mantiene el interés del cliente, sino que también mejora su experiencia general y refuerza la interacción entre el cliente y la compañía. Finalmente Insuasti (2022) , la empatía se refiere a la habilidad de los empleados para entender las necesidades y preocupaciones del público de manera personalizada y atenta. La empatía es fundamental para establecer una conexión genuina con los clientes, ofreciendo un servicio que no solo satisface sus necesidades, sino que también mejora su experiencia general.

También, se formuló la proposición de la hipótesis general: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio al cliente en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024. Para finalizar, se plantean las siguientes hipótesis específicas: (i) Existe una relación entre las estrategias de marketing digital tienen relación con la fiabilidad en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024, (ii) Existe una relación entre las marketing digital tienen un impacto significativo en la capacidad de respuesta en las empresas ópticas de Lima Metropolitana en 2024, y (iii) Existe una relación entre las estrategias de marketing digital están positivamente correlacionadas con la empatía en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024.

II. METODOLOGÍA

El objetivo principal es profundizar en el entendimiento existente y examinar aspectos o cuestiones que todavía no han sido completamente clarificados. Esto permite obtener nuevos descubrimientos y resultados que puedan avanzar el conocimiento científico, facilitando la propuesta de nuevas propuestas o avances que optimicen y elaboren el marco de referencia del análisis (Salgado et al., 2022) . Por lo tanto, se enfoca en generar aportes significativos a la investigación científica y en resolver problemas que abran nuevas perspectivas para el análisis y la evaluación del tema de investigación. Este propósito está relacionado con el núcleo del estudio, donde se manifiesta la aportación que se busca hacer al ámbito académico (García et al., 2021).

El estudio ha sido clasificado como de tipo básico. Esto significa que su propósito principal es profundizar en la comprensión de las variables que se están investigando. En lugar de buscar aplicaciones prácticas inmediatas o resolver problemas específicos, el objetivo principal es expandir el conocimiento en el campo de estudio. El enfoque cuantitativo del estudio está diseñado para explicar, controlar y predecir fenómenos que se pueden observar y medir. Esto se logra a través de la formulación de principios que son consistentes e independientes del tiempo y del contexto, lo que permite que los resultados sean generales y aplicables a diferentes situaciones (Baena, 2017). El uso de técnicas estadísticas es fundamental en este enfoque, ya que estas herramientas permiten definir muestras, analizar datos y extraer conclusiones generales. Estas técnicas están orientadas al cálculo de características y patrones dentro de los fenómenos sociales, lo que ayuda a interpretar y comprender las conexiones entre los factores analizados (García et al., 2021).

El presente estudio adoptará un enfoque cuantitativo, lo que implica la recopilación de datos numéricos para analizar y evaluar hipótesis y teorías relacionadas con las variables en cuestión. Este enfoque se enfoca en la evaluación cuantitativa y analítica de las variables a través de datos que se pueden expresar en términos cuantitativos. El objetivo es contrastarlas con teorías existentes y validar o refutar las hipótesis formuladas mediante análisis estadístico. Este tipo de investigación permite obtener resultados precisos y generalizables, contribuyendo así al avance del entendimiento en el área de investigación.

El estudio descrito es de tipo no experimental, lo que implica la observación y descripción de las variables tal como existen en su estado natural, sin intervenir ni alterar su naturaleza. Este enfoque se distingue por no implicar la manipulación de variables independientes. El objetivo principal Consiste en examinar y estudiar fenómenos en su contexto natural para entender cómo ocurren en la realidad sin modificar las condiciones existentes (García et al., 2021). El enfoque no experimental se centra en la recopilación de datos y como suceden en su entorno natural y análisis de datos ya existentes para identificar relaciones o patrones de comportamiento. Este diseño prioriza la descripción y la correlación de fenómenos, permitiendo un estudio detallado de cómo se manifiestan y funcionan en su contexto natural sin intervenciones artificiales Adha et al. (2024).

El estudio se categoriza como correlacional, lo que implica la identificación de patrones y tendencias en los datos recopilados, facilitando la predicción de Este enfoque se dedica a examinar las correlaciones estadísticas entre las variables de interés para obtener una visión más detallada de sus interacciones y posibles efectos, sin requerir una determinación directa de causa y efecto (Baena, 2017). En el contexto de esta investigación, se emplea un diseño correlacional para analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la efectividad del servicio al cliente en empresas oculares de Lima Metropolitana. Adicionalmente, el estudio asume un diseño no experimental y es transversal. Esto significa que las variables no son manipuladas ni se llevan a cabo intervenciones. En lugar de eso, los datos se recogen en un único instante, lo que facilita el estudio de las relaciones entre las variables en un punto específico en el tiempo determinado sin modificar su desarrollo natural (Salgado et al.,2022) .

El estudio se centrará en definir las variables a través de una perspectiva conceptual y operacional. En cuanto a las estrategias de marketing, desde una definición conceptual, se entienden como un conjunto de directrices que orientan a una empresa en términos de identidad, ubicación actual y metas futuras (Istatieh et al., 2024). Estas estrategias buscan promover la interacción con el público objetivo mediante el uso de sitios web y plataformas digitales a través de redes, con el fin de elevar la visibilidad de la marca y despertar el interés en los productos y servicios ofrecidos (Lima et al., 2024). En contraste, la definición operacional en el contexto del marketing digital implica la formulación precisa de métodos para medir y observar las

estrategias implementadas. Esto incluye diseñar tácticas para mejorar la interactividad de los sitios web y aplicar prácticas específicas para garantizar la fidelización a largo plazo. Para evaluar estos aspectos, se utilizarán encuestas y cuestionarios, abordando dimensiones como la fluidez, la utilidad, la retroalimentación y la lealtad (Yang et al., 2024).

Por otro lado, la calidad del servicio se define conceptualmente como la oposición percibida por el cliente entre sus expectativas antes de contratar un servicio y la experiencia real posteriormente de recibirlo (Roussel, 2022). Esta definición destaca que la excelencia en el servicio se centra en cómo los clientes perciben la discrepancia entre sus expectativas y la experiencia efectiva (Jahmani et al., 2020). Desde una perspectiva en términos operacionales, la calidad del servicio se define como la habilidad de una entidad para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, abordando tanto los aspectos tangibles como intangibles. Se evalúa considerando la confiabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del servicio proporcionado Acosta et al., (2023). La evaluación se llevará a cabo utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL, empleando encuestas y cuestionarios para la recopilación de datos.

En el estudio, se definió la población como el conjunto completo de individuos, elementos o métricas que comparten características específicas similares y claramente identificables, establecidas en un lugar y contexto concretos (Espinoza et al., 2023). Para este análisis, la población consistió en 2,405 clientes de empresas de servicios oculares en Lima Metropolitana. Este método permitirá obtener datos precisos y relevantes para la investigación.

El muestreo no probabilístico se diferencia por seleccionar participantes en función de características específicas relacionadas con la investigación, en lugar de utilizar métodos de selección aleatoria (Espinoza et al., 2023) en este estudio, se aplicó el muestreo por conveniencia, también denominado muestreo dirigido. Este tipo de muestreo implica elegir una parte del total de la población, que debe ser representativa del grupo entero para que los resultados obtenidos puedan ser generalizados. Según Hernández et al., (2018), a muestra representa una parte de la población de interés que se busca examinar y analizar. Además de su tamaño, es fundamental que la muestra sea representativa, considerando la variedad dentro del universo de estudio.

Las técnicas de investigación abarcan los métodos son métodos específicos empleados para recolectar datos y extraer información valiosa en una investigación. Estas técnicas pueden abarcar cuestionarios, entrevistas, observaciones y encuestas, entre otros métodos instrumentos metodológicos (Monateri et al., 2023). Esta investigación, se optará por utilizar el uso de encuestas como método principal para ambas variables. El instrumento para la recopilación de datos es esencial, ya que permite al investigador examinar los fenómenos en profundidad y recolectar información relevante. Los instrumentos comunes incluyen cuestionarios, entrevistas, observaciones y encuestas (Thamrin et al., 2023). En este caso, se empleará la encuesta como herramienta principal para medir las variables. La encuesta se compondrá de dos cuestionarios diseñados específicamente para el estudio. Contará con 12 indicadores distribuidos en 32 elementos. Antes de su implementación definitiva, se realizará una prueba piloto para verificar la eficacia y claridad del cuestionario, asegurando así que los datos recogidos sean precisos y útiles para el análisis.

De manera similar, la precisión de los instrumentos empleados en la investigación se refiere a su capacidad para las métricas con precisión y de manera adecuada el objetivo que se busca valorar, respaldado por la perspectiva de expertos en el campo. La confiabilidad de un cuestionario se refiere a su habilidad para generar resultados coherentes y estables (Roco et al., 2023). Esto implica que, si se utiliza el cuestionario en distintas ocasiones, se generarán resultados semejantes en distintas experiencias o periodos Toro et al. (2022). En el presente estudio, se empleará un cuestionario cuyo grado de confiabilidad se evaluará utilizando el alfa de Cronbach, con índices de 0.855 para las estrategias de marketing digital y de 0.833 para la calidad del servicio. Estos resultados indican que la encuesta es confiable y proporcionará resultados consistentes, lo que será útil para abordar los problemas en las empresas oculares.

Para el análisis de datos, se adoptarán dos enfoques principales. Primero, se realizará una estadística descriptiva que incluirá la generación de tablas de frecuencia y baremación. Posteriormente, se procederá con la estadística inferencial, que implicará pruebas de normalidad y contrastación de hipótesis. En caso de que los datos no cumplan con la normalidad, se aplicará la prueba de Spearman para el análisis inferencial, con la finalidad de valorar la aceptación de la hipótesis. Este

análisis se llevará a cabo utilizando las herramientas Excel de Office 365 e IBM SPSS versión 25.

En cuanto a los aspectos éticos, para asegurar que la investigación se realice conforme a las normas éticas de la universidad, se han considerado los principios esenciales de confidencialidad y confianza.

Asimismo Kim et al. (2017), subraya la relevancia de valorar la independencia de los participantes se ha proporcionado información clara y accesible durante todo el proceso investigativo. El estudio se ha realizado con el propósito de beneficiar a la empresa, mientras se han implementado acciones para reducir cualquier posible impacto negativo. En la selección de los participantes, se ha adoptado una postura objetiva para evitar que factores externos influyan en los resultados. La confianza en el estudio se basa en la fiabilidad de los métodos y técnicas empleadas para la recolección, almacenamiento y transmisión de información, además para asegurar la transparencia y la integridad en su gestión de la información. Esta confianza garantiza que los datos sean precisos, fiables y estén resguardados contra accesos indebidos (Valentinov et al., 2024). El respeto es esencial para fomentar la cooperación y la variedad de perspectivas y el desarrollo de relaciones eficaces. Este enfoque promueve la confianza, la comunicación positiva y el fortalecimiento de la cohesión social, resultando en una apreciación positiva por parte de los clientes (P. M. Santos et al., 2024). Finalmente, la confidencialidad es crucial para salvaguardar la privacidad de las personas y conservar la confidencialidad de cualquier dato que pueda poner en riesgo su privacidad o seguridad. Asegura la protección de la confidencialidad y la información delicada de los participantes en el estudio (Afsharnejad et al., 2024).

III. RESULTADOS

En la tabla 1, se observa la dimensión de frecuencia, en el cual participaron 93 encuestados. De estos, 31 personas indicaron que la funcionalidad del nivel baja, lo que representa un 33.30%. Además, 21 personas expresaron que la funcionalidad es media, con un 22.6%, y solo 41 personas consideraron que es alta, equivalente al 44.10%.

Tabla 1

Frecuencia de la dimensión Funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	41	44.10%
Nivel Medio	21	22.60%
Nivel Alto	31	33.30%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

En la tabla 2, se observa la dimensión de feedback, en el cual participaron 93 encuestados. De estos, 41 personas indicaron que el feedback del nivel baja, lo que representa un 44.10%. Además, 26 personas expresaron que el feedback es media, con un 28%, y solo 26 personas consideraron que es alta, equivalente al 28%.

Tabla 2

Frecuencia de la dimensión Feedback

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	41	44.10%
Nivel Medio	26	28.00%
Nivel Alto	26	28.00%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

En la tabla 3, se observa la dimensión el flujo, en el cual participaron 93 encuestados. De estos, 37 personas indicaron que el flujo del nivel baja, lo que representa un 39.8%. Además, 28 personas expresaron que el flujo es medio, con un 30.1%, y solo 28 personas consideraron que es alta, equivalente al 30.1%.

Tabla 3

Frecuencia de la dimensión Flujo

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	37	39.8 %
Nivel Medio	28	30.1%
Nivel Alto	28	30.1%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

En la tabla 4, se observa la dimensión de fidelización en el cual participaron 93 encuestados. De estos, 37 personas indicaron que la fidelización del nivel baja, lo que representa un 39.8%. Además, 31 personas expresaron que la fidelización es medio, con un 33.3%, y solo 25 personas consideraron que es alta, equivalente al 26.9%.

Tabla 4

Frecuencia de la dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	37	39.8%
Nivel Medio	31	33.3%
Nivel Alto	25	26.9%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

En la tabla 5, se observa la dimensión capacidad de respuesta en donde participaron 93 encuestados. De estos, 36 personas indicaron que la capacidad de respuesta del nivel baja, lo que representa un 38.7%. Además, 27 personas expresaron que la capacidad de respuesta es medio, con un 29%, y solo 30 personas consideraron que es alta, equivalente al 32.3 %.

Tabla 5

Frecuencia de la dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	36	38.7%
Nivel Medio	27	29.0%
Nivel Alto	30	32.3%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

En la tabla 6, se observa la dimensión de fiabilidad en donde participaron 93 encuestados. De estos, 38 personas indicaron que la fiabilidad del nivel baja, lo que representa un 40.9%. Además, 26 personas expresaron que la fiabilidad es medio, con un 28%, y solo 29 personas consideraron que es alta, equivalente al 31.2%.

Tabla 6

Frecuencia de la dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	38	40.9%
Nivel Medio	26	28.0%
Nivel Alto	29	31.2%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

En la tabla 6, se observa la dimensión empatía donde participaron 93 encuestados. De estos, 38 personas indicaron que la empatía del nivel baja, lo que representa un 40.9%. Además, 26 personas expresaron que la empatía es medio, con un 28%, y solo 29 personas consideraron que es alta, equivalente al 31.2%.

Tabla 7

Frecuencia de la dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	38	40.9%
Nivel Medio	26	28.0%
Nivel Alto	29	31.2%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

La prueba de normalidad realizado mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los datos obtenidos de 93 clientes de empresas oculares, no se distribuyen de manera normal, con un nivel de sig. Bilateral de 0.000. En consecuencia, se decidió aplicar la prueba de Rho de Spearman para evaluar si hay alguna conexión entre estas variables.

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl.	Sig.
MK	0.195	93	0
CS	0.136	93	0

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

Según Bukovšek et al., (2024), en la tabla 9, los rangos de correlación de Spearman se clasifican en positivos y negativos para indicar la fuerza y dirección de la relación

entre variables. Las correlaciones positivas se dividen en: nula (0.01 a 0.09), débil (0.10 a 0.29), moderada (0.30 a 0.49) y fuerte (0.50 a 1.00). Estos rangos facilitan una interpretación precisa de la intensidad y naturaleza de las asociaciones entre las variables analizadas. Por otro lado, las correlaciones negativas siguen un esquema similar, permitiendo una evaluación detallada de relaciones inversas.

Tabla 9

Rangos de correlación Spearman

RANGO	CORRELACIÓN
+0	nula
+0.10 a +0.19	Positiva muy baja
+0.2 a +0.39	Positiva baja
+0.4 a +0.69	Positiva moderada
+0.7 a +0.89	Positiva alta
+0.9 a +0.99	Positiva muy alta
+1	Positiva grande y perfecta

Nota. Bukovšek et al., (2024) Pág. 3

Se analizó la tabla 10 y se encontró que, según la hipótesis alternativa, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.672, indicando una correlación positiva moderada entre la primera dimensión y la estrategia de marketing digital. Además, el valor de significancia bilateral fue inferior a 0.000, lo que confirmó que la hipótesis específica fue aceptada, demostrando la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio.

Tabla 10*Prueba de hipótesis Marketing Digital y Calidad de Servicio*

Coeficiente	Variable	Estadístico	CD
		Coef. de correlación	0.672**
R. Spearman	MK	Sig. (bilateral)	<.001
		N	93

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

Se analizó la tabla 11 y se encontró que, según la hipótesis alternativa, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.606, indicando una correlación positiva moderada entre la estrategia de marketing digital y la segunda dimensión. Además, el valor de significancia bilateral fue inferior a 0.000, lo que confirmó que la hipótesis específica fue aceptada, demostrando la relación entre las estrategias de marketing digital y fiabilidad

Tabla 11*Prueba de hipótesis Marketing Digital y Fiabilidad*

Coeficiente	Variable	Estadístico	FB
		Coef. de correlación	0.606**
R. Spearman	MK	Sig. (bilateral)	<.001
		N	93

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

Se analizó la tabla 12 y se encontró que, según la hipótesis alternativa, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.597, indicando una correlación positiva moderada entre la estrategia de marketing digital y la segunda dimensión. Además, el valor de significancia bilateral fue inferior a 0.000, lo que confirmó que la hipótesis

específica fue aceptada, demostrando la relación entre las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta.

Tabla 12

Prueba de hipótesis Marketing Digital y Capacidad de Respuesta

Coeficiente	Variable	Estadístico	CDRTA
		Coef. de correlación	0.597**
R. Spearman	MK	Sig. (bilateral)	<.001
		N	93

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

Se analizó la tabla 13 y se encontró que, según la hipótesis alternativa, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.653, indicando una correlación positiva moderada entre la estrategia de marketing digital y la tercera dimensión. Además, el valor de significancia bilateral fue inferior a 0.000, lo que confirmó que la hipótesis específica fue aceptada, demostrando la relación entre las estrategias de marketing digital y la empatía.

Tabla 13

Prueba de hipótesis Marketing Digital y empatía

Coeficiente	Variable	Estadístico	EP
		Coef. de correlación	0.653**
R. Spearman	MK	Sig. (bilateral)	<.001
		N	93

Nota. Elaboración propia con SPSS v.25

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se enfocó en examinar la relación y el impacto de las estrategias de marketing digital sobre la calidad del servicio en empresas oculares. La investigación, llevada a cabo con clientes de empresas oculares en Lima Metropolitana durante 2024, facilitó la comparación de antecedentes, metas y supuestos planteados. Por lo cual, mediante la evaluación de Spearman reveló una correlación positiva moderada de 0.672, lo que indica una sólida conexión favorable entre las variables y un grado de significancia inferior a 0.001, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Estos hallazgos son coherentes con los resultados de Arana et al. (2023) quienes también descubrieron una conexión entre el marketing digital y la calidad del servicio. Esto evidencia que los recursos y medios digitales facilitan a las empresas oculares la adopción más eficaz del marketing digital. Además, los hallazgos de esta investigación en cuanto a estrategias de marketing digital coinciden con Al-Weshah et al. (2021), esto evidenció que las estrategias y plataformas digitales tienen un efecto notable en mejorar el agrado del cliente en las empresas. En concreto, subrayaron el efecto beneficioso de los buscadores, las redes sociales y las estrategias de promoción. No obstante, estos hallazgos difieren de los encontrados por Rodríguez et al. (2022) en lo que respecta a las tácticas de marketing digital. Aunque ha habido avances significativos en la era digital, el marketing mix no se reconoce ni se valora como un elemento crucial en este ámbito; Munizu et al. (2024) no coinciden con los resultados de estos hallazgos, dado que no hallaron una asociación entre las variables de las 4Ps y las del modelo SERVQUAL. Esto indica que, a pesar de la colaboración de los clientes en las empresas, no se aporta de forma significativa a la importancia del marketing digital.

Por consiguiente, en concordancia con el primer objetivo específico, se desestimó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna, evaluado con Spearman, el análisis evidenció una correlación positiva moderada de 0.606, se tuvo un sig. bilateral inferior a 0.001. Este hallazgo nos indica que la hipótesis específica fue aceptada, confirmando así su validez la relación entre las estrategias de marketing digital están asociadas con la fiabilidad; de la misma manera, estos resultados coinciden con Schöps et al., (2024), quienes evidencian que las estrategias de marketing digital tienen una relación directa con la fiabilidad. Enfatizan que las empresas oculares crean confianza a través de su presencia visual, un factor esencial

para la satisfacción del cliente. De acuerdo con Salonen et al., (2024), quien indica que la fiabilidad está notablemente vinculada con las estrategias de marketing digital, la satisfacción del cliente y el compromiso con la marca. Sin embargo, los hallazgos de Yevseitseva et al., (2022) no corroboran esta relación entre las variables, sugiriendo que las estrategias pueden no ser efectivas para promover diversos servicios y poniendo de manifiesto posibles carencias en los instrumentos o plataformas utilizadas.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se desestimó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna. El análisis realizado, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman reveló una relación significativa, con un valor de 0.597, indicando una correlación positiva moderada, con un nivel de sig. bilateral inferior a 0.001. Este resultado valida que la hipótesis específica fue confirmada, demostrando que existe una asociación entre las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta; de la misma manera, coinciden con Zimmermann et al. (2024), quienes demuestran que las estrategias de marketing digital están asociadas con la capacidad de respuesta. Resaltan que las empresas oculares construyen confianza mediante su comunicación, lo cual facilita la difusión de información relevante. Por otro lado, Siller (2022) no encontró tales vínculos entre estas variables, sugiriendo que el enfoque debería centrarse más en reconocer la importancia de la confianza y la eficiencia en los servicios.

Por otro lado, conforme con el tercer objetivo secundario, se valida que la evaluación realizada con Spearman, el análisis reveló una relación significativa con de 0.653, revela una correlación fuerte, demostrando del sig. bilateral inferior a 0.001. Esto confirmó que la hipótesis específica fue respaldada, mostrando la relación entre las estrategias de marketing digital están asociadas con la empatía; de la misma manera, coinciden con Vieira et al., (2023), que las estrategias de marketing digital están estrechamente conectadas con la empatía, destacando que este componente es crucial en el marketing digital, ya que facilita a las empresas entender mejor a sus clientes y proporcionar experiencias más ajustadas y relevantes. También respaldan la afirmación de que de Puma et al., (2024), quienes indican que considerar las necesidades y inquietudes de los diferentes grupos involucrados demanda empatía de las empresas. En contraste, Wahyu et al. (2023) no encontraron una conexión

similar entre estas variables, lo que implica que el foco en el crecimiento y la transformación debería dirigirse más hacia la transformación social.

V. CONCLUSIONES

En primer lugar, se concluye en que, si existe relación significativa entre las variables estrategias de marketing digital y la calidad del servicio de las empresas oculares de Lima Metropolitana. Se evidencia una correlación fuerte de 0.672 entre las dos variables. Esto confirma que, en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024, las estrategias de marketing digital están estrechamente vinculadas con la calidad del servicio. Además, se observó con un nivel de sig. bilateral inferior a 0.001.

En segundo lugar, se concluye en que, si existe relación significativa entre las variables estrategias de marketing digital y la fiabilidad de las empresas oculares de Lima Metropolitana. Se evidencia una correlación fuerte de 0.606 entre las dos variables. Esto confirma que, en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024, las estrategias de marketing digital están estrechamente vinculadas con la fiabilidad. Además, se observó con un nivel de sig. bilateral inferior a 0.001

En tercer lugar, se concluye en que, si existe relación significativa entre las variables estrategias de marketing digital y capacidad de respuesta en las empresas oculares de Lima Metropolitana. Se evidencia una correlación fuerte de 0.597 entre las dos variables. Esto confirma que, en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024, las estrategias de marketing digital están estrechamente vinculadas con la capacidad de respuesta. Además, se observó con un nivel de sig. bilateral inferior a 0.001

En cuarto lugar, se concluye en que, si existe relación significativa entre las variables estrategias de marketing digital y la empatía de las empresas oculares de Lima Metropolitana. Se evidencia una correlación fuerte de 0.653 entre las dos variables. Esto confirma que, en las empresas oculares de Lima Metropolitana en 2024, las estrategias de marketing digital están estrechamente vinculadas con la empatía. Además, se observó con un nivel de sig. bilateral inferior a 0.001

VI. RECOMENDACIONES

En primer lugar, la calidad del servicio se mejora con una capacitación integral del personal. Es crucial formar a los empleados en técnicas avanzadas de atención al cliente y en el uso eficiente de herramientas digitales. Programas de formación en comunicación y empatía fortalecerán la interacción con los clientes, y la integración de tecnologías como CRM y chatbots optimizará el servicio al proporcionar respuestas rápidas y precisas.

En segundo lugar, para asegurar la fiabilidad en el marketing digital, es esencial mantener una transparencia total en todas las comunicaciones. La información en línea debe ser clara y actualizada para evitar malentendidos. Una gestión proactiva de la reputación en línea, respondiendo eficazmente a críticas y comentarios, fortalecerá la confianza y la imagen de la empresa, consolidando su credibilidad y lealtad de los clientes.

En tercer lugar, mejorar la capacidad de respuesta requiere implementar sistemas tecnológicos que permitan una atención rápida y eficiente. Plataformas digitales para soporte inmediato y la automatización de procesos acelerarán la resolución de problemas, optimizando el flujo de trabajo y asegurando una respuesta oportuna a las necesidades de los clientes.

En cuarto lugar, la empatía se fortalece con la práctica de la escucha activa. Personalizar los servicios y la comunicación basándose en esta información permitirá ofrecer una experiencia adaptada y relevante, mejorando la relación con los clientes y fomentando una mayor satisfacción y lealtad hacia la empresa.

REFERENCIAS

- Acosta Morey, K., Chávez Aguilar, A., & Mauricio Andía, M. (2023). Beyond online sales: From service quality to e-loyalty and word of mouth. *Contaduría y Administración*, 68(4), 317–344. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>
- Adha, W. M., Mas'ud, A. A., & Erwin. (2024). DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY OF COCOA PRODUCTS. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N6-022>
- Adwan, A. Al, & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Afsharnejad, B., Black, M. H., Falkmer, M., Bölte, S., & Girdler, S. (2024). The Methodological Quality and Intervention Fidelity of Randomised Controlled Trials Evaluating Social Skills Group Programs in Autistic Adolescents: A Systematic Review and Meta-analysis. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 54(4), 1281–1316. <https://doi.org/10.1007/s10803-023-05893-z>
- Alghamdi, Z. K., & Abdelwahed, N. A. A. (2024). DEVELOPING CONSUMERS' EXPERIENCE WITH CHATGPT TOWARDS CUSTOMER DIGITAL MARKETING SATISFACTION STRATEGY. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(3), 36–46. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i3art4>
- Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>
- Andi Erni, A. I., Nurnajamuddin, M., Semmaila, B., & Hasan, S. (2024). The Influence of Marketing Mix, Service Quality, and Image on Trust and Satisfaction of Inpatients in Makassar City Hospitals. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8), e06411. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-088>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 40, Issue 4, pp. 477–496). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Arana Torres, R., Nieves Asencio, A., Elias Giordano, C., Torres Sifuentes, C., & Cespedes, C. (2023). Management Model to increase sales through Digital Marketing and the 4Ps of marketing in a craft brewery. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.516>

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Baena Paz, Guillermina. (2017). *Metodología de la investigación* (3rd ed., Vol. 3). Grupo Editorial Patria.
- Balbin Romero, G., Carrera Mija, E., Serrato Cherres, A., & Cordova Buiza, F. (2022). Relationship between e-banking service quality based on the e-SERVQUAL model and customer satisfaction: a study in a Peruvian bank. *Banks and Bank Systems*, 17(4), 180–188. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(4\).2022.15](https://doi.org/10.21511/bbs.17(4).2022.15)
- Bejarano Auqui, J. F., & Huamán Pérez, M. N. (2024). Quality of service in Peruvian hotels. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 213–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.14>
- Boom Cárcamo, E., Molina Romero, S., Galindo Angulo, C., & Del Mar Restrepo, M. (2024). Barriers and Strategies for Digital Marketing and Smart Delivery in Urban Courier Companies in Developing Countries. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01823-1>
- Borja Villanueva, C. A., Hernández Vergara, C. M., Araujo Farje, J. J., Barzola Loayza, M. G., Huauya Leuyacc, M. E., Farje, A., Loayza, B., & Leuyacc, H. (2022). QUALITY OF SERVICE PERCEIVED FROM THE SOCIAL WELFARE FUND BY DENTAL SURGEONS: DENTAL COLLEGE, PERU – LIMA. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 1–6. <https://orcid.org/0000-0002-0418-8026>
- Bravo Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 35, 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Camacho Delgado, F. M., Gil Malca, A., Vásquez Rivera, S. M., Puican Rodriguez, V. H., Vargas Espinoza, J. L., Bollet Ramírez, F., & Rimapa Navarro, L. R. (2023). EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES ON THE BRAND POSITIONING OF A TOURIST HOTEL, BAGUA – PERU. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491>
- Cano Fernández, F. J., & Esteban Galarza, M. (2023). Measuring quality in public health services. The case of Osakidetza – Basque Health Service. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 107, 321–354. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.107.21160>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es

- Catenacci Martín, J. I., Claro Montes, C., & Ferruz González, S. A. (2024). Social networks and the Third Sector: analysis of the use of Facebook and Instagram in 50 ngo in Spain and Chile. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2024(82). <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2197>
- Cornelio Ruiz, W., Becerra Quiquia, J., Meneses Claudio, B., & Rios Rios, S. (2023). Service quality and customer satisfaction at the mype “Creditos Becerra”, Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, 2. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023467>
- Coromina, Ò., Tsinovoi, A., & Munk, A. K. (2023). Digital marketing as digital methods: Repurposing Google Ads for controversy mapping. *Big Data and Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20539517231216955>
- Cruzado Ymán, J. N., Aguilar Chávez, P. V., Otiniano León, M. Y., Calvanapon Alva, F. A., & Guerrero Vílchez, R. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. *Universidad César Vallejo*, 2022-December, 2–7. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Eslava Zapata, R. A., Chacón Guerrero, E. J., Mogrovejo Andrade, J. M., & Valero Valencia, A. (2024). Service quality: a study in hotels with the SERQUAL model. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3286>
- Espina Romero, L., Ríos Parra, D., Noroño Sánchez, J. G., Rojas Cangahuala, G., Cervera Cajo, L. E., & Velásquez Tapullima, P. A. (2024). Navigating Digital Transformation: Current Trends in Digital Competencies for Open Innovation in Organizations. In *Sustainability (Switzerland) (Vol. 16, Issue 5)*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su16052119>
- Espinoza, R. J., Sánchez Camargo, M. R., Velasco Taipe, M. A., Gonzales Sánchez, A., Romero-Caracas, R., & Mory Chiparra, W. E. (2023). *METODOLOGÍA Y ESTADÍSTICA EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*.
- Freihat, S. M. S. S. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer’s happiness: Evidence Jordanian five-star hotels. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1227–1240. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.002>
- Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *QUALITY-ACCESS TO SUCCESS*, 23(191), 228–233. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.27>
- García González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2021). Theoretical design of research: Methodological instructions for the development of scientific

- research proposals and projects. *Informacion Tecnologica*, 31(6), 159–170.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Gómez Villegas, M., Suárez Rico, Y. M., Valenzuela Jiménez, L. F., & García Benau, M. A. (2021). Transparency and accountability through social networks. A case of mining conflicts in Latin America. *Innovar*, 31(82), 65–86.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98416>
- González Trujillo, R., Olate Hidalgo, C., & Grassau, D. (2022). Impact of the Digital Environment on Traditional Chilean Media: Predominant Perceptions and Attitudes of Their Protagonists. *Palabra Clave*, 25(4).
<https://doi.org/10.5294/PACLA.2022.25.4.7>
- Guisado Gómez, S., Bermeo Giraldo, M. C., & Valencia Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237.
<https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Hanandeh, A., Haddad, E., Najdawi, S., & Kilani, Q. (2024). The impact of digital marketing, social media, and digital transformation on the development of digital leadership abilities and the enhancement of employee performance: A case study of the Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1915–1928.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.021>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hidayati, A., Susanti, E., Jamalong, A., Ginting, D., Suwanto, W., & Arifin, A. (2024). MARKETING ANALYTICS IN THE ERA OF DIGITAL-BASED MARKETING STRATEGY. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi* (Vol. 8, Issue 1, pp. 61–75). Jambi University.
<https://doi.org/10.22437/jiituj.v8i1.31908>
- Huamán, J. C. V., Alberto, M. N. M., Cavero, F. R. L., Soto, C. E. G., & Ñaño, S. I. C. (2022). Quality of service and consumer behavior of clothing in Peru: A look from digital advertising; [Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de prendas de vestir en Perú: Una mirada desde la publicidad digital]. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2022(Special issue E51), 364 – 377.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85153340179&partnerID=40&md5=89906ba3c6315fd9d7ddc5551e88b85b>
- Insuasti, P. R. M., & Silva, E. (2022). A joint analysis of service quality: A case study of SERVQUAL and INTSERVQUAL models in Ecuadorian lodges. *Investigaciones Turisticas*, 23, 239–265.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.11>
- Istatieh, H., Alsoud, M., Al-Gasawneh, J. A., Shajrawi, A. A. I., Zoubi, M. Al, & Daoud, M. K. (2024). The impact of digital marketing on the adoption of building information modeling system in Jordanian interior design companies:

- The moderating role of credibility. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1267–1274. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.010>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Khasawneh, M. S., Aladwan, K. S., Ababneh, S. F., Al-Makhadmah, I. M., & Alzoubi, M. I. (2023). FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF TOURIST BUSINESSES TO ADOPT DIGITAL MARKETING. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 415–423. <https://doi.org/10.30892/gtg.47207-1039>
- Kim, Y. G., Lee, S. M., & Seong, P. H. (2017). A methodology for a quantitative assessment of safety culture in NPPs based on Bayesian networks. *Annals of Nuclear Energy*, 102, 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.anucene.2016.08.023>
- Kokol Bukovšek, D., & Stopar, N. (2024). On the exact region determined by Spearman's rho and Spearman's footrule. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 437. <https://doi.org/10.1016/j.cam.2023.115463>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0*.
- Lima, N. T. Y., Haro-Zea, K. L., & Saavedra, R. A. D. (2024). Digital marketing and customer orientation as predictors of sustainability in tourism SMEs. *Innovative Marketing*, 20(1), 160–171. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.14)
- Liu, Y., Dong, Y., & Qian, W. (2024). The impact of digital transformation on the quality and safety level of agricultural exports: evidence from Chinese listed companies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 817. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03321-w>
- Lukman, L., Eko SUJIANTO, A., Waluyo, A., & Yahya, M. (2021). Service Quality and Consumer Satisfaction: An Empirical Study in Indonesia*. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 971–9977. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0971>
- Martini, M., Setiawan, D., Suryandari, R. T., Brahmana, R. K., & Asrihapsari, A. (2023). Determinants of Digital Innovation in Micro and Small Industries. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060172>
- Meyer, M. A., Peter, M. K., Meyer, M. A., & Peter, M. K. (2024). Evolving marketing strategies for Swiss SMEs in the ICT sector: a marketing strategy canvas in support of digital transformation. *Int. J. Technology Marketing*, 18(1), 91–112. <https://www.inderscience.com/ijtmktdistributedundertheCCBYlicense>.
- Monateri, P. G., & Balestrieri, M. (2023). Quantitative methods in comparative law. In *Quantitative Methods in Comparative Law*. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781802204452>

- Morales Morales, J., Valdez Acosta, N., Morales-Morales, J. R., & Yee Rendón, A. (2023). Quality in the hotel service: proposal of experimental methodology. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(104), 1717–1734. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.21>
- Munizu, M., Alam, S., Pono, M., & Riyadi, S. (2024). Do digital marketing, integrated supply chain, and innovation capability affect competitiveness, and creative industry performance? *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1025–1034. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.005>
- Nichifor, E., Lixândriou, R. C., Maican, C. I., Sumedrea, S., Chițu, I. B., Tecău, A. S., & Brătucu, G. (2022). Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing. *Electronics (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/electronics11152358>
- Njathi, A. W., & Watkins, B. (2024). Digital public relations and marketing communication trends in Africa. In *Digital Public Relations and Marketing Communication Trends in Africa*. <https://doi.org/10.4324/9781032689654>
- Pitre Redondo, R. C., Builes zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147–166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Potluri, R. M., Turusheva, D., & Sadykova, G. (2024). The Power of Problem Solving in Digital Marketing: A Case Analysis of Kazakhstan Market (pp. 102–117). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1974-1.ch006>
- Puma Flores, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2024). Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows. *Journal of Cleaner Production*, 448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141568Z>
- Roco Videla, Á., Aguilera Eguía, R., & Olguin Barraza, M. (2023). Is it possible to calculate Cronbach's alpha with only two items? *Nutricion Hospitalaria*, 35(4), 854–863. <https://doi.org/10.20960/nh.1693>
- Rojas Medina, S. F., Rojas Ponce, C. E., Pedro Bernabe, V. R., Nivardo Alonzo, S. Z., & Jimmy Alberth, D. Q. (2022). Impact of Innovation Activities on Sales of Peruvian Companies in Lima and Callao Impacto das Atividades de Inovação nas Vendas das Empresas Peruanas em Lima e Callao. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(3), 34–52. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N3.01>
- Roussel, P. A. (2022). Impact of a quality management model of an immunization service of the Hospital de Alta Complejidad El Cruce. *Salud, Ciencia y Tecnologia*, 2. <https://doi.org/10.56294/saludcyt202244>

- Salgado, D., & Awad, G. (2022). Methodology for quantitative strategic analysis in projects based on risk analysis. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 424–435. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5198>
- Salhab, H. A. (2024). Analytical Study on the Impact of Digital Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Companies. *International Journal of Religion*, 5(7), 248–255. <https://doi.org/10.61707/aars0p68>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sánchez Rodríguez, A. D., Mina Quiñónez, T. I., & Sánchez Rodríguez, D. C. (2022). Digital marketing a mix of strategies and tactics to achieve good results. *Sapienza*, 3(4), 261–268. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.468>
- Santos, A. R. (2024). The Role of Digital Marketing in Shaping Students' Attitudes towards Health Care Professions. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 26–33. <https://doi.org/10.32479/irmm.16131>
- Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 11). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
- Schöps, J. D., & Jaufenthaler, P. (2024). Semantic network analysis in consumer and marketing research: application areas in phygital contexts. *Qualitative Market Research*, 27(3), 495–514. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0084>
- Shanmugam, R. M., & Chandran, M. (2022). A RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN E-BANKING SERVICES- A STUDY WITH REFERENCE TO COMMERCIAL BANKS IN CHENNAI CITY. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490>
- Siller, C. B. (2022). Digital marketing dynamics: automotive industry strategies. Siller, C. B. (2022). Digital marketing dynamics: automotive industry strategies. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9(Monographic). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3580>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico (La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del

- cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México). *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sime Monzón, M., Quispe Cervantes, B. R., Panez Bendezu, M. H., & Vargas Merino, J. A. (2023). Digital marketing and consumer behaviour of the Uber brand in Peru. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July*. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.1117>
- Sobaih, A. E. E., & AlSaif, A. (2023). Effects of Parcel Delivery Service on Customer Satisfaction in the Saudi Arabian Logistics Industry: Does the National Culture Make a Difference? *Logistics*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/logistics7040094>
- Suarez Torres, B. L., Florian Castillo, O. R., Mendoza Orihuela, B., & Florian Sanchez, O. D. (2023). Digital Marketing Strategies for Service Quality in a Primary Care Health Clinic. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July*. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.375>
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805–812. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.001>
- Sur, E., & Çakır, H. (2024). Digital Service Quality Measurement Model Proposal and Prototype Development. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135540>
- Thamrin, M. H., Eriza, F., Nasution, F. A., Yusuf, M., & Indainanto, Y. I. (2023). Digital Marketing of Handicraft SMEs in Medan City: Learning Evaluation. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 188–196. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.5967>
- Theofanous, G., Thrassou, A., & Uzunboyly, N. (2024). Digital Inclusivity: Advancing Accessible Tourism via Sustainable E-Commerce and Marketing Strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041680>
- Toro, R., Peña Sarmiento, M., Avendaño Prieto, B. L., Mejía Vélez, S., & Bernal Torres, A. (2022). Empirical Analysis of Cronbach's Alpha Coefficient as a Function of Question Response Options, Sample Size and Outliers. *Revista Iberoamericana de Diagnostico y Evaluacion Psicologica*, 63(2), 17–30. <https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>
- Trejos Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-

commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>

Valentinov, V., & Roth, S. (2024). Stakeholder theory: Exploring systems-theoretic and process-philosophic connections. *Systems Research and Behavioral Science*, 41(2), 301–315. <https://doi.org/10.1002/sres.2970>

Vasquez, J. A. F., Muñoz, M. A. H., Rodriguez, V. H. P., Cuadra, Y. M. L., Vega, Y. L. C., Rodríguez, M. Y. C., Cruz, L. D. C. S. S., & Delgado, F. M. C. (2024). The Role of Marketing in The Dynamics of Real Estate Leasing in Peru: Findings, Challenges and Solutions. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1), e04918. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-080>

Ventura Castro, E. M., Arbildo Castro, T., & Guillermo Wong, A. H. (2023). Digital Marketing and Customer Loyalty of a restaurant in northern Peru. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.422>

Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., & Zanette, M. C. (2023). Grasping Marketing and Consumer Behavior in the Digital Environment: Brazilian Scholars Insights. In *Revista de Administracao Contemporanea* (Vol. 27, Issue 4 Special Issue). ANPAD - Associacao Nacional de Pos-Graduacao e Pesquisa em Administracao. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023230141.en>

Wahyu, M., Solihat, I., Simatupang, J., Yacob, S., & Ningrum, E. D. P. (2023). Mapping Research In Digital Marketing: 2007-2022 Period In Indonesia Context. *Quality - Access to Success*, 24(196), 140–147. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.19>

Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2024). Destination image analysis and marketing strategies in emerging panda tourism: a cross-cultural perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364837>

Yang, Q., Wang, Z. Sen, Feng, K., & Tang, Q. Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>

Yevseitseva, O., Liulchak, Z., Semenda, O., Jarvis, M., & Ponomarenko, I. (2022). DIGITAL-MARKETING AS A MODERN TOOL FOR PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN SOCIAL NETWORKS. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 1(42), 361 – 370. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.1.42.2022.3723>

Zhang, W., Wang, J., & Jin, H. (2024). Digital finance, innovation transformation, and resilient city growth. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56998-z>

- Zimmermann Blanco, N. *, Nakazaki-Cipriano, B., & Esparza-Huamanchumo, R. M. (2024). Impact of social media on the sales of a Peruvian hotel corporations. *Revista De Ciencias Sociales*, XXX(1), 46–61.
- Zintso, Y., Fedorishina, I., Zaiachkovska, H., Kovalchuk, O., & Tyagunova, Z. (2023). ANALYSIS OF CURRENT TRENDS IN THE USE OF DIGITAL MARKETING FOR THE SUCCESSFUL PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN UKRAINE. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(50), 174–184.
<https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4080>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de las variables estrategias de marketing digital y calidad de servicio

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategia del Marketing Digital	El marketing define como el objetivo de promocionar y comercializar una marca o producto, pero diferenciándose al utilizar tecnologías digitales para alcanzar este fin Freihat (2023). Por otro lado, emplea tecnología como internet, redes sociales y correo electrónico para promover productos y servicios, lo que permite conectar con una audiencia extensa y en tiempo real Udayana et al., (2024)	La estrategia de marketing digital hace referencia al uso de las diferentes plataformas digitales. Esta se evaluará a través de las siguientes dimensiones: fidelización, funcionalidad, flujo y feedback. Se usará la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Funcionalidad Cruzado et al. (2022)	Percepción de redes sociales Contenido útil y de interés	Ordinal
			Fidelización Cruzado et al. (2022)	Clientes concurrentes Usuarios que compartan contenido	
			Feedback Arana et al. (2023)	Participación de cliente y empresa Captación de clientes	
			Flujo Arana et al. (2023)		

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Dependiente: Calidad de Servicio	La calidad del servicio se considera una referencia de la satisfacción del cliente, donde los clientes evalúan el desempeño del servicio en base a aspectos tangibles e intangibles que influyen en su experiencia global Morales et al. (2023).	La calidad de servicio hace referencia la percepción del cliente hacia el producto o servicio. Se evaluará a través de las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se usará la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Capacidad de respuesta Sobaih et al., (2023)	Rapidez en la atención del pedido. Capacidad de respuesta del personal y resolución de problemas.	Ordinal
			Fiabilidad Sobaih et al., (2023)	Cumplimiento de promociones Publicidad verídica	
			Empatía Espinoza et al., (2022)	Comunicación entre personal y cliente. Calidez y cortesía del personal en el servicio.	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Me dirijo a usted con el fin de solicitarle amablemente unos minutos de su tiempo para completar la siguiente encuesta. Su participación es muy valiosa y contribuirá significativamente a nuestros propósitos académicos.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará una serie de preguntas. Por favor, responda marcando con una "X" la respuesta que considere más adecuada. Asegúrese de considerar cuidadosamente cada opción antes de hacer su elección. Considere lo siguiente:</p> <p>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
FLUJO	USO DE REDES SOCIALES					
	El uso de las redes sociales por parte de la empresa mejora significativamente mi experiencia como cliente.					
	La calidad del servicio al cliente mejora cuando la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse conmigo.					
	Las respuestas que recibo a través de las redes sociales de la empresa son rápidas y satisfactorias.					

	INFORMACIÓN OPORTUNA					
	La empresa proporciona actualizaciones oportunas sobre cualquier cambio o novedad en sus servicios.					
	La empresa siempre proporciona información relevante y oportuna antes de mis citas o tratamientos.					
	Siento que la empresa se esfuerza por mantenerme informado de manera oportuna.					
FUNCIONALIDAD	PERCEPCIÓN DE REDES SOCIALES					
	Es refiere utilizar las redes sociales para comunicarse con la empresa en lugar de otros medios.					
	La calidad del servicio al cliente mejora cuando la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes.					
	Siente que la empresa se preocupa por sus necesidades y comentarios cuando interactúa a través de sus redes sociales.					
	CONTENIDO ÚTIL Y DE INTERÉS					
	Considera que el contenido publicado en las redes sociales de la empresa es relevante y de interés para usted					
	Considera que el contenido de la empresa en las redes sociales es útil para conocer más sobre sus productos y servicios					

	El contenido publicado por la empresa en las redes sociales responde a sus preguntas y resuelve sus dudas					
FEEDBACK	CAPTACIÓN DE CLIENTES					
	Las promociones y ofertas de la empresa son atractivas y me motivan a elegir sus servicios.					
	La empresa ofrece una propuesta de valor clara que me atrae como cliente.					
	El contenido publicado por la empresa responde satisfactoriamente a mis preguntas y dudas.					
FIDELIZACIÓN	CLIENTES CONCURRENTES					
	El ambiente en la empresa es agradable y organizado, incluso cuando hay muchos clientes.					
	La empresa comunica de manera proactiva cualquier posible retraso o inconveniente en sus servicios.					
	La empresa maneja eficientemente las reservas y citas para evitar la congestión de clientes.					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

SEÑOR(A):

Me dirijo a usted con el fin de solicitarle amablemente unos minutos de su tiempo para completar la siguiente encuesta. Su participación es muy valiosa y contribuirá significativamente a nuestros propósitos académicos.

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará una serie de preguntas. Por favor, responda marcando con una "X" la respuesta que considere más adecuada. Asegúrese de considerar cuidadosamente cada opción antes de hacer su elección. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN DEL PEDIDO					
	El personal maneja los pedidos con rapidez sin comprometer la calidad del servicio.					
	Está conforme con el tiempo que tarda en atenderse sus pedidos desde que los realizan hasta que los reciben.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL PERSONAL Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS.					
	El personal mantiene una comunicación clara y constante durante el proceso de resolución de problemas.					
	Se siento escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando tienen un problema.					

FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE PROMOCIONES					
	La empresa cumple con las fechas de inicio y fin anunciadas para sus promociones.					
	Considera que las promociones ofrecidas por la empresa son beneficiosas y atractivas.					
	PUBLICIDAD VERÍDICA					
	La publicidad de la empresa refleja con precisión las características y beneficios de sus productos o servicios.					
	La información proporcionada en los anuncios de la empresa es precisa y confiable.					
EMPATÍA	COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAL Y CLIENTE					
	El personal de la empresa comunica claramente la información relevante sobre los productos o servicios que los clientes están buscando.					
	Puede comunicarse fácilmente con el personal de la empresa y que siempre están dispuestos a ayudar con cualquier pregunta o problema que pueda surgir.					
	La comunicación con el personal de la empresa es fluida y transparente, lo que permite a los clientes obtener la información que necesitan sin confusiones ni malentendidos.					
	CALIDEZ Y CORTESÍA DEL PERSONAL EN EL SERVICIO					
	El personal de la empresa trata a todos los clientes con cortesía y respeto, independientemente de las circunstancias.					
Cuando tiene pregunta o necesita ayuda, el personal de la empresa responde de manera cortés y						

	paciente, sin importar la cantidad de tiempo que necesiten.					
	El trato recibido por el personal de la empresa influye significativamente en la percepción general de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente.					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INTRODUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de Lima Metropolitana, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable” Estrategia del Marketing Digital”

Definición de la variable: Estrategia del Marketing Digital es la evolución del marketing digital ha sido un proceso continuo que ha experimentado diferentes etapas a lo largodel tiempo. Por otro lado, la integración estratégica de estas plataformas puede ayudar a las empresas a alcanzar de manera más efectiva y eficiente sus objetivos de marketing digital.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
FUNCIONALIDAD	Percepción de redes sociales	Es preferible utilizar las redes sociales para comunicarse con la empresa en lugar de otros medios.	1	1	1	1	
		La calidad del servicio al cliente mejora cuando la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes.	1	1	1	1	
		Siente que la empresa se preocupa por sus necesidades y comentarios cuando interactúa a través de sus redes sociales.	1	1	1	1	
	Contenido útil y de interés	Considera que el contenido publicado en las redes sociales de la empresa es relevante y de interés parausted	1	1	1	1	
		Considera que el contenido de la empresa en las redes sociales es útil para conocer más sobre sus productos y servicios	1	1	1	1	
		El contenido publicado por la empresa en las redes sociales responde a sus preguntas y resuelve sus dudas	1	1	1	1	
FEEDBACK	Captación de	Las promociones y ofertas de la empresa son atractivas y me motivan a elegir sus servicios.	1	1	1	1	
		La empresa ofrece una propuesta de valor clara que me atrae como cliente.	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	clientes	El contenido publicado por la empresa responde satisfactoriamente a mis preguntas y dudas.	1	1	1	1	
FIDELIZACIÓN	Clientes concurrentes	El ambiente en la empresa es agradable y organizado, incluso cuando hay muchos clientes.	1	1	1	1	
		La empresa comunica de manera proactiva cualquier posible retraso o inconveniente en sus servicios.	1	1	1	1	
		La empresa maneja eficientemente las reservas y citas para evitar la congestión de clientes.	1	1	1	1	
FLUJO	Uso de redes sociales	El uso de las redes sociales por parte de la empresa mejora significativamente mi experiencia como cliente.	1	1	1	1	
		La calidad del servicio al cliente mejora cuando la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse conmigo.	1	1	1	1	
		Las respuestas que recibo a través de las redes sociales de la empresa son rápidas y satisfactorias.	1	1	1	1	
	Información oportuna	La empresa proporciona actualizaciones oportunas sobre cualquier cambio o novedad en sus servicios.	1	1	1	1	
		La empresa siempre proporciona información relevante y oportuna antes de mis citas o tratamientos.	1	1	1	1	
		Siento que la empresa se esfuerza por mantenerme informado de manera oportuna.	1	1	1	1	


Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable” Calidad de servicio”

Definición de la variable: Calidad de servicio se refiere a la percepción del cliente sobre la prestación de un servicio o producto, influenciada por diversas dimensiones.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en la atención del pedido	El personal maneja los pedidos con rapidez sin comprometer la calidad del servicio.	1	1	1	1	
		Está conforme con el tiempo que tarda en atenderse sus pedidos desde que los realizan hasta que los reciben.	1	1	1	1	
	Capacidad de respuesta del personal y resolución de problemas	El personal mantiene una comunicación clara y constante durante el proceso de resolución de problemas.	1	1	1	1	
		Se siento escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando tienen un problema.	1	1	1	1	
FIABILIDAD	Cumplimiento de promociones	La empresa cumple con las fechas de inicio y fin anunciadas para sus promociones.	1	1	1	1	
		Considera que las promociones ofrecidas por la empresa son beneficiosas y atractivas.	1	1	1	1	
	Publicidad verídica	La publicidad de la empresa refleja con precisión las características y beneficios de sus productos o servicios.	1	1	1	1	
		La información proporcionada en los anuncios de la empresa es precisa y confiable.	1	1	1	1	
		El personal de la empresa comunica claramente la información relevante sobre los productos o servicios que los clientes están buscando.	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
EMPATÍA	Comunicación entre personal y cliente	Puede comunicarse fácilmente con el personal de la empresa y que siempre están dispuestos a ayudar con cualquier pregunta o problema que pueda surgir.	1	1	1	1	
		La comunicación con el personal de la empresa es fluida y transparente, lo que permite a los clientes obtener la información que necesitan sin confusiones ni malentendidos.	1	1	1	1	
	Calidez y cortesía del personal en el servicio	El personal de la empresa trata a todos los clientes con cortesía y respeto, independientemente de las circunstancias.	1	1	1	1	
		Cuando tiene pregunta o necesita ayuda, el personal de la empresa responde de manera cortés y paciente, sin importar la cantidad de tiempo que necesiten.	1	1	1	1	
		El trato recibido por el personal de la empresa influye significativamente en la percepción general de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Abraham Horna Rubio
Documento de identidad	06117267
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Coordinador de Posgrado
Número telefónico	954854415
Firma	 <small>Econ. Abraham Horna Rubio COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ANCASH Registro N° 016</small>
Fecha	08 de junio de 2024

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INTRODUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de Lima Metropolitana, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable” Estrategia del Marketing Digital”

Definición de la variable: Estrategia del Marketing Digital es la evolución del marketing digital ha sido un proceso continuo que ha experimentado diferentes etapas a lo largo del tiempo. Por otro lado, la integración estratégica de estas plataformas puede ayudar a las empresas a alcanzar de manera más efectiva y eficiente sus objetivos de marketing digital.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
FUNCIONALIDAD	Percepción de redes sociales	Es preferible utilizar las redes sociales para comunicarse con la empresa en lugar de otros medios.	1	1	1	1	
		La calidad del servicio al cliente mejora cuando la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes.	1	1	1	1	
		Siente que la empresa se preocupa por sus necesidades y comentarios cuando interactúa a través de sus redes sociales.	1	1	1	1	
	Contenido útil y de interés	Considera que el contenido publicado en las redes sociales de la empresa es relevante y de interés para usted	1	1	1	1	
		Considera que el contenido de la empresa en las redes sociales es útil para conocer más sobre sus productos y servicios	1	1	1	1	
		El contenido publicado por la empresa en las redes sociales responde a sus preguntas y resuelve sus dudas	1	1	1	1	
		Las promociones y ofertas de la empresa son atractivas y me motivan a elegir sus servicios.	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
FEEDBACK	Captación de clientes	La empresa ofrece una propuesta de valor clara que me atrae como cliente.	1	1	1	1	
		El contenido publicado por la empresa responde satisfactoriamente a mis preguntas y dudas.	1	1	1	1	
FIDELIZACIÓN	Clientes concurrentes	El ambiente en la empresa es agradable y organizado, incluso cuando hay muchos clientes.	1	1	1	1	
		La empresa comunica de manera proactiva cualquier posible retraso o inconveniente en sus servicios.	1	1	1	1	
		La empresa maneja eficientemente las reservas y citas para evitar la congestión de clientes.	1	1	1	1	
FLUJO	Uso de redes sociales	El uso de las redes sociales por parte de la empresa mejora significativamente mi experiencia como cliente.	1	1	1	1	
		La calidad del servicio al cliente mejora cuando la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse conmigo.	1	1	1	1	
		Las respuestas que recibo a través de las redes sociales de la empresa son rápidas y satisfactorias.	1	1	1	1	
	Información oportuna	La empresa proporciona actualizaciones oportunas sobre cualquier cambio o novedad en sus servicios.	1	1	1	1	
		La empresa siempre proporciona información relevante y oportuna antes de mis citas o tratamientos.	1	1	1	1	
		Siento que la empresa se esfuerza por mantenerme informado de manera oportuna.	1	1	1	1	


Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable” Calidad de servicio”

Definición de la variable: Calidad de servicio se refiere a la percepción del cliente sobre la prestación de un servicio o producto, influenciada por diversas dimensiones.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en la atención del pedido	El personal maneja los pedidos con rapidez sin comprometer la calidad del servicio.	1	1	1	1	
		Está conforme con el tiempo que tarda en atenderse sus pedidos desde que los realizan hasta que los reciben.	1	1	1	1	
	Capacidad de respuesta del personal y resolución de problemas	El personal mantiene una comunicación clara y constante durante el proceso de resolución de problemas.	1	1	1	1	
		Se siento escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando tienen un problema.	1	1	1	1	
FIABILIDAD	Cumplimiento de promociones	La empresa cumple con las fechas de inicio y fin anunciadas para sus promociones.	1	1	1	1	
		Considera que las promociones ofrecidas por la empresa son beneficiosas y atractivas.	1	1	1	1	
	Publicidad verídica	La publicidad de la empresa refleja con precisión las características y beneficios de sus productos o servicios.	1	1	1	1	
		La información proporcionada en los anuncios de la empresa es precisa y confiable.	1	1	1	1	
		El personal de la empresa comunica claramente la información relevante sobre los productos o servicios que los clientes están buscando.	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
EMPATÍA	Comunicación entre personal y cliente	Puede comunicarse fácilmente con el personal de la empresa y que siempre están dispuestos a ayudar con cualquier pregunta o problema que pueda surgir.	1	1	1	1	
		La comunicación con el personal de la empresa es fluida y transparente, lo que permite a los clientes obtener la información que necesitan sin confusiones ni malentendidos.	1	1	1	1	
	Calidez y cortesía del personal en el servicio	El personal de la empresa trata a todos los clientes con cortesía y respeto, independientemente de las circunstancias.	1	1	1	1	
		Cuando tiene pregunta o necesita ayuda, el personal de la empresa responde de manera cortés y paciente, sin importar la cantidad de tiempo que necesiten.	1	1	1	1	
		El trato recibido por el personal de la empresa influye significativamente en la percepción general de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Alindor Espinoza Espinoza
Documento de identidad	06809706
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Investigador
Número telefónico	955637217
Firma	
Fecha	05 de junio del 2024

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INTRODUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de Lima Metropolitana, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable” Estrategia del Marketing Digital”

Definición de la variable: Estrategia del Marketing Digital es la evolución del marketing digital ha sido un proceso continuo que ha experimentado diferentes etapas a lo largo del tiempo. Por otro lado, la integración estratégica de estas plataformas puede ayudar a las empresas a alcanzar de manera más efectiva y eficiente sus objetivos de marketing digital.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
FUNCIONALIDAD	Percepción de redes sociales	Es preferible utilizar las redes sociales para comunicarse con la empresa en lugar de otros medios.	1	1	1	1	
		La calidad del servicio al cliente mejora cuando la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes.	1	1	1	1	
		Siente que la empresa se preocupa por sus necesidades y comentarios cuando interactúa a través de sus redes sociales.	1	1	1	1	
	Contenido útil y de interés	Considera que el contenido publicado en las redes sociales de la empresa es relevante y de interés para usted	1	1	1	1	
		Considera que el contenido de la empresa en las redes sociales es útil para conocer más sobre sus productos y servicios	1	1	1	1	
		El contenido publicado por la empresa en las redes sociales responde a sus preguntas y resuelve sus dudas	1	1	1	1	
FEEDBACK	Captación de clientes	Las promociones y ofertas de la empresa son atractivas y me motivan a elegir sus servicios.	1	1	1	1	
		La empresa ofrece una propuesta de valor clara que me atrae como cliente.	1	1	1	1	
		El contenido publicado por la empresa responde satisfactoriamente a mis preguntas y dudas.	1	1	1	1	
FIDELIZACIÓN	Clientes concurrentes	El ambiente en la empresa es agradable y organizado, incluso cuando hay muchos clientes.	1	1	1	1	
		La empresa comunica de manera proactiva cualquier posible retraso o inconveniente en sus servicios.	1	1	1	1	
		La empresa maneja eficientemente las reservas y citas para evitar la congestión de clientes.	1	1	1	1	

FLUJO	Uso de redes sociales	El uso de las redes sociales por parte de la empresa mejora significativamente mi experiencia como cliente.	1	1	1	1	
		La calidad del servicio al cliente mejora cuando la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse conmigo.	1	1	1	1	
		Las respuestas que recibo a través de las redes sociales de la empresa son rápidas y satisfactorias.	1	1	1	1	
	Información oportuna	La empresa proporciona actualizaciones oportunas sobre cualquier cambio o novedad en sus servicios.	1	1	1	1	
		La empresa siempre proporciona información relevante y oportuna antes de mis citas o tratamientos.	1	1	1	1	
		Siento que la empresa se esfuerza por mantenerme informado de manera oportuna.	1	1	1	1	


Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable” Calidad de servicio”

Definición de la variable: Calidad de servicio se refiere a la percepción del cliente sobre la prestación de un servicio o producto, influenciada por diversas dimensiones.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en la atención del pedido	El personal maneja los pedidos con rapidez sin comprometer la calidad del servicio.	1	1	1	1	
		Está conforme con el tiempo que tarda en atenderse sus pedidos desde que los realizan hasta que los reciben.	1	1	1	1	
	Capacidad de respuesta del personal y resolución de problemas	El personal mantiene una comunicación clara y constante durante el proceso de resolución de problemas.	1	1	1	1	
		Se siento escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando tienen un problema.	1	1	1	1	
FIABILIDAD	Cumplimiento de promociones	La empresa cumple con las fechas de inicio y fin anunciadas para sus promociones.	1	1	1	1	
		Considera que las promociones ofrecidas por la empresa son beneficiosas y atractivas.	1	1	1	1	
	Publicidad verídica	La publicidad de la empresa refleja con precisión las características y beneficios de sus productos o servicios.	1	1	1	1	
		La información proporcionada en los anuncios de la empresa es precisa y confiable.	1	1	1	1	
Comunicación entre personal y cliente		El personal de la empresa comunica claramente la información relevante sobre los productos o servicios que los clientes están buscando.	1	1	1	1	
		Puede comunicarse fácilmente con el personal de la empresa y que siempre están dispuestos a ayudar con cualquier pregunta o problema que pueda surgir.	1	1	1	1	
		La comunicación con el personal de la empresa es fluida y transparente, lo que permite a los clientes obtener la información que necesitan sin confusiones ni malentendidos.	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
EMPATÍA	Calidez y cortesía del personal en el servicio	El personal de la empresa trata a todos los clientes con cortesía y respeto, independientemente de las circunstancias.	1	1	1	1	
		Cuando tiene pregunta o necesita ayuda, el personal de la empresa responde de manera cortés y paciente, sin importar la cantidad de tiempo que necesiten.	1	1	1	1	
		El trato recibido por el personal de la empresa influye significativamente en la percepción general de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Roque Juan Espinoza Casco
Documento de identidad	07766626
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	959514577
Firma	
Fecha	09/06/2024

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

FICHA TECNICA

A. NOMBRE:

Encuesta de Estrategias de Marketing en las empresas oculares

B. OBJETIVOS:

La siguiente encuesta tiene como finalidad diagnosticar de manera individual evaluar la relación de las estrategias de marketing digital con las empresas oculares.

C. AUTORES:

Tes Original de Carlos Andrés Trejos Gil

D. ADAPTACIÓN:

Adaptado por Brenda Romero

E. ADMINISTRACIÓN: Individual

F. DURACIÓN: 15 minutos

G. SUJETOS DE APLICACIÓN:

Clientes que se atiendan en las empresas oculares de Lima Metropolitana

H. TÉCNICA:

- Observación
- Test

I. PUNTUACIÓN:

Puntuación Numérica	Rango o Nivel
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

FICHA TECNICA

A. NOMBRE:

Encuesta de Calidad de Servicio del cliente en las empresas oculares

B. OBJETIVOS:

La siguiente encuesta tiene como finalidad diagnosticar de manera individual evaluar la relación de la calidad de servicio del cliente con las empresas oculares.

C. AUTORES:

Test Original de Tes Original Emma Verónica Ramos, Francisco Segundo Mogollón García, Lisseth Santur Manuel, Isabel Cherre Morán

D. ADAPTACIÓN:

Adaptado por Brenda Romero

E. ADMINISTRACIÓN:

 Individual

F. DURACIÓN:

 15 minutos

G. SUJETOS DE APLICACIÓN:

Clientes que se atiendan en las empresas oculares de Lima Metropolitana

H. TÉCNICA:

- Observación
- Test

I. PUNTUACIÓN:

Puntuación Numérica	Rango o Nivel
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de investigación: Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de Lima Metropolitana 2024.

Investigador (a): Brenda Carolina Romero Solis

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de Lima Metropolitana 2024” cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y la calidad de servicio al cliente de las empresas oculares de Lima metropolitana, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:Cuál es la relación de la estrategia de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de Lima metropolitana, 2024.

Procedimiento

1. Se realizará un cuestionario donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Este cuestionario tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará a los clientes de la empresa. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador Brenda Carolina Romero Solis, email: bromeroso@ucvvirtual.edu.pe y asesor Sebastián Sánchez Díaz email: ssanchezdi@ucvvirtual.edu.pe y Roque Juan Espinoza Casco email: jespinoza@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombres y apellidos: Brenda Carolina Romero Solis

Firma (s):



Fecha y hora: 14/06/2024 19:20 Hs

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

feedback studio

Brenda Carolina Romero Solís · Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas escolares de Lima Metropolitana 2024

2 de 15

Resumen de coincidencias X


15%

Se está usando fuentes externas

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Springer	8%
2	Entregado a Universia	2%
3	repositorio upeu.edu.pe	2%
4	MJ handle.net	1%
5	repositorio upeu.edu.pe	<1%
6	ojs.ac.uk	<1%
7	www.repositorio.upeu.edu.pe	<1%
8	repositorio upeu.edu.pe	<1%
9	ojs.ac.uk	<1%
10	www.grafias.com	<1%
11	repositorio upeu.edu.pe	<1%


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas escolares de Lima Metropolitana 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR (ES):
 Romero Solís, Brenda Carolina (prod.org/000-0001-6335-1966)

ASESOR(A):
 Dr. Espinoza Casco, Roque Juan (prod.org/000-0002-9537-0815)
 Dr. Sánchez Daur, Sebastián (prod.org/0000-0002-0099-7894)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Modelos y herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
 Desarrollo económico, empleo y emprendimiento
LIMA - PERÚ
 2024

Anexo 7. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



Escuela de Posgrado

Lima SJL, 10 de mayo del 2024

N° Carta Presentación 156 - 2024 EPG - UCV LE

▲ SEÑOR(A)

Maria Alejandra Ruiz Celis
Gerente General
OCULAB LATINOAMERICA S.A.C.

Asunto: Carta de Presentación del estudiante ROMERO SOLIS BRENDA CAROLINA.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **ROMERO SOLIS BRENDA CAROLINA**. Identificado (a) con DNI N.º 71476377 y código de matrícula N° 6500044539; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de Lima Metropolitana, 2024.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dra. Teresa Narvaes Azanibar
Jefa de la Unidad de Posgrado
UCV-Lima Este

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

CARTA DE AUTORIZACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Autorizo a la estudiante del programa de Maestría en Administración de negocios Brenda Carolina Romero Solis con DNI 71476377 a realizar entrevistas y cuestionario de su investigación que está realizando titulado "Las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio de las empresas oculares de Lima Metropolitana, 2024" lo cual se le brindará todas las facilidades de inicio a fin de nuestra empresa Oculab Latinoamérica S.A.C. con RUC 20562860984.


OCULAB LATINOAMERICA S.A.C.
María Alejandra Ruiz Celis
Gerente General

OcuLab[®]

Av. Dionisio Derteano 184 Of. 401
San Isidro, Lima - Perú
informes@oculab.com.pe
(01) 457 7974 - 991 516 041