



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDOS Y  
EL POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA OPTIMANÍA  
SAC EN LA POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA,  
SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Juan Andre Castro Chavez  
Carmen Milagros Terrazas Mazzi

**Asesor:**

Mg. César Lucio Flores Rosales  
<https://orcid.org/0000-0003-4382-3851>

Lima – Perú

2023

### JURADO EVALUADOR

<b>Presidente (a) del Jurado</b>	<b>Rafael Andrés Trucíos Maza</b>	<b>10734277</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Mónica Romero Salas</b>	<b>10718164</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Manuel Sandoval Heredia</b>	<b>06694704</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

### Informe de similitud

#### Versión Final

##### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

##### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.scipedia.com</b> Internet Source	<b>1 %</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Colegio San Viator</b> Student Paper	<b>1 %</b>
<b>3</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Internet Source	<b>1 %</b>
<b>4</b>	<b>www.tesisenred.net</b> Internet Source	<b>&lt;1 %</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Internet Source	<b>&lt;1 %</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>&lt;1 %</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Student Paper	<b>&lt;1 %</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.une.edu.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1 %</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe:8080</b> Internet Source	<b>&lt;1 %</b>

## **DEDICATORIA**

Para nuestras familias por el apoyo y aliento constante  
durante el aprendizaje de nuestra carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios por guiarnos y darnos sabiduría en  
nuestro recorrido académico, y también a nuestros  
seres queridos por su amor y comprensión.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
<b>1.1. Realidad Problemática</b>	<b>14</b>
1.1.1. Culturas contemporáneas	15
1.1.2. Impacto de las culturas contemporáneas en la vista de las personas	21
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>30</b>
1.2.1. Problemas específicos	30
<b>1.3. Justificación</b>	<b>30</b>
<b>1.4. Investigaciones Previas</b>	<b>31</b>
1.4.1. Antecedentes Internacionales	31
1.4.2. Antecedentes nacionales	34
<b>1.5. Marco Teórico</b>	<b>37</b>
1.5.1. Marketing de Contenido en Redes Sociales	37
1.5.2. Posicionamiento	39
1.5.3. Generación Z	41
1.5.4. E-commerce	41
1.5.5. Controversias conceptuales	41
1.5.6. Optimanía	45
1.5.7. Hipótesis	46
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	50
<b>2.1. Método</b>	<b>50</b>
2.1.1. Variables	51
2.1.2. Población	52
2.1.3. Muestra	54

2.1.4.	Instrumento de investigación	55
2.1.5.	Procedimientos de recolección de datos	55
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>		<b>59</b>
<b>3.1. Resultados</b>		<b>59</b>
<b>3.2. Influencia en los resultados</b>		<b>86</b>
3.2.1.	Prueba de normalidad	86
3.2.2.	RHO de Spearman	87
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>		<b>96</b>
<b>4.1. Discusión</b>		<b>96</b>
4.1.1.	Discusión: Marketing de Contenido en Redes Sociales	96
4.1.2.	Discusión: Contenido de Valor	96
4.1.3.	Discusión: Comunidad Digital	97
<b>4.2. Conclusiones</b>		<b>97</b>
4.2.1.	4.2.1. Conclusiones: Marketing de Contenido en Redes Sociales	97
4.2.2.	Conclusiones: Contenido de Valor	98
4.2.3.	Conclusiones: Comunidad Digital	99
<b>REFERENCIAS</b>		<b>101</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>106</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	27
TABLA 2.....	49
TABLA 3.....	49
TABLA 4.....	53
TABLA 5.....	54
TABLA 6.....	55
TABLA 7.....	55
TABLA 8.....	56
TABLA 9.....	57
TABLA 10.....	58
TABLA 11.....	59
TABLA 12.....	60
TABLA 13.....	61
TABLA 14.....	62
TABLA 15.....	63
TABLA 16.....	64
TABLA 17.....	65
TABLA 18.....	66
TABLA 19.....	67
TABLA 20.....	68
TABLA 21.....	69
TABLA 22.....	70

TABLA 23.....	71
TABLA 24.....	72
TABLA 25.....	73
TABLA 26.....	74
TABLA 27.....	75
TABLA 28.....	76
TABLA 29.....	77
TABLA 30.....	78
TABLA 31.....	79
TABLA 32.....	80
TABLA 33.....	82
TABLA 34.....	83
TABLA 35.....	84
TABLA 36.....	85
TABLA 37.....	86
TABLA 38.....	87
TABLA 39.....	88
TABLA 40.....	89
TABLA 41.....	90
TABLA 42.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA. 1. ....	26
FIGURA. 2. ....	57
FIGURA. 3. ....	58
FIGURA. 4. ....	59
FIGURA. 5. ....	60
FIGURA. 6. ....	61
FIGURA. 7. ....	62
FIGURA. 8. ....	63
FIGURA. 9. ....	64
FIGURA. 10. ....	65
FIGURA. 11. ....	66
FIGURA. 12. ....	67
FIGURA. 13. ....	68
FIGURA. 14. ....	69
FIGURA. 15. ....	70
FIGURA. 16. ....	71
FIGURA. 17. ....	72
FIGURA. 18. ....	73
FIGURA. 19. ....	74
FIGURA. 20. ....	75
FIGURA. 21. ....	76
FIGURA. 22. ....	77
FIGURA. 23. ....	78

FIGURA. 24. ....	79
FIGURA. 25. ....	81
FIGURA. 26. ....	82
FIGURA. 27. ....	83

## RESUMEN

La implementación de las redes sociales en nuestra conducta cotidiana y profesional ha derivado en diversos resultados positivos para el desenvolvimiento de los seres humanos. En ese sentido, la poca atención del impacto de estas redes en los entornos referidos deriva en posicionarse en desventaja respecto a la competencia dentro de un giro de negocio al cual uno pertenezca en el mercado. Con ello en mente, el presente estudio tiene como propósito analizar la posible correlación entre el Marketing de Contenido dentro de las Redes Sociales con el Posicionamiento de la empresa Optimanía durante el segundo trimestre del año 2023.

La consecuencia de un trabajo con el presente alcance será el siguiente: I) una mejor comprensión alrededor de cómo podrían adaptarse los negocios oftalmológicos a un mundo post Revolución Digital y II) un análisis alrededor de una de las empresas oftalmológicas pioneras en el marco de adaptación a este nuevo mundo: Optimanía.

Esta investigación cuantitativa será de alcance correlacional y tendrá como técnica para recopilar información la encuesta, así como el cuestionario será el instrumento para dicha técnica. La conclusión de esta será que sí existe una correlación fuerte positiva entre las variables estudiadas [0.706].

**PALABRAS CLAVES:** redes sociales, posicionamiento, marketing, oftalmología.

## ABSTRACT

The social media incorporation made by human beings in their common and professional lives has provided a lot of positive results. In that regard, the present study has the purpose of analyze the possible correlation between Content Marketing within Social Networks with the Positioning of the company Optimanía during the second quarter of the year 2023.

The consequence for a work of this reach will be as follows: I) a better understanding about how ophthalmology has to adapt to a world post Digital Revolution and II) an analysis around the one of the pioneers in the attempts to adapt the ophthalmology business to this new world: Optimanía.

This quantitative research is correlational and applied a wuiz to gather information. The conclusión was that there is a positive and strong correlation between both variables [0.706].

**KEY WORDS:** social media, positioning, marketing, ophthalmology

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Resulta innegable que los seres humanos hayan pasado por una nueva revolución en la cual el avance tecnológico ha llegado a un punto en el cual todo comportamiento humano se expone digitalmente como información a favor de algoritmos que determinan el ejercicio de nuestras capacidades intelectuales y físicas cada vez con más precisión y persuasión (Harari, 2018, 73-74). Esta Revolución Digital exigirá considerables reinterpretaciones en nuestras vidas. Esto se evidencia en el día a día: a cada momento estamos expuestos a una diversidad de dispositivos en los cuales confiamos plenamente —celulares, televisores, **etc.**—; asimismo, dicha confianza deriva en una relación de cada vez mayor dependencia para llevar a cabo nuestras actividades diarias (Kare-Silver, 2011, 6). Como se puede observar, así como la especie humana replanteó sus actividades y apreciaciones por las revoluciones industriales, la Revolución Digital implicó un nuevo cambio de paradigma. Por ejemplo, ahora resulta natural no conversar durante un almuerzo familiar mientras se prefiere revisar redes sociales como *Facebook* o *Instagram*. La interacción humana ha sido replanteada al punto de que conversaciones con personas a nuestro alrededor se ha desvalorizado: ¿por qué insistir en conversar con alguien que, estando frente a mí, exige constante concentración cuando puedo, mediante un chat digital, sostener conversaciones simultáneas con la ventaja, entre otras, de responder cuando yo quiera más premeditadamente?

El ejemplo previo evidencia cómo la reproducción y distribución masiva de medios digitales ha reinterpretado nuestra percepción del mundo, además de nuestra percepción propia y del otro. Se puede incluso inferir que existe un mercado de producción y consumo respecto a la actividad privada de seres humanos propiciado por el mundo digital. Existirá, entonces, diversa oferta —un usuario de *Instagram* publicando lo que está a punto de almorzar— como

demanda —un usuario de *Facebook* navegando la sección de Inicio para revisar nuevas publicaciones—, las cuales se relacionan entre sí mediante la tecnología digital. En ese sentido, la revolución digital ha propiciado que se replanteen los filtros de calidad para captar el interés de un cliente potencial del negocio que una persona lleva a cabo. Ello implica, en base a lo expuesto, satisfacer las nuevas características del ser humano que implicó la Revolución Digital. ¿Cuáles serían los rasgos distintivos de esta replanteada apreciación? ¿Cómo justifican dichos rasgos el planteamiento de la presente investigación?

Para responder dichas preguntas, se procederá a contextualizar la revolución mediante las culturas contemporáneas que caracterizan al ser humano de nuestros vigentes tiempos.

### **1.1.1. Culturas contemporáneas**

#### **1.1.1.1. Cultura de la imagen**

Desde la Segunda Revolución Industrial, el ser humano comenzó a favorecer drásticamente la apreciación de imágenes sobre la decodificación de signos lingüísticos. Un ejemplo sería la invención del televisor. Gracias a este, la importancia de hablar se condicionó cada vez más al sentido de la vista en el día a día. En otras palabras, siendo que las imágenes que la televisión proyectaba eran el aspecto fundamental a tener en cuenta para la apreciación del producto televisado, se propició que el ser humano valore más la apreciación de imágenes por sobre los signos lingüísticos que lo complementan —no solo respecto a la televisión, sino en general—, dando así origen al *Homo Videns*, o sea, miembros de la especie con un desarrollo cognitivo condicionado a esta lógica de apreciación (Sartori, 1998, 26).

Más allá de juzgar las implicancias que tuvo la televisión, se puede inferir una característica análoga entre la Segunda Revolución Industrial y la Revolución Digital: La

cultura de la imagen. Ello porque el mundo digital ha heredado tanto la producción como el consumo de imágenes, más lo llevó a intensidades previamente inalcanzables.

Por ejemplo, la navegación digital implica una exposición constante y consistente de publicidad, la cual apelará, principalmente, a captar el sentido de la vista mediante imágenes llamativas aprovechando los breves segundos de exposición como oportunidad para persuadir. Es por eso que las *ads* dentro de plataformas como *Facebook*, con el propósito de que al segundo de apreciación quieras darles *click*, se enfocan en la simplicidad de una imagen que, a la vez, impacte al receptor con su fácil reconocimiento llamativo y conciso uso de palabras.

El ejemplo referido permite evidenciar las características que suelen tener las imágenes a las que nos exponemos diariamente dentro del mundo digital. En primer lugar, debido al formato de las páginas web —sobre todo las redes sociales—, estas imágenes carecen de un tamaño amplio para su publicación. Dicha carencia buscaría compensarse con el impacto que produce cuando uno se expone a ella, lo cual es parte de su segunda característica: la imagen necesita llamar la atención. Esto porque el ser humano contemporáneo está acostumbrado a una cultura de la inmediatez que, entre otros, deriva en que su consumo de publicaciones digitales sea de breves segundos para cada una. En otras palabras, el uso de signos lingüísticos no solo está condicionado al de la imagen en un mundo digital, sino que puede incluso ser prescindible para la satisfacción de diversas actividades contemporáneas.

A continuación, se procederá a delimitar la siguiente cultura pertinente, en este caso, la inmediatez.

### 1.1.1.2. **Cultura de la inmediatez**

Con el propósito de que esta cultura sea plenamente comprendida, se delimitará qué se entiende por inmediatez bajo tres aspectos: instantaneidad, proximidad e información.

Respecto a la instantaneidad, esta se refiere a que actualmente nuestra especie se ha acostumbrado a que sus actividades del día a día obedezcan a una gratificación instantánea de placeres o necesidades (Tomlinson, 2007, 74). Un ejemplo de aquello serían los servicios digitales de *streaming* —*Netflix, HBO MAX, etc.*—, pues la instantaneidad se evidencia en comodidades brindadas al usuario que adquiere dicho servicio. En lugar de buscar qué consumir después de cada película o serie, el flujo automático del servicio reemplaza a la voluntad del consumidor sobre dichas decisiones. La sustitución se ejecuta según cuánta agencia de decisión el usuario le permita ejercer (Jenner, 2018, 127). Visto así, el formato de la televisión logra adaptarse a la sociedad digital reinterpretando el acceso: si antes se tenía control para decidir qué canal de contenido predeterminado se sintoniza, dicho control se ha relativizado a favor de que los nuevos servicios de *streaming* puedan decidir qué mirar gracias a la información recolectada por la empresa. La inmediatez no solo significa una gratificación al instante, sino que uno pueda exponerse pasivamente a los productos que busca consumir.

Respecto a la proximidad, esta debe comprenderse como la sensación de lo que se puede prescindir sobre los medios que se requieren para la obtención de un fin (Tomlinson, 2007, 74). Un ejemplo serían los servicios de comida rápida alrededor del mundo. El éxito de este negocio, entre otros, reside en la naturaleza próxima de su producto: mientras el cliente se siente apresurado por pasar a la actividad de comer lo pedido, al trabajador le urge atender prontamente al cliente para poder satisfacer al siguiente en espera. Esta relación refleja cómo el ser humano contemporáneo prefiere la atención de sus necesidades

prescindiendo de toda interacción personal que sea innecesaria (Ritzer, 2001, 38-39). El segundo aspecto de la inmediatez, entonces, hace énfasis en que la transición desde un estado de insatisfacción hacia uno de satisfacción debe ser recorrido con la menor intervención de intermediaciones. Ello a raíz de las facilidades que la tecnología permite: Si el desarrollo de la especie permite tanto ahorro de tiempo, ya no se necesita soportar enésimos trámites para mi satisfacción ni perpetuar conversaciones con otras personas. Por otro lado, al acostumbrarnos a estas facilidades, las actividades que impliquen intermediaciones serán desvalorizadas socialmente en proporción al tiempo que exijan.

Por último, respecto a la información, el ser humano contemporáneo, para poder sustentar la proximidad e instantaneidad previamente delimitadas, necesita que la información pueda ser distribuida lo más rápido posible (Tomlinson, 2007, 74-75). El tercer aspecto de esta cultura sería, entonces, la velocidad que implica reproducir, comentar, analizar o parodiar información para el consumo de masas o públicos específicos. Ante dichas exigencias, la transición entre medios de información previos a la revolución digital, si bien mantiene ciertas características compartidas —tanto la televisión como páginas web permiten distribución de historias seleccionadas y su repetición—, ha derivado en replanteamientos considerables. Ello se puede evidenciar en el contraste del formato que utilizan los periódicos impresos frente a una página *web* de noticias: mientras las historias más relevantes se imprimirán en la primera mitad de la página frontal del periódico, la sección principal de una página *web* puede llegar a exponer hasta doce *links* que dirijan a distintas noticias. La distribución de importancia entre las noticias se democratiza, pues la audiencia no tiene un formato que le permita distinguir entre la relevancia de estas (Tewksbury y Rittenberg, 2015, 58). La transición referida ha implicado que la distribución de información prescinda, en buena parte, de importancia jerárquica para priorizar ofrecer la

mayor cantidad de historias posibles de manera próxima —basta conectarse a internet en lugar de acceder a canales de televisión— e inmediata —las nuevas historias se distribuyen apenas se conocen en lugar de esperar a un horario preestablecido de publicación—. Dada esta naturaleza dinámica de distribución, resultaría contraproducente un formato de jerarquías que deba modificarse constantemente según nuevas historias aparecen, pues dicha inversión de tiempo afecta su naturaleza inmediata de publicación, ya que la información no podría ser reportada a minutos o segundos de sucedida/conocida.

Si bien lo referido en el párrafo anterior hace mención a páginas *web* de noticieros, estas no son la única fuente de información, mucho menos la predominante. Esto porque la capacidad que tenían los medios para distribuir información se vio democratizada en el sentido de que ahora cualquier persona con acceso a internet puede publicar noticias. Por ejemplo, si es que hoy sucediese un hecho “x”, yo podría subir una publicación a la red social de mi preferencia no solo describiendo el hecho “x”, sino criticándolo o incluso refiriéndome a él mediante datos falsos según los intereses que busco conseguir con dicha publicación. Esta democratización ha llegado a tal intensidad que los mismos noticieros se nutren de información en redes sociales para su contenido; por ejemplo, el tiroteo llevado a cabo en Nueva Zelanda en 2019, del cual se supo porque uno de los delincuentes transmitió los asesinatos en vivo mediante *Facebook Live*<sup>1</sup>.

A continuación, se procederá a delimitar la siguiente cultura pertinente, en este caso, la auto representatividad.

---

<sup>1</sup> “*Facebook* ha asegurado que la retransmisión en directo de Brenton Tarrant, autor de la masacre en la mezquita de Christchurch que dejó a unas 50 personas muertas, se pudo ver por 200 personas, aunque alcanzó las 4.000 reproducciones antes de ser eliminado por la compañía” (ABC, 2019, s/p).

### 1.1.1.3. **Cultura de la auto representatividad**

En nuestro día a día promedio, resulta deducible que varias actividades cumplen un presupuesto de relevancia: “La vida moderna está tan mediatizada por imágenes electrónicas que no podemos evitar reaccionar ante los demás como si sus actos —y los nuestros— estuvieran siendo grabados y simultáneamente transmitidos a un auditorio invisible, o fueran almacenados para un escrutinio detallado en alguna instancia posterior” (Lasch, 1999, 71). Resultará pertinente aclarar que el auditorio invisible es, actualmente, casi inherente al ser humano: Es común que millones de personas compartan en redes sociales qué almuerzan, a dónde van, con quiénes están, etc. El individuo se desarrolla con la idea de que es un *performer* para un público indeterminable y/o futurible, es decir, para las visualizaciones de la publicación digital que contiene su comportamiento. Estamos preparados para preformar, ya que buscamos una valoración positiva por parte de este público: redes sociales como *Instagram* demuestran lo común que es para el ser humano contemporáneo capacitarse en poses y ángulos fotográficos —si no por alguna capacitación técnica, entonces por selección natural: se descartan las poses y ángulos que tuvieron menos vistas y/o reacciones a favor de las que produjeron más éxito—. Siendo que nuestra exposición hacia terceros se ha facilitado intensamente, nuestro deseo por ser vistos se intensifica proporcionalmente. Así visto, se alimenta más esta necesidad para poder percibirnos: millones de personas en redes sociales comparten sus actividades diarias e incluso tratan de competir respecto a la cantidad de seguidores o reacciones que tienen sus perfiles y publicaciones. Por otro lado, también se ha intensificado nuestro deseo de irrumpir en la vida privada de personas como si se tratara de la vida pública. A raíz de este deseo, se podría hablar de un voyerismo cultural; es decir, de un atractivo excesivo respecto a saber sobre la vida íntima de otras personas (Stein, 2010, 92).

Otro aspecto de este rasgo social recaería en la exigencia contemporánea de identificarse como uno mismo para interactuar dentro del mundo digital en diversas plataformas. Un ejemplo de aquello sería la red social *Facebook*, ya que, bajo su lógica de socialización, uno debe presentarse y preformar como uno mismo. En otras palabras, para participar, uno debe, en general, auto representarse —amigos coordinando su fin de semana después del trabajo, universitarios preguntando a otros qué cursos le recomiendan matricularse, etc.—. Este requerimiento general puede llegar a incluso desvaloraciones a quienes crean cuentas *fake* —es decir, cuentas que no representan la genuina identidad de quien la utiliza—, siendo la excepción casos en los que se busque representar, mediante la cuenta digital, empresas, personajes de ficción, etc.

Cabe resaltarse, también, que no solo estamos condicionado al público invisible, sino a cómo la plataforma siente que nuestro contenido va a ser valorado. Siendo que el usuario promedio carece de conocimiento técnico sobre el formato de publicación, será común que las plataformas ofrezcan predeterminadas formas y caracterizaciones que permitan a la publicación ser propensa de difusión (Thumim, 2012, 148-149). Estas se condicionan a los parámetros establecidos de las culturas previamente delimitadas para la producción de sus obras artísticas. De esta forma, la plataforma se beneficia con la replicación exitosa dentro de su *web* y el usuario aumenta su posible cantidad de difusión. Entonces, resultará natural que la gran mayoría de personas en redes sociales se auto representan mediante parámetros que permitan que su contenido sea disfrutable por parte de los futuros receptores.

### **1.1.2. Impacto de las culturas contemporáneas en la vista de las personas**

A partir de las culturas delimitadas previamente, se podrá explicar cómo la revolución digital ha reinterpretado el mercado que gira en torno a servicios relacionados al

negocio de la oftalmología. Esto, como se verá a continuación, permitirá evidenciar el incremento en la importancia que tienen este tipo de servicios en el mundo contemporáneo, así como la reinterpretación que el negocio oftalmológico podría requerir en poder de adaptarse a las demandas del nuevo día a día.

#### **1.1.2.1. Impacto de la cultura de la imagen en la vista de las personas**

En primer lugar, respecto a la cultura de la imagen, se tiene que los seres humanos contemporáneos están expuestos a más significativos y constantes estímulos que apelan a una interpretación netamente visual. Asimismo, se tiene que, desde tiempos previos a la revolución digital, diversos autores advirtieron sobre los riesgos que implica exponer a miembros de nuestra especie a un exceso repetitivo de estos estímulos, a partir de lo cual se infiere que, actualmente, es decir, años después de que la referida revolución determinara un nuevo estilo de vida ya consolidado, estos riesgos no solo se han concretado, sino que ya condicionan severamente el desarrollo normal de nuestros cuerpos y, por lo tanto, de nuestros sentidos.

En esa línea de ideas, una consecuencia dañosa contra nuestro sentido de la vista se relacionaría con el incremento de casos de personas con problemas de visión causados directa o indirectamente debido a la exposición de estos individuos contra pantallas de visualización de datos (en adelante, se la mencionará como PVD). Con el propósito de referir el concepto con el cual se aplicará la idea de las PVD, esta será definida mediante la enunciación realizada por el sistema jurídico español, el cual, en su Real Decreto 488/1997, definieron las PVD de la siguiente manera en el inciso a de su segundo artículo: “una pantalla alfanumérica o gráfica, independientemente del método de representación visual utilizado”.

La necesidad de regular un concepto tan amplio como el previamente citado para propósitos como el de dicho Real Decreto (en este caso, un bien considerado de gran

importancia en todo Estado: Disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas al trabajo con equipos que incluyen pantallas de visualización evidencia la complejidad de dispositivos que pueden catalogarse como potenciales catalizadores de daños en la visión de los usuarios que se valen de dichos dispositivos para realizar, con cada vez mayor dependencia, actividades diarias. Esta amplitud permite que se pueda tratar desde celulares hasta *tablets* o cualquier tipo de computadora.

Teniendo ello en cuenta, debe enfatizarse en que este daño, más allá de la regulación que implica el decreto citado, se extiende más allá de sectores laborales. Esto debido a que las PVD, en un mundo en el cual la cultura de la imagen es una de las características más destacadas de nuestra especie, se adecúan orgánicamente a las necesidades de los individuos humanos contemporáneos, ya que son el medio idóneo para propagar estímulos visuales que lleguen al acceso de la mayor cantidad de personas posibles.

Mas, ¿cómo dicha exposición se relaciona con el daño a la visión? Entre otros, se pueden identificar tres principales factores para responder la pregunta previamente planteada en el presente párrafo: I) frecuencia de parpadeo ante exposición excesiva; II) distancia y ángulo al momento de exposición; y, III) iluminación alrededor de la persona durante la exposición (Pérez, Acuña y Rúa, 2008, 4-5).

En ese sentido, el primer factor obedece a la lógica de que, a medida que uno se expone cada vez más tiempo a dispositivos digitales para exponerse a las PVD, se reduce, en un sentido inversamente proporcional, la frecuencia del parpadeo mientras se realiza la referida actividad. Así visto, teniendo en cuenta que el promedio normal para un adulto debe ser de 12 a 20 parpadeos por minuto, una exposición sobrecargada de estas PVD puede llevar a que se reduzca la frecuencia a incluso menos de 3 ocasiones de parpadeo por minuto. Esta

reducción propicia un aumento de daños a la visión. Un ejemplo de estas manifestaciones dañinas para la visión podría ser la sequedad ocular.

Por otro lado, el segundo factor refiere al diseño de nuestro sistema visual como especie para adaptarse al entorno en el cual ejerce el sentido de la vista. Esto quiere decir, en el caso de exposición a las PVD, que la corta distancia entre los ojos que miran hacia el dispositivo tecnológico y el dispositivo referido fuerza a que la visión del individuo materia de las circunstancias referidas esté obligada a ejercerse bajo una lógica de comportamiento de miopía. Factores que pueden agravar esta situación se debe a la poca consideración que se tiene sobre cuánto influye no tener distancias y ángulos prudentes al momento de exponernos a estas PVD.

Por último, cabe resaltar la importancia de la iluminación alrededor de la persona cuando consume estas PVD en un entorno determinado. Esto debido a que, si la distribución de la misma no se realiza de manera debida, los deslumbramientos a consecuencia de dicho descuido exigirán que el ojo de la persona al momento de exponerse a las PVD, realice un mayor esfuerzo para visualizar el contenido de la referida pantalla, lo cual deriva en un exceso innecesario de fatiga ocular.

Teniendo en cuenta la delimitación exployada previamente, se tiene, en primer lugar, la siguiente relación entre la cultura de la imagen y el mercado oftalmólogo en el mundo contemporáneo: Un aumento constantemente creciente de demanda por los servicios oculares que ofrece el mercado oftalmólogo. Esto debido a que los factores delimitados se intensifican y consolidan cada vez con mayor énfasis en nuestras actividades diarias: mientras más se utilicen dispositivos tecnológicos para consumir PVD mediante la exposición a las mismas, entonces incrementará el daño visual de estas personas, lo cual

propicia en una mayor demanda por servicios oftalmológicos que subsanen la problemática surgida por la cultura de la imagen.

### **1.1.2.2. Impacto de la cultura de la inmediatez en la vista de las personas**

En segundo lugar, se tiene la relación entre la cultura de la inmediatez y la reinterpretación del negocio de la oftalmología. Para realizar dicha delimitación, se procederá a explicar cada una de las tres subculturas (instantaneidad, proximidad e información).

a) Respecto a la cultura de instantaneidad, se tiene que las personas en el mundo contemporáneo han sido educadas para preferir que sus intereses sean satisfechos de manera instantánea, es decir, de tal manera que obedezca a una lógica que priorice la gratificación automática en lugar del esfuerzo manual. Es por esta razón que, como se vio anteriormente, las personas se decantan más por entretenerse mediante servicios que funcionan casi por sí mismos. Uno de los ejemplos principales serían las distintas redes sociales.

Siguiendo esa línea de ideas, si por un lado se tiene la preferencia por la automatización instantánea de diversos servicios, también se tiene, por otro, la falta de motivación para llevar a cabo acciones que impliquen esfuerzos con recompensa a mediano y largo plazo. La dificultad que implican dichos comportamientos, comparada a la automatización referida, deriva en que las personas no consideren estas opciones incluso en contra de su propio beneficio (Mauyila, Relianisa y Rokhyati, 2020, 76).

¿Cómo esta falta de motivación ante opciones no instantáneas impacta en el mercado oftalmológico contemporáneo? A diferencia del caso con la cultura de la imagen, la relación inversamente proporcional entre la instantaneidad y la oftalmología funcionará en detrimento del negocio ocular: mientras más gratificación instantánea busquen las personas,

menos atractivo será que las personas se presenten en centros oftalmológicos para requerir los servicios pertinentes al referido tipo de negocio.

Ello debido a que, por la naturaleza promedio del servicio que implica la oftalmología, las personas necesitan buscar uno de estos centros donde ofrecen dichos servicios. Asimismo, requieren transportarse a dichos establecimientos, agendar una cita, esperar a que puedan ser atendidos, etc. Si bien los referidos requisitos no parecen, a primera vista, exigentes para su cumplimiento, resultan un esfuerzo excesivo si se imponen los parámetros de gratificación instantánea que vivimos actualmente como especie. En otras palabras, existe un número considerable de clientes que las empresas oftalmológicas pierden constante y crecientemente por no poder adaptarse a la lógica de instantaneidad referida.

b) Respecto a la cultura de proximidad, se había determinado que esta obedecía al hecho de que, actualmente, las personas prefieren prescindir de toda intermediación posible para la satisfacción de sus intereses. Ello puede llegar al límite de buscar la reducción de toda interacción humana que implique la satisfacción de un interés.

Visto de esta forma, que un servicio oftalmológico exija diversas intermediaciones para llegar a la satisfacción de un problema ocular (llámese coordinar con atención al cliente una cita, las interacciones que implica transportarse al centro pertinente, etc.) no resultaría lo suficientemente llamativo para las personas que condicionan su día a día a una lógica de proximidad. A partir de dicha inferencia, se tiene también una relación indirectamente proporcional entre la cultura de la proximidad y el negocio oftalmológico: Mientras más quiera una persona prescindir de acciones intermediarias para su satisfacción, menos preferirá tramitar los requerimientos vigentes para acceder al servicio oftalmológico que necesita.

c) Respecto a la cultura de la información, se había determinado que, actualmente la distribución de noticias se encuentra en el nivel de acceso más alto de nuestra especie, ya que cualquier persona con acceso a internet (salvo contadas excepciones) es capaz de distribuir información al resto del mundo en cuestión de segundos. Sin embargo, lo referido no necesariamente beneficia al mercado oftalmológico tradicional: El exceso de información no permite segregar idóneamente la veracidad y calidad de las mismas, lo cual deriva en que pertinente información oftalmológica, a pesar de publicarse digitalmente, no alcance a potenciales clientes, ya que estas personas priorizan información que se adapte a sus necesidades bajo la cultura de la imagen y las dos previas subculturas de la inmediatez.

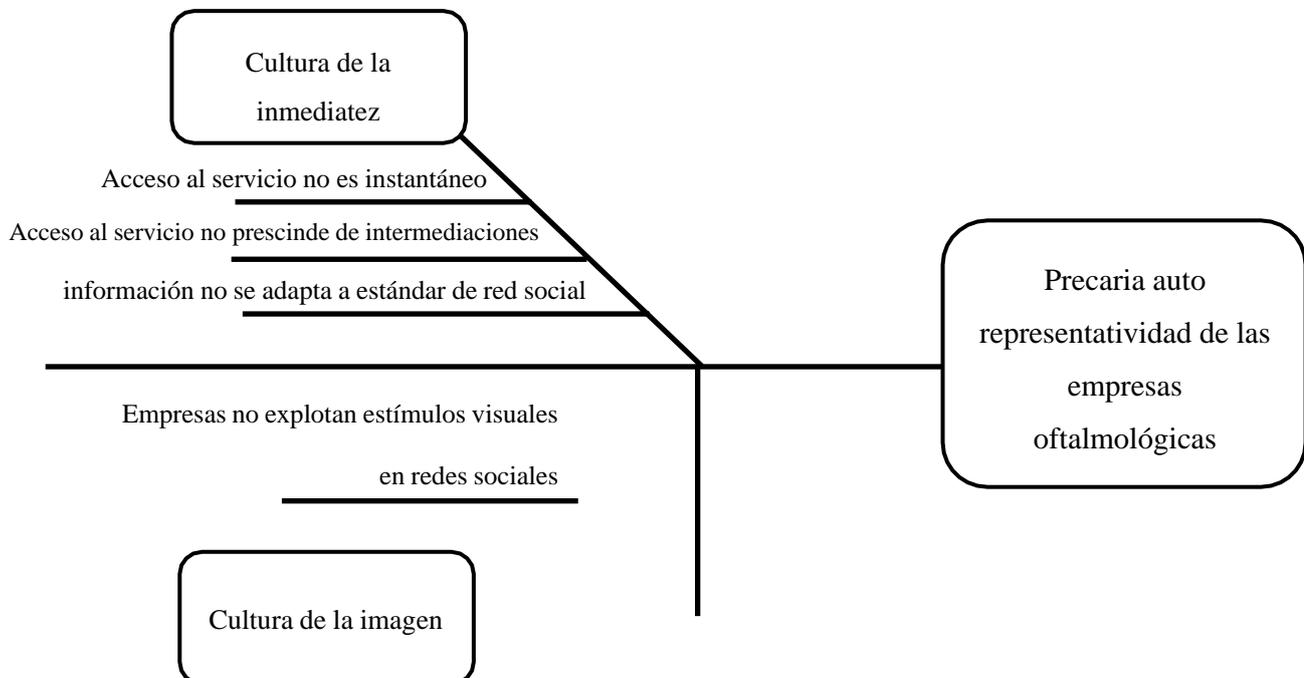
Lo explayado en el último párrafo se complementa con la delimitación de la tercera y última subcultura contemporánea por analizar: La auto representatividad. Previamente en la presente investigación, se explicó que, en parte, esta cultura exige la identificación de uno mismo en redes sociales para interactuar, así como acomodarse a los parámetros que cada red social implica para tener un mayor éxito de relevancia dentro de las mismas redes en las cuales uno se representa.

En ese sentido, la lógica enunciada no es exclusiva para las personas naturales, sino para las personas jurídicas, lo cual incluye a las empresas oftalmológicas. En otras palabras, estas empresas necesitan auto representarse en estas redes sociales de tal forma que puedan explotar de la mejor manera los parámetros de difusión que funciones de manera más efectiva según la red social materia de análisis. Caso contrario, el exceso de información que cada usuario digital recibe ante la exposición de estímulos visuales mediante el consumo de estas redes no permitirá que dicho contenido oftalmológico sea exitoso dentro de estas plataformas, lo cual propiciaría la intensificación de la relación indirectamente proporcional entre la cultura contemporánea y los negocios tradicionales de oftalmología.

Así visto, se puede identificar mediante el siguiente diagrama Ishikawa, qué tipos de situaciones problemáticas serían las que enfrentan las empresas oftalmológicas para atender una necesidad creciente en nuestra sociedad contemporánea como es el creciente déficit de visión entre miembros de nuestra especie:

**Figura. 1.**

*Matriz ishikawa*



*Nota:* elaboración propia 2023.

Teniendo en cuenta la problemática planteada, el *inbound marketing* resulta imprescindible para toda empresa oftalmológica que busque mejorar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el *inbound marketing* será estudiado a partir de una de sus manifestaciones específicas: El Marketing de Contenido en redes sociales. Es por eso que se enfatizará en la propuesta de una empresa oftalmológica que trata de innovar en el mercado al cual pertenece para subsanar la precariedad de la auto representatividad delimitada. En

ese sentido, la empresa Optimanía ofrece un servicio peculiar en el mercado tradicional del servicio ocular: La atención digital.

Esta innovación obedece a la conclusión que se tiene del problema planteado: Mientras más se exploten las nuevas culturas de nuestra especie, también debería incrementar el éxito de la empresa que lleva a cabo dicha explotación. Por tal motivo, la presente investigación tendrá como propósito la evaluación de esta empresa bajo los siguientes parámetros: ¿Cuánto influye el Marketing de Contenido en redes sociales de la empresa Optimanía en su posicionamiento durante el ejercicio del segundo trimestre del año 2023?

En base a lo referido, se aplicará una metodología cuantitativa mediante la cual, en base a una encuesta realizada a clientes digitales de la empresa Optimanía, se determinará la satisfacción de los clientes con relación a las prácticas de Marketing de Contenido en redes sociales durante el periodo de tiempo señalado. Para ello, se presentan las siguientes variables y dimensiones a tratar:

**Tabla 1.**

*Distribución de variables y dimensiones*

Variables	Independiente: Marketing de contenidos En redes sociales	Dependiente: Posicionamiento
	Contenido de Valor	Mente de Consumidor
Dimensiones	Comunidad Digital	Diferenciación Valor de Marca

*Nota* elaboración propia 2023

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué relación existe entre el Marketing de Contenido en redes sociales y el Posicionamiento para la empresa Optimanía SAC de Lima Metropolitana durante el segundo trimestre del año 2023?

### **1.2.1. Problemas específicos**

1. ¿Qué relación existe entre el contenido de valor y la mente del consumidor de la empresa Optimanía en Lima Metropolitana durante el segundo trimestre del año 2023?
2. ¿Qué relación existe entre el contenido de valor y la diferenciación de la empresa Optimanía en Lima Metropolitana durante el segundo trimestre del año 2023?
3. ¿Qué relación existe entre el contenido de valor y el valor de marca de la empresa Optimanía en Lima Metropolitana durante el segundo trimestre del año 2023?
4. ¿Qué relación existe entre la comunidad digital y la mente del consumidor de la empresa Optimanía en Lima Metropolitana durante el segundo trimestre del año 2023?
5. ¿Qué relación existe entre la comunidad digital y la diferenciación de la empresa Optimanía en Lima Metropolitana durante el segundo trimestre del año 2023?
6. ¿Qué relación existe entre la comunidad digital y el valor de marca de la empresa Optimanía en Lima Metropolitana durante el segundo trimestre del año 2023?

## **1.3. Justificación**

El presente trabajo permitió que las personas puedan comprender los beneficios y retos que tienen que atender las empresas oftalmológicas para adaptarse a las nuevas circunstancias que se viven debido a la revolución digital. Mediante el análisis de la empresa materia de

investigación, se determinó la eficacia que implica aprovechar las nuevas culturas de nuestra especie, lo cual propiciará que otras empresas puedan tomarlo como modelo para mejorar la prestación de sus servicios. Asimismo, los clientes potenciales podrán conocer sobre la posibilidad nueva que ofrece esta empresa oftalmóloga y cómo se acomoda a sus nuevas necesidades.

Visto de esta forma, esta investigación se justificó en tanto la necesidad creciente de atender el déficit de visión en las personas debe atenderse en ambos frentes: Advirtiendo a los clientes de las nuevas posibilidades y propiciar que otras empresas sigan el ejemplo analizado.

#### **1.4. Investigaciones Previas**

##### **1.4.1. Antecedentes Internacionales**

La trascendencia del Marketing de Contenido en redes sociales se ha delimitado considerablemente por diversos estudios en diversas partes del mundo.

López, en la ciudad de Barcelona, en la tesis para doctorado en Marketing en la Universidad de Barcelona, afirmó el predominio de los diferentes tipos de contenidos publicitarios en el engagement dirigido hacia las comunidades virtuales de la empresa. Dentro de este marco de ideas, el principal objetivo de la tesis fue analizar la influencia de los contenidos publicitarios de las comunidades virtuales de marca en la vinculación o engagement de sus usuarios. Asimismo, se determinó el efecto de engagement en la intención de compra en los productos de las marcas específicas Lanjaron y Font Vella. A raíz del desarrollo de una investigación experimental con una población de usuarios de Instagram de las marcas comerciales Lanjaron y Font Vella, las conclusiones nos indican que los resultados apoyan el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), alcanzando consecuencias positivas entre todas las variables. Las contribuciones más importantes resaltan que los contenidos

publicitarios afectan positivamente el engagement del usuario y de esta manera influye en la acción de compra. Entrando en detalle en los resultados obtenidos, los contenidos publicitarios y el engagement cognitivo es la relación causal que tiene un resultado mayor de 0.72, mientras el afectivo es de 0.50 y la activación del engagement es la que tiene la relación de causalidad menor con 0.41, aun siendo este un valor alto (López, 2020).

Millares, en la ciudad de Castellón, en una tesis para doctorado en Ciencias de la comunicación, sustentó la gestión de las relaciones en redes sociales y análisis de las 5 marcas con mejor reputación corporativa en España. Estas empresas serían las siguientes: Zara (Inditex), Mercadona, Santander, BBVA y Repsol. El objetivo de la tesis fue analizar la situación actual en la gestión de las relaciones en redes sociales y así obtener las mejores prácticas de la gestión del marketing de relaciones en redes sociales. Visto así, desarrolló una investigación experimental con una población de las cinco empresas (Zara, Mercadona, Santander, BBVA y Repsol) con una destacada reputación corporativa en España de diversos rubros. Las conclusiones de esta investigación nos indican que estas marcas tienen en consideración la importancia que se encuentra dentro de la gestión entorno a las plataformas virtuales, por eso mismo están empezando a realizar algunas de las demandas que los usuarios hicieron presente. Sin embargo, pese a la consideración que involucra y las posibilidades de escucha activa que estas ofrecen, algunas de las marcas no están accionando de la manera más adecuada, detectando algunas demandas de los usuarios a través de los focus group que no están siendo tomadas en cuenta por las marcas en sus redes sociales (Millares, 2020).

Como otro punto, podemos encontrar diversos artículos internacionales que demuestran la importancia del marketing dentro de las redes sociales. En ese sentido, Agerberere demuestra que los hospitales españoles necesitan cada vez más capacitar a sus profesionales para la

comunicación institucional de estos centros de salud (Agerrebere, 2017, p. 225). El referido ejemplo será pertinente en tanto los servicios de hospitales y servicios de oftalmología, relacionándose en primar la salud de los potenciales clientes.

Asimismo, se han identificado investigaciones que demuestran cuán importante resultan ser las redes sociales tales como estrategias de marketing en pequeñas y medianas empresas. Al respecto, se determinó que todo negocio puede beneficiarse de las redes sociales para reforzar los vínculos con los clientes, razón por la cual esta variable resulta de fundamental importancia para el progreso de las empresas (Pedreschi y Nieto, 2022, s/p).

Como se puede observar, los referidos estudios internacionales estudian el Marketing de Contenido en redes sociales en base a la manifestación específica dentro de las redes sociales. Evidenciando una gran relevancia que tiene el Marketing de Contenido en redes sociales por sobre el resto de las manifestaciones del *inbound marketing*. De la misma manera, evidencia cuánto ha reinterpretado nuestro día a día la vigente revolución digital.

En esa secuencia de ideas, también resulta pertinente incluir como antecedente una investigación en relación a un negocio de oftalmología. Visto de esta forma, se tiene una investigación realizada el año 2019 en relación al Marketing para las empresas dentro del sector oftalmológico. Dicho trabajo determina que el Marketing dentro de redes sociales es efectivo para los potenciales clientes lleguen a conocer sobre el servicio oftalmológico de la empresa Exilaser, ya que, en dicho trabajo realizado, el 32,2% de las personas llegaron a tener conocimiento de esta empresa por parte de la difusión dentro de la red social Facebook (Riera, et. al., 2019, p. 106).

En base al último, se puede evidenciar que las empresas con giro de negocio oftalmológico son altamente beneficiadas por el marketing de contenido en redes sociales. Esto debido a

que, entre otros factores, permite que los clientes lleguen a interactuar con la marca, así como los beneficios que implica dichos servicios, razón por la cual determina la correlación que se encuentra dentro las variables de Marketing de Contenido en redes sociales y Posicionamiento de la empresa Optimanía resultará importante para determinar si es que sigue en armonía con los resultados positivos y fuertes en la correlación estudiada.

A pesar de la razón particular detrás del ejemplo previo, se tienen investigaciones que concluyen una relación baja entre variables de marketing en redes sociales y posicionamiento. Esto debido al siguiente ejemplo: La investigación realizada por Jefferson Arredondo y Rut Cconochuillca en 2022. Su trabajo se enfocó en torno a la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en Voluntarios durante el periodo 2021-2. En dicha investigación, se concluye que la correlación es baja, debido al resultado siguiente del coeficiente de Spearman: 0.282.

A diferencia del ejemplo que se planteará en la sección de antecedentes nacionales, no se justifica que la naturaleza propia del negocio estudiado justifica una baja relación, razón por la cual resultará pertinente realizar una investigación que determine la influencia en un caso específico (por ejemplo, la empresa Optimanía).

#### **1.4.2. Antecedentes nacionales**

Existen diversos trabajos de investigación que han demostrado, en el escenario nacional, la efectividad en Marketing de Contenido en redes sociales en el mercado digital.

Como primer ejemplo de aquello sería la tesis realizada por Airam Minaya y Vanessa Sandoval en el año 2021. El trabajo fue en relación a la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria durante el año 2020. De esta manera, se incurrió una correlación lineal directa

entre el Marketing Digital realizado y la fidelización referida. Ello mediante el resultado que propició el coeficiente de Spearman: 0.526 (2021, 103).

Uno de los ejemplos más reciente sería la tesis realizada por María Jauregui en el año 2022. El énfasis al Marketing de Contenido en redes sociales fue en base a la influencia que se encuentra allegada a la iniciativa de compra *online* en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana. El resultado de dicho trabajo determinó que sí existe una influencia significativa en la decisión señalada, ya que el coeficiente de Spearman resultante entre las variables fue de un valor de 0.591 (Jauregui, 2022, 54).

De este modo, ambos ejemplos demuestran que el Marketing de Contenido en redes sociales, en una diversidad de mercados nacionales, es imprescindible para que una empresa determinada mejore el aspecto de posicionamiento en dicho mercado, razón por la cual resultará pertinente el análisis realizado en el planteamiento especificado durante las secciones previas.

Asimismo, Geraldine Enrique y Diego Pineda (2018) realizaron un trabajo académico con relación al Marketing de Contenido en redes sociales y sus implicancias en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. En ese sentido, se determinó que “Existe una influencia de las herramientas de marketing digital en redes sociales como Facebook, LinkedIn o Youtube en la visibilidad de marca, promoción, conversión de clientes potenciales a clientes reales y fidelización para la empresa Atanasovski Corredores de Seguros” (Enrique y Pineda, 2018, p. 74). En otras palabras, el Marketing de Contenido en redes sociales también resulta materia de atención primordial en el Perú.

Al respecto, se tienen diversas investigaciones que enfatizan en diversos sectores de negocios nacionales, la relación fundamental entre la prosperidad de una empresa y el desenvolvimiento del Marketing dentro de las redes sociales. Un ejemplo adicional sería el artículo publicado por la revista *Global Business Administration Journal* titulado “Marketing Digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares”. Esto debido a que dicho trabajo concluye en que, si bien existe una contribución significativa del marketing en redes sociales a favor de los negocios turísticos familiares, la manifestación de los mismos condiciona la intensidad del impacto (Rojas, et. al., 2021, p. 60). En otras palabras, se precisó que la contribución de imágenes, noticias y videos digitales era mayor a la contribución, opiniones o guías digitales. Partiendo de dicha información, se deduce la posibilidad de que en otros negocios (por ejemplo, los oftalmológicos) se requiera determinar, también, cuáles son los medios que permiten contribuir más al posicionamiento de una empresa mediante el marketing de contenido dentro de las redes sociales.

Más allá de las conclusiones referidas en el párrafo previo, se debe tener en cuenta lo siguiente: Existen investigaciones que versan sobre el marketing en las redes sociales y el posicionamiento de una empresa presentando diferentes conclusiones. En tal sentido, se tiene, a manera de primer ejemplo, la investigación realizada por Evelyn Palá durante al año 2018. Al respecto, se tiene un resultado de 0.237 en el coeficiente de correlación entre las variables siguientes: I) Redes sociales – Dimensión Social Media Marketing y II) Posicionamiento total (Palá, 2018, p. 70). Por lo tanto, se infiere que la relación entre las variables estudiadas es baja. Cabe resaltar, sin embargo, que el mismo trabajo enfatiza en el hecho de que la naturaleza propia de negocios veterinarios deriva en que su mayor propagación aún sea el de recomendación “de boca en boca”.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Marketing de Contenido en Redes Sociales**

El inbound marketing es un conjunto de métodos de marketing no instructivo, permitiendo el poder percibir clientes agregando un valor, siendo el Marketing de Contenidos uno de los mejores medios que el inbound Marketing dispone para las marcas que desean generar visibilidad. Actualmente, se ha encontrado que las empresas no han sido las únicas beneficiadas, dado que el consumidor online actual antepone el conocimiento sobre las marcas por su contenido, más no por sus productos (Olivier, 2017).

En ese sentido, debido a la vigente revolución digital y sus consecuencias el presente estudio se enfocará en su manifestación más pertinente a la revolución referida: el Marketing de Contenido en redes sociales. Así visto, este consiste en tratar de garantizar una proyección a favor de incrementar cada vez más la cantidad de usuarios digitales interesados en comprar productos de una empresa mediante la utilización de las redes sociales a disposición. El objetivo es que terminen transformándose en leads y, por último, en portadores de un producto o usuarios de un servicio (Arroyo, 2017). Es aquí donde se puede evidenciar la manifestación de una diferencia entre cómo se comprendía el marketing tradicionalmente con respecto a una época post revolución digital, ya que se ha pasado de explicitar cuán beneficioso un producto puede ser para el cliente a ofrecer contenido digital que llame la atención de este cliente de tal forma que, en algún punto, se decida por comprar algún producto.

Por ello, se necesita persuadir a los clientes potenciales alcanzando una mejor visibilidad en buscadores, así como redes sociales ocasionando un contenido llamativo. En este instante, los responsables de Marketing tendrán que trabajar con esta información, con la finalidad de

adecuar a los usuarios para que puedan conocer de un mejor enfoque a la marca y acaben convirtiéndose en clientes (Maciá-Domene, 2014).

El Marketing de Contenidos en redes sociales conforma, de modo que, lo que se considera teóricamente como inbound marketing, más como una expresión específica del mismo a raíz de los tiempos vigentes. Así visto, se puede diferenciar bajo dos grupos: En el primero, el Marketing resultado de políticas y planes de la empresa pertinente dentro de redes sociales; en el segundo, el Marketing generado por las acciones de los usuarios digitales expuestos a contenido de una empresa en redes sociales.

Por ende, una parte del inbound marketing, es un modo de cautivar a los clientes dentro de plataformas digitales donde el contenido es el anzuelo. Los contenidos se dividen en dos grandes grupos: originados por el usuario o por la propia empresa. Al mismo tiempo, sintetiza en tres los objetivos del contenido: Educar, informar y entretener. En efecto, tales contenidos consiguen adoptar la forma de tutoriales, webinars, entrevistas, infografías, vídeos, imágenes con citas célebres, etcétera.

Por esta razón, siguiendo nuevamente a Arroyo, se exige trabajar en diversos frentes sin descuidar ninguno, como:

- Realizar una selección de lecturas;
- Diseñar una estrategia de contenidos;
- Elaborarlos;
- Planificar la difusión y ponerla en marcha;
- Calcular los resultados

Si en caso satisface plenamente dichos frentes, el inbound marketing, entendida como Marketing de Contenido en redes sociales, tiene significativas ventajas el cual ofrece: “En el Marketing en redes sociales es el contenido difundido el que produce importancia para el usuario y son las redes sociales, los enlaces de referencia y los buscadores los que generan el tráfico hacia la web” (Cuervas-Mons, San Emeterio, 2015, p. 985). Estas ventajas benefician sobre todo a las empresas pequeñas que inician emprendimientos online, ya que se aplican tácticas para interactuar con los clientes de una manera orgánica y acorde a las exigencias de nuestro tiempo sin necesidad de gastos exorbitantes.

### **1.5.2. Posicionamiento**

En relación con la segunda variable, se debe tener en cuenta que dicho término puede inducir a diversas interpretaciones y clasificaciones que pueden incluso extenderse a límites que exceden el margen de la presente investigación. En ese sentido, este trabajo se referirá a una reinterpretación de la delimitación hecha por Boyd, Mullins y Larrénché. En otras palabras, se reinterpretará la clasificación realizada por los señalados autores en aras de que sea aplicable a la empresa materia de análisis.

Visto de esta forma, la clasificación de los autores señalados delimita entre dos dimensiones de posicionamiento: El físico y el perceptual. Mientras que el primero enfatiza en las características físicas del producto, el segundo prioriza enfatizar en el aspecto subjetivo del producto, es decir, la calidad del mismo percibido por los clientes, la experiencia del cliente en el trámite hacia la gratificación de su necesidad, etc. (2003, 173-175). En ese sentido, se puede observar, respecto a los servicios de Optimanía, que el posicionamiento perceptual enfatiza en las redes sociales, ya que es uno de los medios principales para que los clientes puedan conocer sobre los productos y servicios. Por otro lado, las características físicas del producto refieren, en el caso de Optimanía, a cuando los clientes obtienen productos en base

a la percepción digital y tienen la oportunidad de interactuar directamente el producto. De esta forma, la impresión física del producto ya recibido refuerza el posicionamiento de la empresa al reflejar fidedignamente la promesa que se puede derivar de apreciar los productos y servicios en las redes sociales de Optimanía.

Estas dos clasificaciones, sin embargo, deben condicionarse a la naturaleza de las empresas contemporáneas para su plena comprensión. En ese sentido, la implicancia del posicionamiento en una empresa ha variado dinámicamente con el paso del tiempo. A partir de ello, se tiene que, si bien en un inicio dicho posicionamiento era determinado por factores asociados a decisiones del productor, actualmente, en base al nuevo mundo digital, el posicionamiento está condicionado a los consumidores. Asimismo, dicho presupuesto resultará fundamental para que las planificaciones en el área de Marketing logren satisfacer sus expectativas en relación al posicionamiento de la empresa pertinente (Adigüzel, 2020, p. 15).

A partir de esta diferenciación, se pueden inferir tres dimensiones fundamentales del posicionamiento de toda empresa: I) la mente del consumidor, II) la diferenciación y III) el valor de la marca. En ese sentido, la razón por la cual se dividirán las dimensiones en base a un posicionamiento que no discrimina entre las dos tipificaciones presentadas previamente obedece a la naturaleza del negocio de Optimanía: Al ser un servicio netamente digital, no posee características físicas que se acomoden a plenitud al posicionamiento físico. Sin embargo, la tipificación original resultará pertinente para poder delimitar las tres dimensiones fundamentales para el análisis que se llevará a cabo en la presente investigación.

### **1.5.3. Generación Z**

Para los propósitos del presente trabajo, se tiene que la generación Z tendrá el siguiente parámetro de edad: de 18 a 28 años. Ello en base a diversas investigaciones que toman como referencia para dicha generación, es decir, como punto de partida, el año 2005 (Cerezo, 2017, p. 96).

### **1.5.4. E-commerce**

Por otro lado, si bien es un concepto estrictamente necesario, será pertinente una breve introducción respecto al e-commerce. Esto debido a que el concepto refiere al uso de medios electrónicos y digitales para llevar a cabo actividades de comercio, así como los servicios pertinentes a los mismos. En ese sentido, se podría conceptualizar como el proceso de información digital respecto a transacciones de negocio que son usadas para crear, modificar o redefinir el valor y la organización de dichas transacciones (Jian, Malviya y Arya, 2021, p. 1).

### **1.5.5. Controversias conceptuales**

Teniendo en cuenta la delimitación presentada previamente, resultará pertinente tener en cuenta lo siguiente: las implicancias de lo exployado no presuponen un consenso académico alrededor de los mismos. Esto debido a que existen diversas aristas alrededor del concepto de Marketing de Contenido en redes sociales y de posicionamiento que autores variados han plasmado y enfatizado de distinta forma.

En esa secuencia de ideas, se presentará, a continuación, el énfasis donde se pueden identificar las principales controversias alrededor de ambos conceptos analizados: la interpretación de la virilidad y su afectación tanto en el inbound Marketing como en el posicionamiento. Por dicha razón, resultará necesario presentar, primero, el origen de dicho término aplicado a la materia del Marketing.

Así visto, el concepto de viralidad es aplicado a finales del milenio pasado, es decir, entre los años 1996 y 1997. En ese sentido, la primera aproximación sería aportada por Jeffrey Rayport. En su artículo *The Virus of Marketing*, se puede identificar un intento de analogía entre el virus biológico y la propuesta teórica para analizar temas de Marketing. Dicha propuesta le permitió presentar nuevas aproximaciones al momento de entender cómo propiciar publicidad de una empresa dentro del entorno digital.

Entre dichas aproximaciones, las principales serían las siguientes: I) mientras mejor se disfrace la naturaleza publicitaria y comercial del producto compartido, más eficiente será la apreciación del cliente frente a este, y II) mientras más se integre el contenido publicitario al estilo de vida de los usuarios digitales, mayor éxito de propagación tendrá dicho contenido (Rayport, 1996).

En base a dichas aproximaciones, esta primera idea de viralidad en el Marketing permite delimitar tanto al inbound marketing como al posicionamiento en base a lo estipulado por esta perspectiva de viralidad. En ese sentido, se tiene, por el lado del Marketing de Contenido en redes sociales, que la meta debería enfocarse en inducir al usuario digital a una ilusión, de tal forma que se pueda uno aprovechar de la exposición al producto que se busca promocionar. Por otro lado, el posicionamiento de la empresa mejoraría de manera proporcional a cuan efectiva sea esta manipulación del cliente sin que se percaten de ello.

Esta idea podría reforzarse mediante la segunda aproximación realizada del término viralidad dentro del marketing. Esta fue propuesta por Draper Fisher Jurvetson. En su site corporativo, la persona referida compartió el origen relacionado a un objetivo comercial de Hotmail. Dicho objetivo refería a la siguiente práctica: Incluir contenido publicitario efímero dentro de todos los mensajes enviados por usuarios de la plataforma Hotmail (1997).

Teniendo en cuenta dicho método publicitario, se puede identificar, siguiendo al autor, un factor clave de la viralidad dentro del marketing: todos los clientes son propensos a ser también vendedores indirectos del producto por el hecho de simplemente consumirlo. En el ejemplo previo, se puede evidenciar que personas con el producto adquirido beneficiaban a la compañía productora con publicidad indirecta. Esta publicidad se llevaba a cabo mediante comportamientos esperados de estas personas durante su día común: Enviar mensajes.

En base a ello, se tiene que, respecto al Marketing de Contenido en redes sociales, explotar la condición del usuario digital como publicidad para otros clientes es fundamental. De esta forma, una empresa puede garantizar maximizar la inversión de su publicidad digital mediante los comportamientos de los primeros clientes adquiridos. Ello, sin embargo, debe llevarse a cabo teniendo en cuenta las dos características presentadas previamente: El cliente no debe darse cuenta de que está siendo manipulado para realizar estos comportamientos gratuitos a favor de la empresa que lo persuadió de consumir sus productos.

Por otro lado, respecto al posicionamiento, una empresa podrá estar mejor posicionado dentro de su mercado si es que los potenciales clientes publicitan más los productos de una empresa por sobre los del resto dentro del mercado pertinente. Por lo tanto, resulta imprescindible para el posicionamiento de una empresa delimitar de manera efectiva cómo van a manipular a sus clientes para propagar aún más la publicidad de la empresa. Sin embargo, ello debe considerar el factor de mantener la ilusión expuesta previamente por la primera aproximación.

Habiendo expuesto las primeras connotaciones de la viralidad tanto en el Marketing de Contenido en redes sociales como el posicionamiento, se procederá a delimitar sus controversias contemporáneas con relación a cómo el término de la viralidad se ha

reinterpretado dentro del mundo del marketing a raíz de la nueva realidad común que se vive en el día a día.

La controversia radicará en la connotación negativa a la cual incita la delimitación primigenia sobre la viralidad en el mundo del marketing. En ese sentido, el nuevo milenio comenzó a renovar dicha impresión del término referido al punto de incluso querer proponer un cambio de término. Esto debido a que el término de viralidad se origina en el virus biológico, los cuales, por naturaleza, se aprovecha de los recursos que el parasitado provee en contra de su voluntad. Asimismo, los virus enfatizan en la idea de que, una vez el parasitado no pueda proveer más recursos, sea desechado en busca de un nuevo huésped aún útil, lo cual, aplicado al mundo del Marketing, termina deshumanizando al cliente potencial y a los usuarios digitales (Welker, 2002, p. 3).

Estas nuevas aproximaciones quisieron enfatizar más en cómo el cerebro del usuario digital codifica la información que recibe, las cuales se basaron en teorías de usos y gratificaciones postuladas en los setenta (Jenkins, Kurskopf y Green, 1974). Asimismo, cómo la segrega según relevancia e interés de la persona expuesta al contenido publicitario de la empresa en cuestión. De esta forma, se humaniza nuevamente al cliente y se le interpreta con dignidad en lugar de instrumentalizarlo. El contenido publicitario no es compartido por mero comportamiento robótico que se puede predecir y manipular, sino porque los usuarios, en el ejercicio común de sus esferas de autonomía, desean compartir con sus conocidos en una determinada plataforma contenido que sienten los representa en general o sobre un respectivo punto de vista.

En base a lo exployado, se tiene que el Marketing de Contenido en redes sociales y el posicionamiento también debieron reinterpretarse para ajustarse a los cambios conceptuales que se dieron en el mundo del Marketing en base a la delimitación de la viralidad. Esto

debido a que, si se enfatiza en la manipulación explayada por las primeras aproximaciones hacia la viralidad en el marketing, si bien se puede lograr un éxito viral en el sentido de lograr que se comente pública y constantemente sobre la empresa determinada, los resultados de dicha viralidad no beneficiarán el Marketing de contenido en redes sociales ni el posicionamiento de la empresa, sino que, por el contrario, la perjudicará.

Las empresas, en base a la tradición detrás de la viralidad los últimos 40 años, necesitan condicionar sus políticas de Marketing de Contenido en redes sociales y de posicionamiento a pos evitar que se interpreten como comportamientos parasitarios que solo buscan aprovecharse del cliente y manipularlo. Por el contrario, estas políticas deben garantizar que el cliente se encuentre plenamente satisfecho respecto a sus necesidades e intereses, de tal forma que su propia iniciativa lo induzca a compartir y recomendar los productos de la empresa.

Visto de esta forma, se procederá a presentar a la empresa Optimanía junto a breves ejemplificaciones sobre cómo implementan las apreciaciones contemporáneas de la viralidad en su contenido publicitario de sus redes sociales.

#### **1.5.6. Optimanía**

La empresa materia de investigación se dedica al préstamo de servicios oftalmológicos, más ello no implica que aplique en sus prácticas de negocio diarias los mismos métodos tradicionales que impiden a estas empresas adaptarse a las nuevas exigencias que los clientes contemporáneos exigen en base al nuevo mundo en el cual interactúan.

En ese sentido, se procederá a presentar un ejemplo sobre cómo esta empresa busca romper con los parámetros tradicionales de las empresas oftalmólogas. Dicho ejemplo se llevó a cabo en una de las redes sociales más populares actualmente: Instagram.

En ese sentido, una de las publicaciones más populares de la empresa Optimanía en la referida plataforma explicitaba su ventaja competitiva sobre el resto del mercado. Ello mediante explicitar el proceso que implica el procesamiento de lentes que se terminan vendiendo por unidad en los establecimientos oftalmólogos. Es por esta razón que el referido video fue publicitado como “lo que las empresas no quieren que sepas”, pues expone los gastos que implicaba adquirir los productos que se terminan ofertando en establecimientos tradicionales. Asimismo, educa al cliente sobre la verdadera cotización que debe realizar al momento de buscar servicios oftalmológicos, lo cual beneficia la asimetría informativa que todo cliente tiene respecto a los vendedores en cualquier tipo de mercado.

Así visto, dicha publicidad permite evidenciar el presupuesto fundamental en la fundación de Optimanía: Romper con el esquema tradicional de los servicios de oftalmología para adaptar dicho servicio a tiempos contemporáneos.

### **1.5.7. Hipótesis**

#### **Hipótesis General**

H0: No existe relación directa entre el Marketing de Contenido en redes sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.

H1: Sí existe relación directa entre el Marketing de Contenido en redes sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.

## **Hipótesis Específicas**

### **Hipótesis Específica 1**

H0: No existe relación directa entre el Contenido de Valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y la Mente del Consumidor como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

H1: Sí existe relación directa entre el Contenido de Valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y la Mente del Consumidor como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

### **Hipótesis Específica 2**

H0: No existe relación directa entre el Contenido de Valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y la Diferenciación como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

H1: Sí existe relación directa entre el Contenido de Valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y la Mente del Consumidor como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

### **Hipótesis Específica 3**

H0: No existe relación directa entre el Contenido de Valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y el Valor de Marca como dimensión de la variable

Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.

H1: Sí existe relación directa entre el Contenido de Valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y el Valor de Marca como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

#### **Hipótesis Específica 4**

H0: No existe relación directa entre la Comunidad Digital como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y la Mente del Consumidor como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

H1: Sí existe relación directa entre la Comunidad Digital como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y la Mente del Consumidor como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

#### **Hipótesis Específica 5**

H0: No existe relación directa entre la Comunidad Digital como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y la Diferenciación como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

H1: Sí existe relación directa entre la Comunidad Digital como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y la Diferenciación como dimensión de la variable

Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

### **Hipótesis Específica 6**

H0: No existe relación directa entre la Comunidad Digital como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y el Valor de Marca como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.

H1: Sí existe relación directa entre la Comunidad Digital como dimensión de la variable Marketing de Contenido en redes sociales y el Valor de Marca como dimensión de la variable Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima Metropolitana, segundo trimestre del 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Método

El método cuantitativo ha sido el utilizado para el desenvolvimiento de la actual investigación. En esa secuencia de ideas, se recopilaron los datos pertinentes con el propósito de poder verificar tanto la hipótesis general como las específicas planteadas mediante una estrategia estadística que funda sus fundamentos en la evaluación numérica (Hernández, et. al. 2010). Teniendo ello en mente, se determinó que la técnica preferible para el presente trabajo sería la encuesta. Esto debido a que la referida técnica permite formular una diversidad de interrogantes al grupo de interés materia de investigación (Bernal, 2010). En otras palabras, será a partir de los resultados de esta encuesta que se probará una correlación positiva entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía respecto a la generación Z durante el segundo trimestre del año 2023 en Lima Metropolitana.

Respecto al alcance de la presente investigación, esta será catalogada como correlacional. Esto debido a que se estudia el impacto del Marketing de Contenido en Redes Sociales en el Posicionamiento de una empresa, es decir, se estudia la correlación entre dos variables identificadas, de tal forma que se busca, como resultado, cuánta relación mantienen entre sí (Cabezas, et. al. 2018). Respecto al tipo de corte, este será transversal en tanto el espacio-tiempo de la investigación realizada es Lima Metropolitana durante el segundo trimestre del año 2023. En otras palabras, es un estudio que se realiza respecto a fenómenos concretos de la realidad durante un lapso determinado (Carrasco, 2017).

### 2.1.1. Variables

#### Variable independiente: Marketing de Contenido en Redes Sociales

**Tabla 2.**

*Variable de Marketing de Contenido en Redes Sociales*

Variable	Dimensión
Marketing de Contenido en Redes Sociales	Contenido de Valor
	Comunidad Digital

*Nota.* Elaboración propia 2023

#### Variable dependiente: Posicionamiento

**Tabla 3.**

*Variable de Posicionamiento*

Variable	Dimensión
Posicionamiento	Mente del Consumidor
	Diferenciación
	Valor de Marca

*Nota.* Elaboración propia 2023

### 2.1.2. Población

Una de las bases para la presente investigación es la crisis de problemas de visión crecientes en el Perú debido a las nuevas culturas post Revolución Digital. En ese sentido, se tiene que cada nueva generación sufre de mayores problemas de visión y cada vez a mayor temprana edad. Al observar los resultados mediante el análisis de estudiantes del CEP Los Ángeles de San Martín durante junio-setiembre de 2018, niños de incluso 6 o 7 años ya presentan problemas de visión deficiente debido al exceso de exposición a dispositivos digitales como la televisión o la computadora (Flores, 2020, p. 52).

Al respecto, si bien el trabajo se limita a Lima metropolitana, será importante recalcar que el creciente problema de visión en las vigentes generaciones resulta de intensidad nacional. Ello se puede evidenciar en un estudio realizado en los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria José Carlos Mariátegui ubicado en San Juan Salinas, Azángaro, durante el año 2022. Esto debido a que se concluyó en la existencia de una relación considerable entre la dependencia al teléfono y la agudeza visual que sufren las personas jóvenes (Soncco, 2022, p. 44). En otras palabras, si se tiene en cuenta que, en vista de las culturas contemporáneas, la dependencia a dispositivos digitales incrementa, resulta inferirle que realizar investigaciones alrededor de tutelar la visión en generaciones jóvenes (por ejemplo, la generación Z) es de carácter fundamental.

En vista de ello, la población está establecida por un conjunto de personas que forma parte del universo de estudio, que abarca una serie de características semejantes (Otzen y Manterola, 2017). Es así como, en el actual estudio, siguiendo el último censo nacional desarrollado por la Instituto Nacional de Estadística e Informática durante el año 2017, se procederá a una muestra determinada en base a la población de Lima metropolitana con problemas de visión que pertenezca a la generación Z.

Con dicho propósito, el procedimiento para dicho resultado será el siguiente:

- I) Se determina la población de Lima metropolitana durante el año 2017,
- II) Se aplica una tasa de crecimiento promedio hasta el año 2023,
- III) Se determina cuántas personas de la resultante pertenecen a la generación Z,
- IV) Se delimita el porcentaje estimado de cuántas personas sufren problemas de visión.

Respecto a I) y II), el censo indica que Lima Metropolitana tiene una población contabilizada de 9 562 280 habitantes, así como una tasa de crecimiento del 1.2% (INEI, 2017, p. 27). Si se toman los 6 años siguientes al 2017 en base a la referida tasa, se tiene el número estimado de 10 271 752 habitantes. En esa secuencia de ideas, respecto a III), se tiene que, respecto a los hombres, 14.2% forman parte de la Generación Z, así como el 14,7% es el resultado para las mujeres. Para obtener dichos resultados, teniendo en cuenta que Lima tendría una población de 10 271 752 habitantes, que el 49.2% son hombres (aproximadamente, 5 053 701) y el 50.8% mujeres (aproximadamente, 5 218 050) (INEI, 2017, p. 37), se tendría la siguiente cantidad de personas en Lima Metropolitana que forman parte de la Generación Z: aproximadamente, 740 963 respecto a los hombres y, respecto a las mujeres, aproximadamente 767 053, lo cual genera un resultado de 1 508 016.

En esa secuencia, teniendo en cuenta que, siguiendo un estudio realizado por la oftálmica Clínica de la Visión, existe una población limeña del 46% con problemas oculares (2019, p. 6). En consecuencia, la población estimada de personas en Lima metropolitana durante el año 2023 con problemas de visión y que formen parte de la Generación Z, que se aplicará en el presente estudio, será el siguiente: 693 687 personas.

### 2.1.3. Muestra

Siguiendo esa línea, la muestra, definida por Ñaupas (2013) como el subconjunto o parte de la población que permite un porcentaje representativo del mismo. Para determinarlo, se siguió la siguiente fórmula en base al tipo de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 (p*q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p*q)}{N}}$$

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de Confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

p = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

N = Tamaño de la Población

Datos:

N = 693 687

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

e = 5%

p = 50%

q = 50%

n = cantidad de personas a encuestar

$$n = \frac{1.96^2 (0.50*0.50)}{0.05 + \frac{1.96^2 (0.50*0.50)}{683\ 687}}$$

Obteniendo como resultado: 384

### 2.1.4. Instrumento de investigación

Esta fórmula dio como resultado el valor de 384 personas, razón por la cual se procederá a realizar la investigación mediante la encuesta con dicho límite de encuestados en cuenta. Asimismo, se utilizará la escala de Likert por la graduación de las respuestas.

Por otro lado, el cuestionario consta de 26 ítems, los cuales son distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 4.**

*Distribución de ítems en los cuestionarios*

Variables	Dimensiones	Ítem
Marketing en Redes	Contenido de Valor	1-7
	Comunidad Digital	8-15
Posicionamiento	Mente del Consumidor	16-21
	Diferenciación	22
	Valor de Marca	23-26

*Nota.* elaboración propia 2023

### 2.1.5. Procedimientos de recolección de datos

Para Salinas (2010) la exploración o recopilación de información es una de las partes más considerable de toda investigación, ya que dicha información debe ser suficientes para que al argumentarlo se pueda difundir un juicio real y verídico que, al mismo tiempo, consientan sacar conclusiones verídicas. En ese sentido, la distribución de preguntas, así como el contenido de las mismas, se ha llevado a cabo de manera original. Para ello, se buscó

la aprobación de diversos expertos en la materia para que la matriz de operaciones detrás de la encuesta sea legítima respecto a los propósitos de la presente investigación. Asimismo, la encuesta fue distribuida de manera digital mediante los servicios ofrecidos por la plataforma de Google.

Antes de delimitar los resultados llevados a cabo mediante la técnica de la encuesta, resultará pertinente señalar lo siguiente: la encuesta no debe ser considerado un método de recopilación de información perfecto. En ese sentido, la información obtenida se condiciona siempre a diversos factores que impiden un resultado íntegramente fidedigno: selección arbitraria de encuestados, determinación de criterios, subjetividad del encuestado al momento de responder, etc.

Debido a dichas problemáticas, se procederá a reflejar los resultados del Alfa de Cronbach en ambas variables. De esta forma, se podrá demostrar de que, a pesar de las deficiencias inherentes a la técnica de la encuesta, se ha aplicado de manera fiable para los propósitos de la presente investigación.

**Tabla 5.**

<i>Coefficiente de Alpha de Cronbach</i>	
Intervalo al que pertenece	Valoración de los ítems
[0; 0,5[	Inaceptable
[0.5; 0,6[	Pobre
[0.6; 0,7[	Débil
[0.7; 0,8[	Aceptable
[0.8; 0,9[	Bueno
[0.9; 1[	Excelente

*Nota.* Tomado de Chávez y Rodríguez (2018)

En ese sentido, el Alfa de Cronbach en relación con el Marketing de Contenido en Redes Sociales es el siguiente:

**Tabla 6.**

*Estadística de fiabilidad del cuestionario del Marketing de Contenido en Redes Sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.764	15

---

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS Versión 27

Por otro lado, respecto al Posicionamiento, se tiene el siguiente resultado:

**Tabla 7.**

*Estadística de fiabilidad del cuestionario del Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.756	11

---

*Nota.* Elaboración propia mediante SPSS Versión 27

Como se puede observar, la primera variable tuvo como resultado 0.764, mientras que la segunda variable obtuvo un resultado de 0.756. En consecuencia, se puede determinar, en base a la clasificación mostrada previamente, que tanto el cuestionario sobre la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales como el cuestionario de la variable Posicionamiento son fiables en tanto el Coeficiente de Alfa de Cronbach señala que ambos son aceptables.

La validación de este cuestionario se llevó a cabo por la calificación y el criterio de expertos profesionales, quienes sintetizaron que las interrogantes planteadas sean correspondientes a las variables y sus dimensiones. Los expertos se muestran en la tabla 7:

Validez por juicio de expertos del cuestionario

<b>Nombres y Apellidos del experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Dictamen</b>	<b>DNI</b>
María del Pilar Castro Villacorta	Marketing	Maestría	Aplicable	41645860
José Jorge Mauricci Zuloeta	Marketing	Maestría	Aplicable	40816047
Paul Christian López Zanelli	Administración y Marketing	Maestría	Aplicable	41005406

*Nota.* Elaboración propia 2023

Teniendo lo presente en mente, a continuación, se describirán los resultados de la encuesta llevada a cabo en la presente investigación.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

A continuación, se presentarán los resultados a cada una de las preguntas realizadas en la encuesta materia de técnica para la presente investigación. Para ello, cada pregunta tendrá una tabla propia, así como un gráfico respecto a los porcentajes de cada pregunta que refleje la tabla pertinente.

##### Pregunta 1

¿Te parece útil el contenido publicado en los reels de INSTAGRAM?

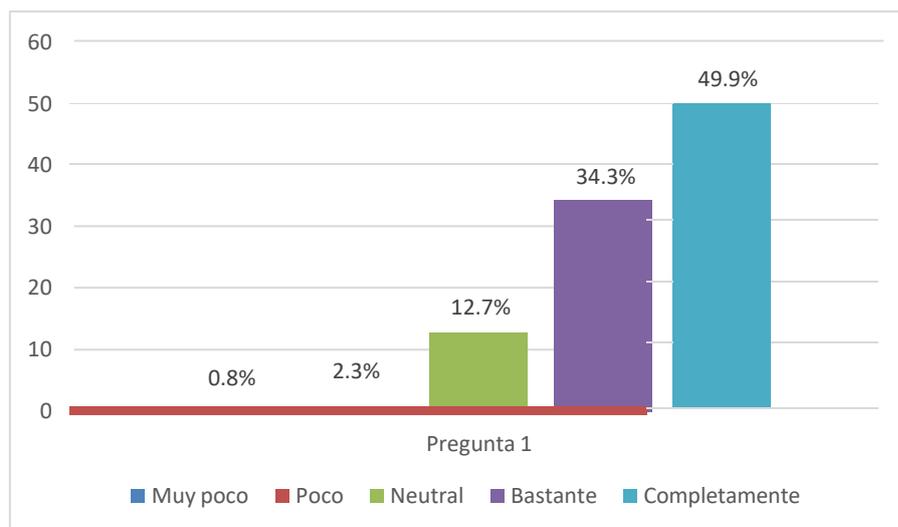
**Tabla 8.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*

	N	%
Muy poco	3	0.8
Poco	9	2.3
Neutral	49	12.7
Bastante	132	34.3
Completamente	192	49.9

**Figura. 2.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*



*Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 60 de la  
Contenido de Valor.*

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 84.2%.

## Pregunta 2

¿Te parecen atractivos los reels de nuestros productos publicados en INSTAGRAM?

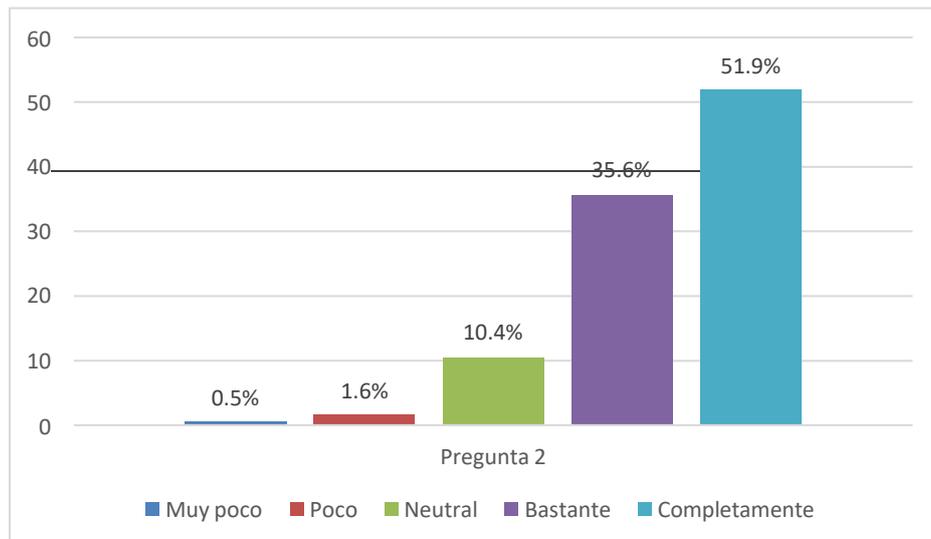
**Tabla 9.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*

	N	%
Muy poco	2	0.5
Poco	6	1.6
Neutral	40	10.4
Bastante	137	35.6
Completamente	200	51.9

**Figura. 3.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*



*Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 61 de la  
Contenido de Valor.*

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 87.5%.

### Pregunta 3

¿Te generan confianza los testimonios de otros clientes compartidos en nuestra plataforma de TIK TOK?

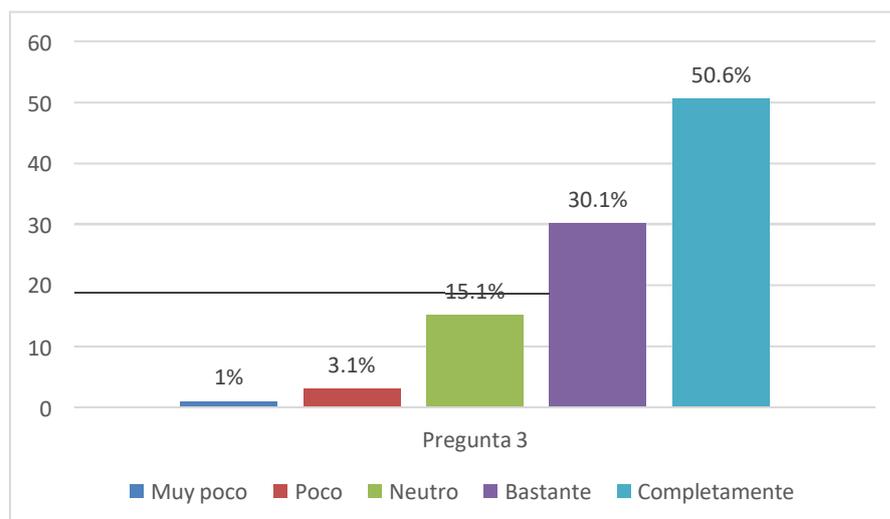
**Tabla 10.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*

	N	%
Muy poco	4	1.0
Poco	12	3.1
Neutral	58	15.1
Bastante	116	30.1
Completamente	195	50.6

**Figura. 4.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*



*Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 62 de la Contenido de Valor.*

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 80.7%.

#### **Pregunta 4**

¿Te sientes interesado en revisar el contenido compartido en TIK TOK?

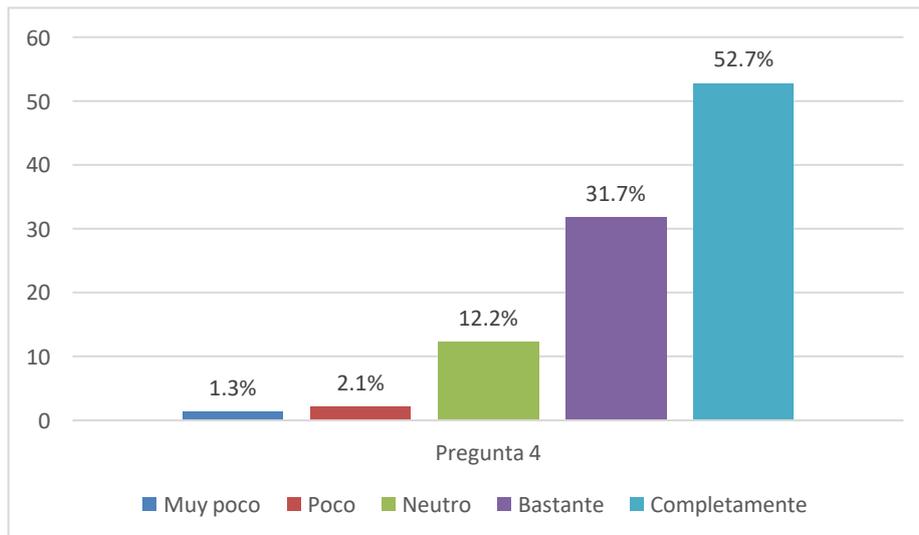
**Tabla 11.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*

	N	%
Muy poco	5	1.3
Poco	8	2.1
Neutral	47	12.2
Bastante	122	31.7
Completamente	203	52.7

**Figura. 5.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 63 de la Contenido de Valor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 84.4%.

### Pregunta 5

¿Las publicaciones en nuestras redes sociales te ayudan a recordarnos como una buena opción de compra?

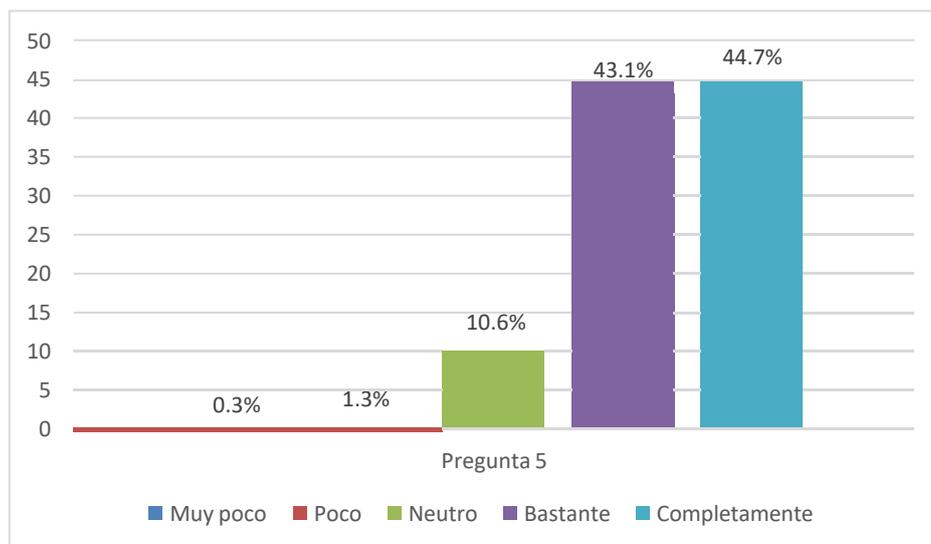
**Tabla 12.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*

	N	%
Muy poco	1	0.3
Poco	5	1.3
Neutral	41	10.6
Bastante	166	43.1
Completamente	172	44.7

**Figura. 6.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 64 de la Contenido de Valor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 87.8%.

### Pregunta 6

¿Te gusta enterarte de las novedades de Optimanía por medio de nuestras historias de INSTAGRAM?

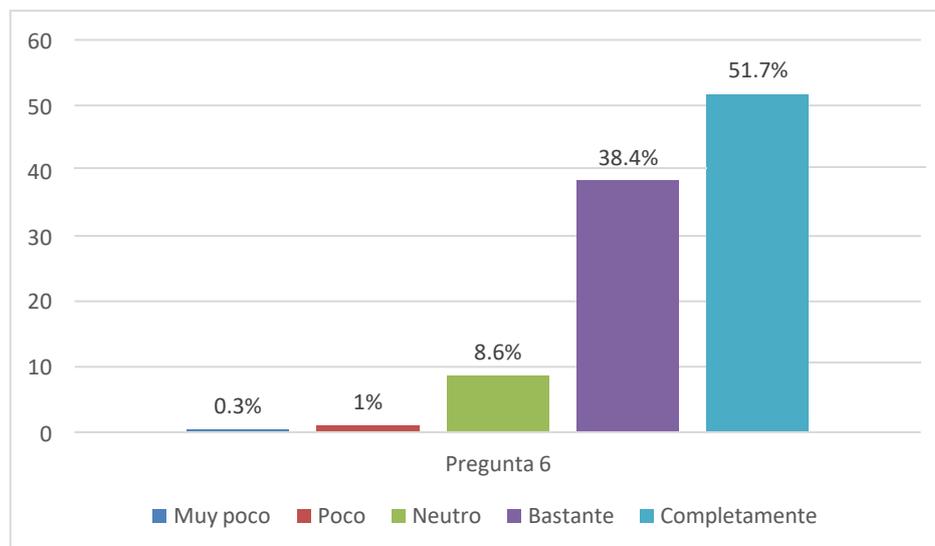
**Tabla 13.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*

	N	%
Muy poco	1	0.3
Poco	4	1.0
Neutral	33	8.6
Bastante	148	38.4
Completamente	199	51.7

**Figura. 7.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 65 de la Contenido de Valor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 90.1%.

### Pregunta 7

¿Te interesa interactuar con nosotros mediante nuestras historias de INSTAGRAM?

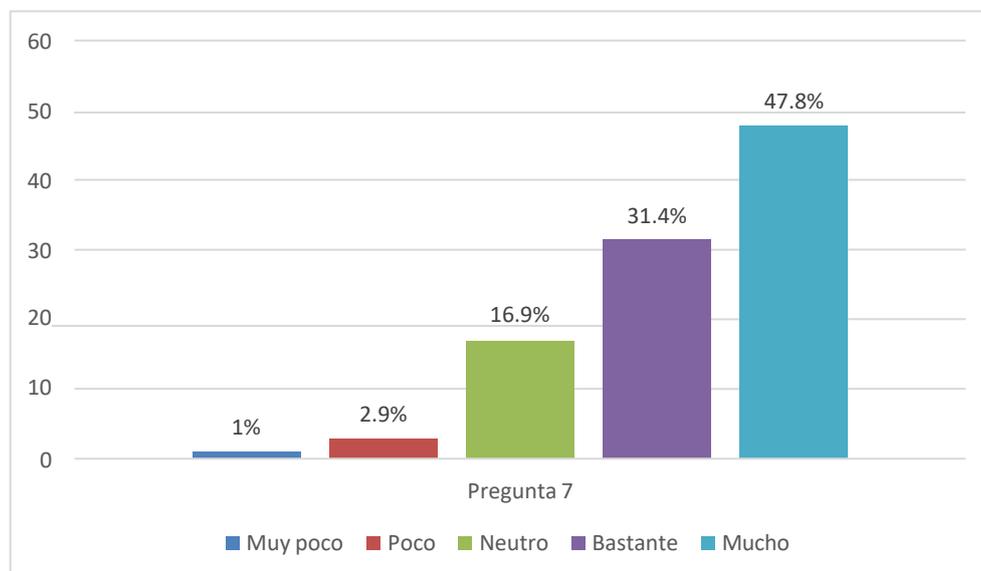
**Tabla 14.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*

	N	%
Muy poco	4	1.0
Poco	11	2.9
Neutral	65	16.9
Bastante	121	31.4
Completamente	184	47.8

**Figura. 8.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Contenido de Valor*



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 66 de la Contenido de Valor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 79.2%.

### Pregunta 8

¿Consideras relevante el contenido publicado en nuestro perfil de INSTAGRAM?

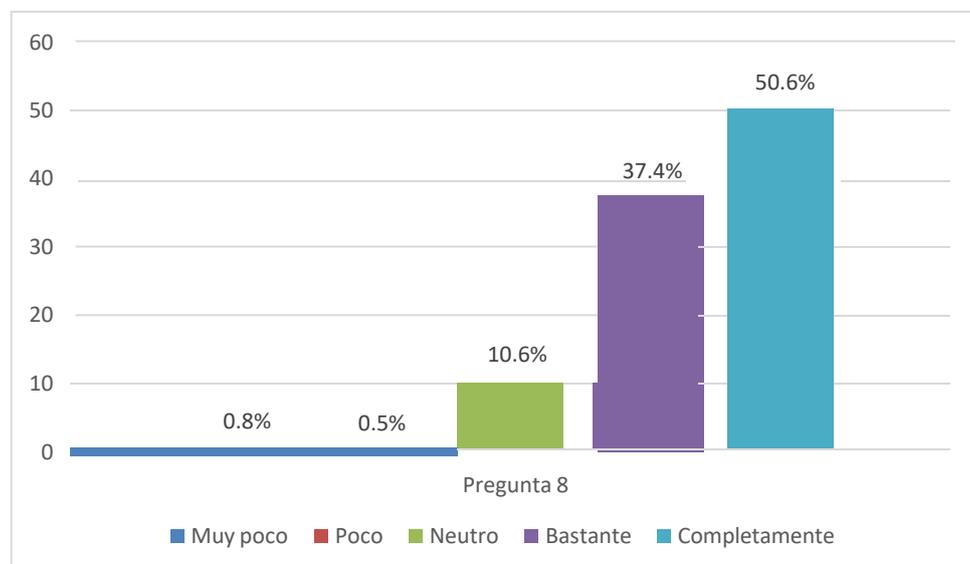
**Tabla 15.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*

	N	%
Muy poco	3	0.8
Poco	2	0.5
Neutral	41	10.6
Bastante	144	37.4
Completamente	195	50.6

**Figura. 9.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 67 de la Comunidad Digital.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 88%.

### Pregunta 9

¿Te gusta interactuar en nuestras publicaciones mediante la plataforma de INSTAGRAM?

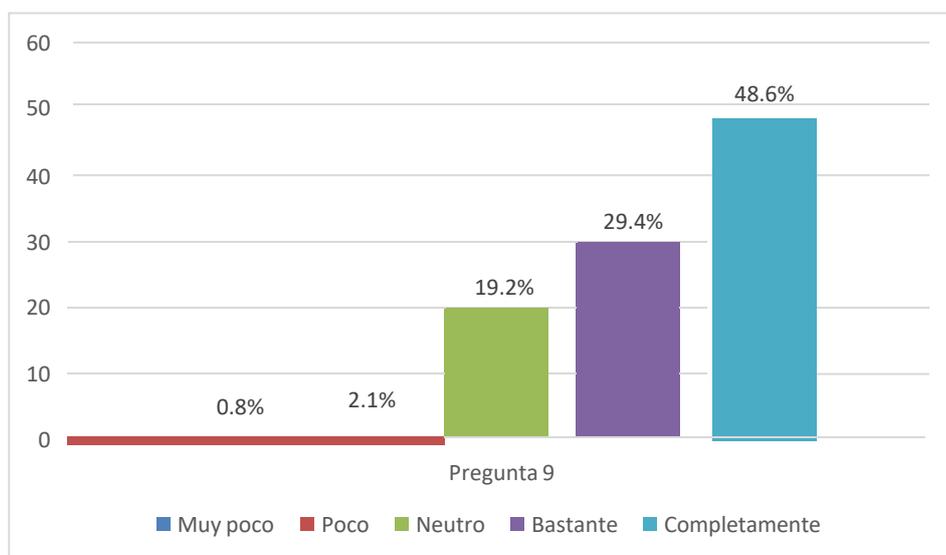
**Tabla 16.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*

	N	%
Muy poco	3	0.8
Poco	8	2.1
Neutral	74	19.2
Bastante	113	29.4
Completamente	187	48.6

**Figura. 10.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 68 de la Comunidad Digital.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 78%.

### Pregunta 10

¿Consideras relevante el contenido publicado en nuestro perfil de Facebook?

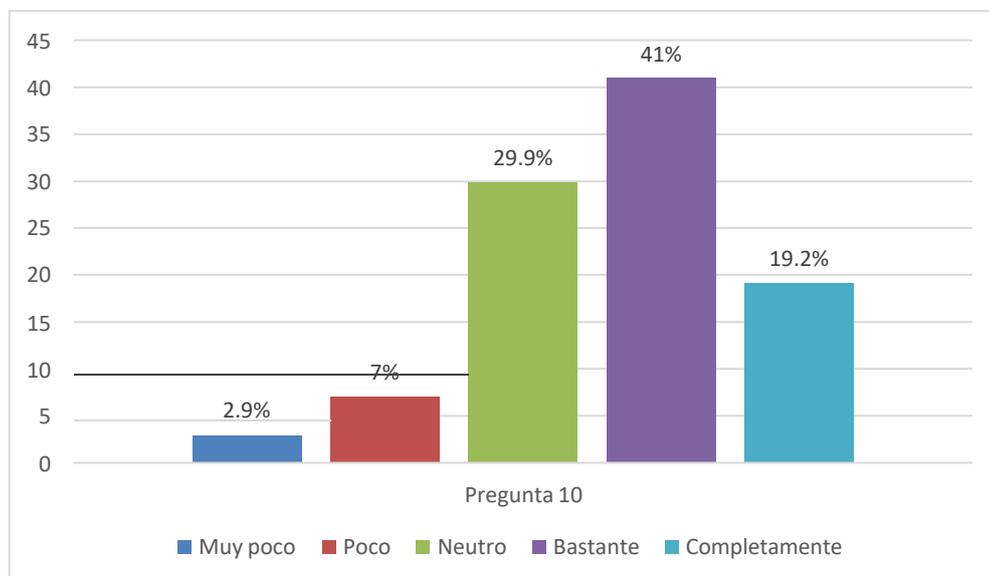
**Tabla 17.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*

	N	%
Muy poco	11	2.9
Poco	27	7.0
Neutral	115	29.9
Bastante	158	41.0
Completamente	74	19.2

**Figura. 11.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 69 de la dimensión Comunidad Digital.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 60.2%.

### Pregunta 11

¿Te gusta interactuar en nuestras publicaciones mediante la Plataforma de Facebook?

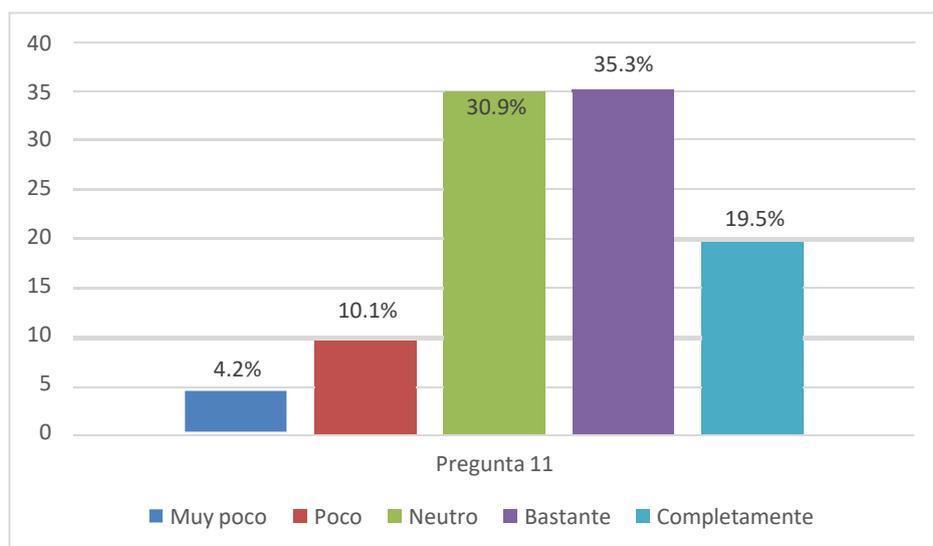
**Tabla 18.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*

	N	%
Muy poco	16	4.2
Poco	39	10.1
Neutral	119	30.9
Bastante	136	35.3
Completamente	75	19.5

**Figura. 12.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 70 de la dimensión Comunidad Digital.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 54.8%.

**Pregunta 12**

¿Consideras relevante el contenido publicado en nuestro perfil de Youtube?

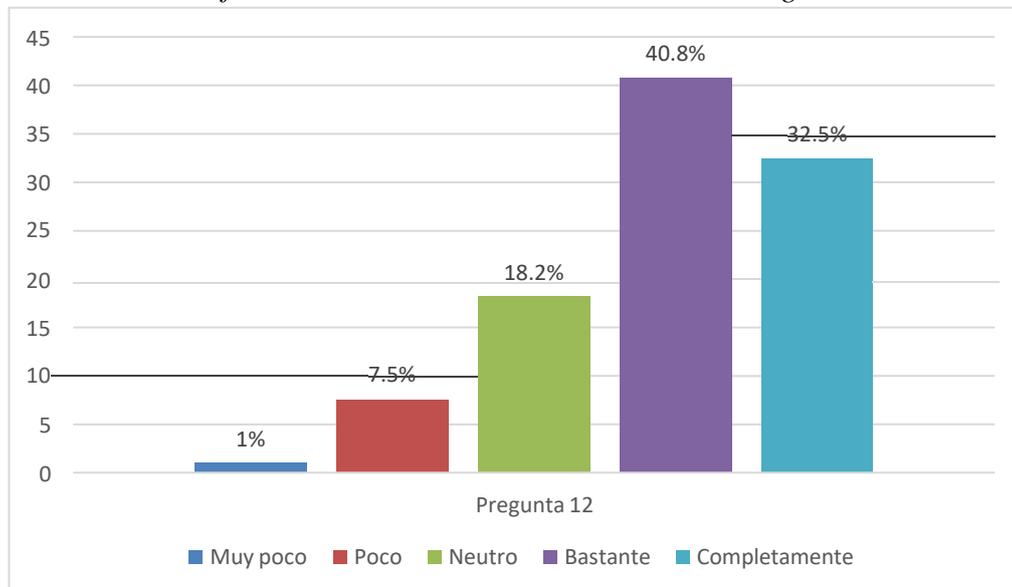
**Tabla 19.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*

	N	%
Muy poco	4	1.0
Poco	29	7.5
Neutral	70	18.2
Bastante	157	40.8
Completamente	125	32.5

**Figura. 13.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*



Nota. Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 71 de la dimensión Comunidad Digital.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 73.3%.

**Pregunta 13**

¿Te gusta interactuar en nuestras publicaciones mediante la plataforma de Youtube?

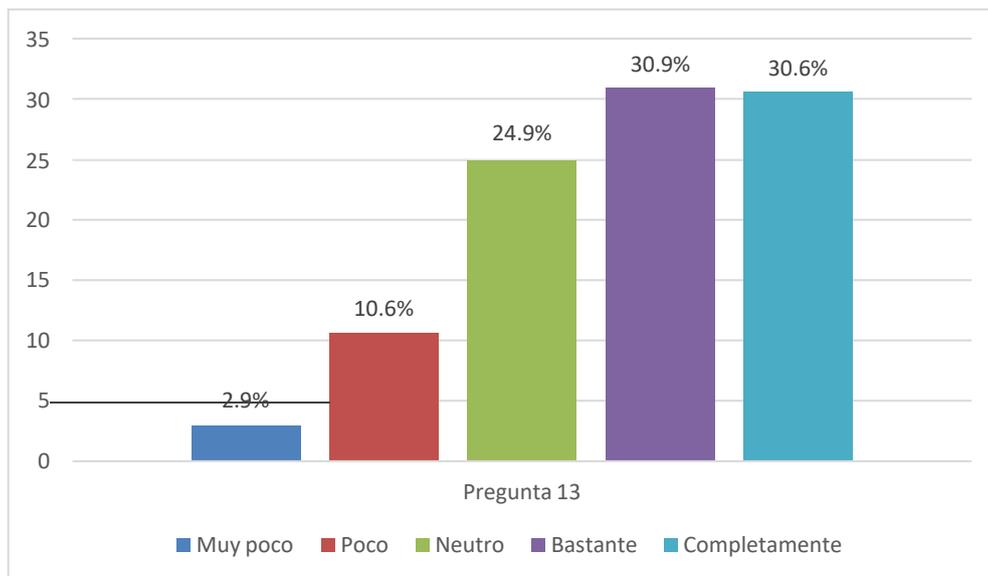
**Tabla 20.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*

	N	%
Muy poco	11	2.9
Poco	41	10.6
Neutral	96	24.9
Bastante	119	30.9
Completamente	118	30.6

**Figura. 14.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 72 de la dimensión Comunidad Digital.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 61.5%.

### Pregunta 14

¿Te parece útil el contenido publicado en la plataforma de TIK TOK?

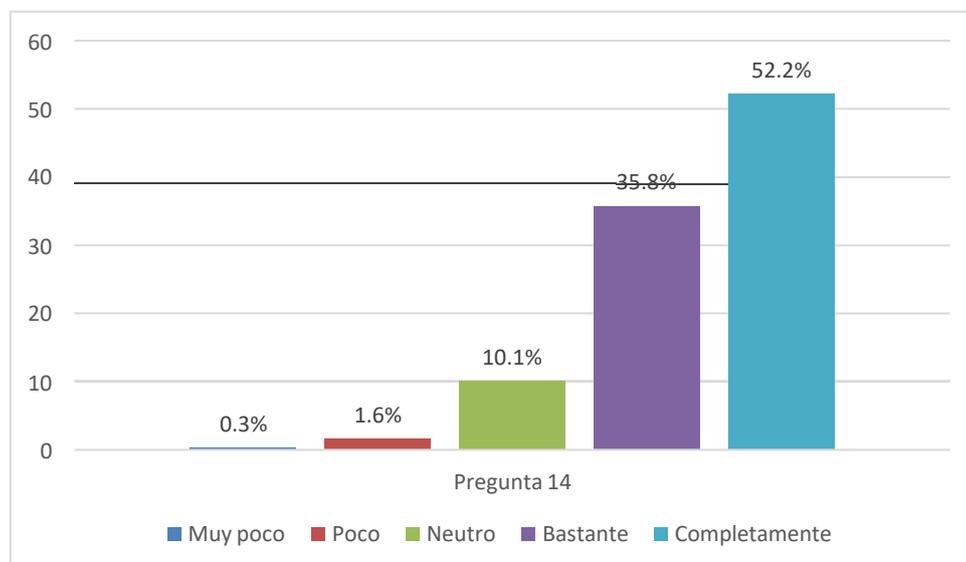
**Tabla 21.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*

	N	%
Muy poco	1	0.3
Poco	6	1.6
Neutral	39	10.1
Bastante	138	35.8
Completamente	201	52.2

**Figura. 15.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 73 de la dimensión Comunidad Digital.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 88%.

### **Pregunta 15**

¿Te gusta interactuar en nuestras publicaciones mediante la Plataforma de TIK TOK?

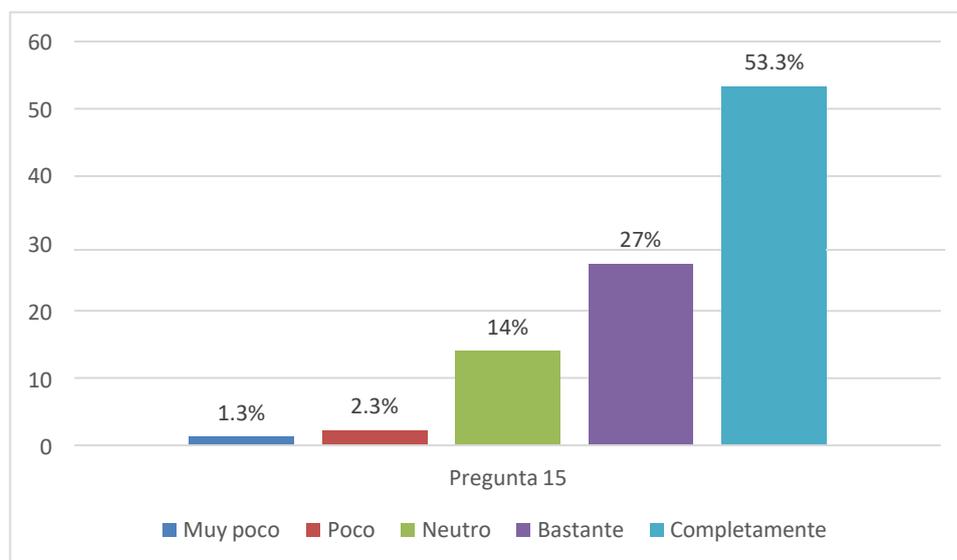
**Tabla 22.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*

	N	%
Muy poco	5	1.3
Poco	9	2.3
Neutral	54	14.0
Bastante	104	27.0
Completamente	213	53.3

**Figura. 16.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunidad Digital*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 74 de la dimensión Comunidad Digital.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 80.3%.

**Pregunta 16**

¿Influye en tu decisión de compra los contenidos publicados mediante nuestras redes sociales?

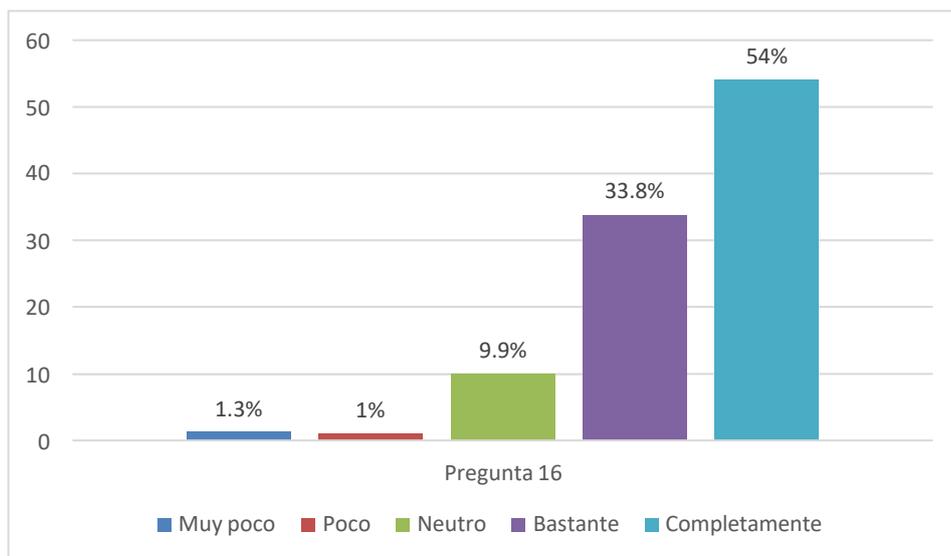
**Tabla 23.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*

	N	%
Muy poco	5	1.3
Poco	4	1.0
Neutral	38	9.9
Bastante	130	33.8
Completamente	208	54.0

**Figura. 17.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 75 de la dimensión Mente del Consumidor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 87.8%.

### Pregunta 17

¿Te resulta útil la información brindada en nuestras redes sociales antes de tomar tu decisión de compra?

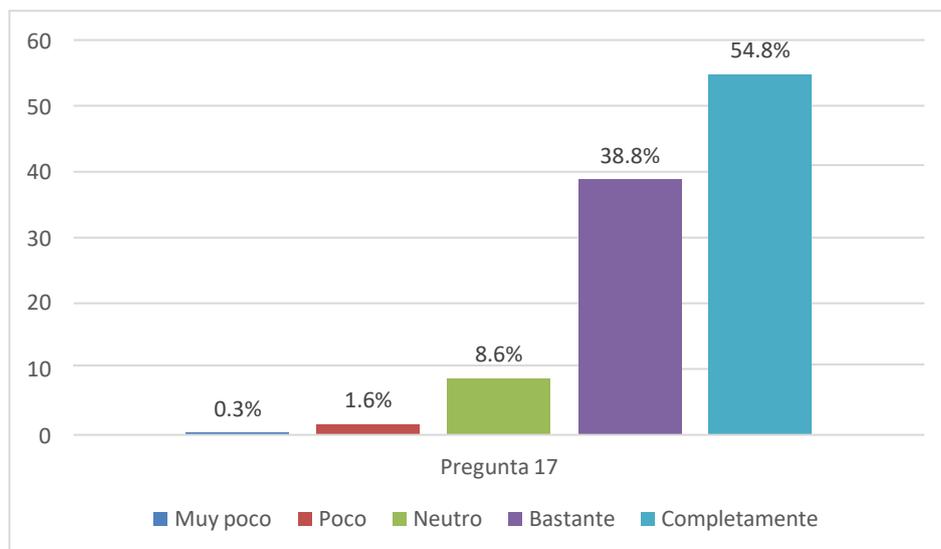
**Tabla 24.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*

	N	%
Muy poco	1	0.3
Poco	6	1.6
Neutral	33	8.6
Bastante	134	38.8
Completamente	211	54.8

**Figura. 18.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 76 de la dimensión Mente del Consumidor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 93.6%.

### **Pregunta 18**

¿Te interesa seguir recibiendo información relevante sobre las personas que usan lentes mediante nuestras redes sociales?

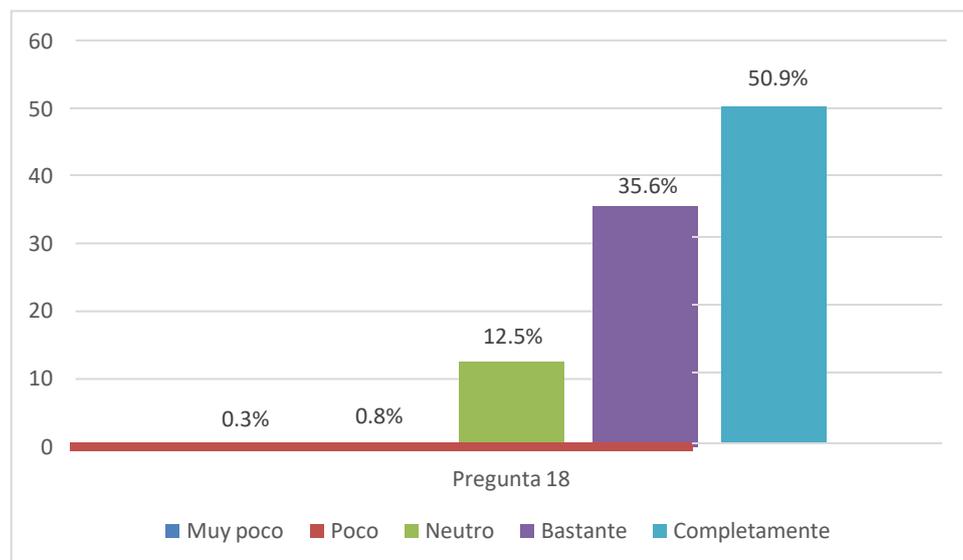
**Tabla 25.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*

	N	%
Muy poco	1	0.3
Poco	3	0.8
Neutral	48	12.5
Bastante	137	35.6
Completamente	196	50.9

**Figura. 19.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 77 de la dimensión Mente del Consumidor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 86.5%.

### Pregunta 19

¿Recomendaría nuestras redes sociales como vía de información relevante a más personas?

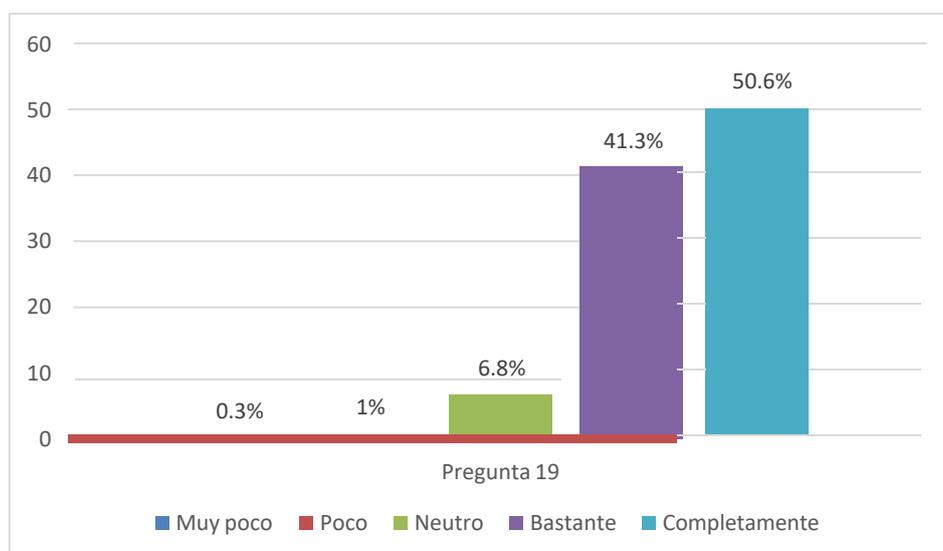
**Tabla 26.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*

	N	%
Muy poco	1	0.3
Poco	4	1.0
Neutral	26	6.8
Bastante	159	41.3
Completamente	195	50.6

**Figura. 20.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 78 de la dimensión *Mente del Consumidor*.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 91.9%.

### Pregunta 20

¿Te parece relevante los contenidos publicitados en nuestras redes sociales?

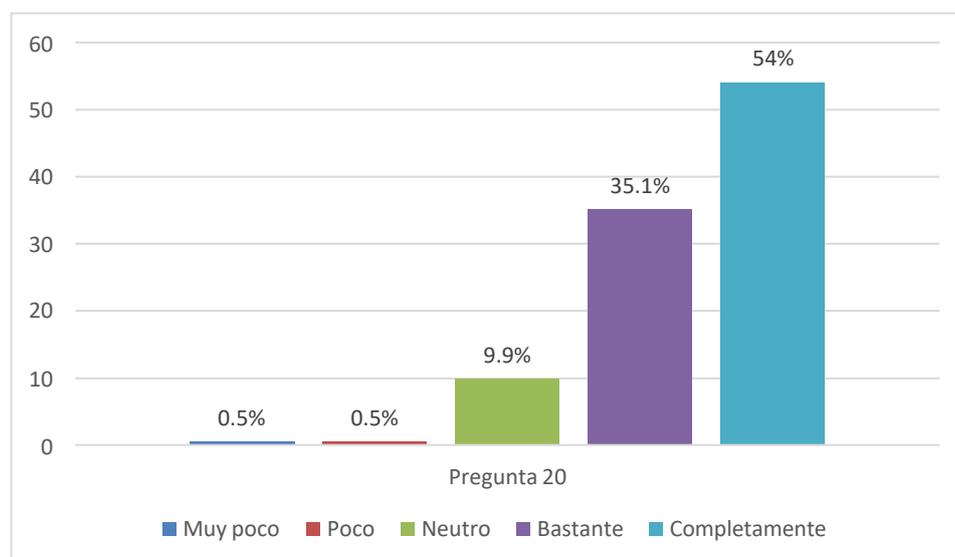
**Tabla 27.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión *Mente del Consumidor**

	N	%
Muy poco	2	0.5
Poco	2	0.5
Neutral	38	9.9
Bastante	135	35.1
Completamente	208	54.0

**Figura. 21.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión *Mente del Consumidor**



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 79 de la dimensión  
Mente del Consumidor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se  
alcanza un nivel del 89.1%.

### **Pregunta 21**

¿El contenido de nuestras redes sociales te ayuda a recordar nuestro producto  
cuando piensas en renovar tus lentes?

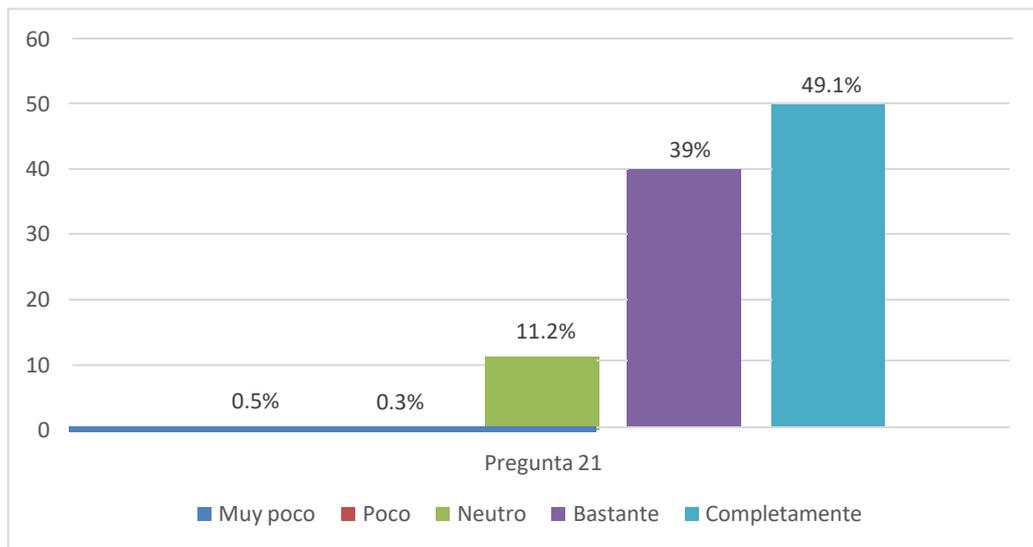
**Tabla 28.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*

	N	%
Muy poco	2	0.5
Poco	1	0.3
Neutral	43	11.2
Bastante	150	39.0
Completamente	189	49.1

**Figura. 22.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Mente del Consumidor*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 80 de la dimensión  
Mente del Consumidor.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se  
alcanza un nivel del 88.1%.

### Pregunta 22

¿Te parece novedoso el servicio que publicita Optimanía en sus redes sociales?

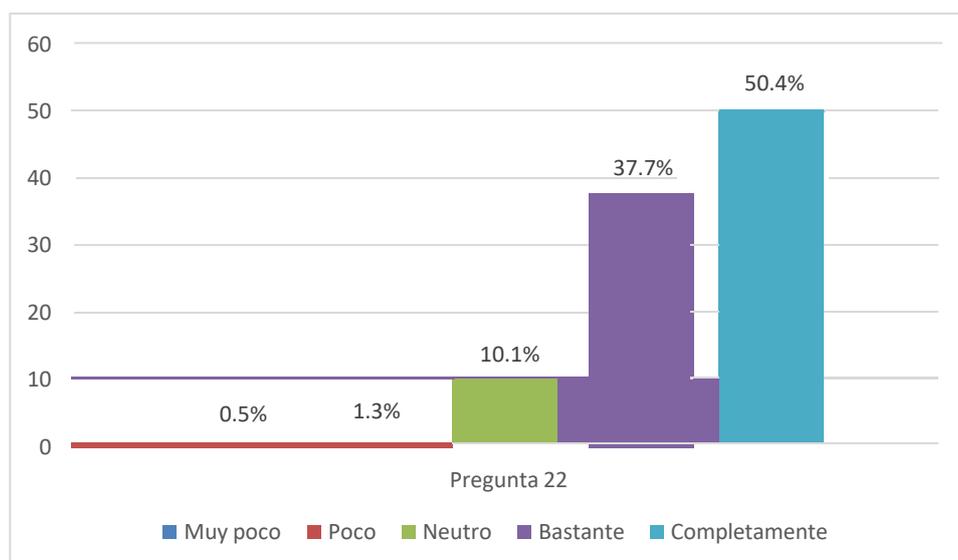
**Tabla 29.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Diferenciación*

	N	%
Muy poco	2	0.5
Poco	5	1.3
Neutral	39	10.1
Bastante	145	37.7
Completamente	194	50.4

**Figura. 23.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Diferenciación*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 22 de la dimensión Diferenciación.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 88.1%.

### Pregunta 23

¿Te sientes satisfecho con el producto comprado en comparación a la expectativa generada por nuestras redes sociales?

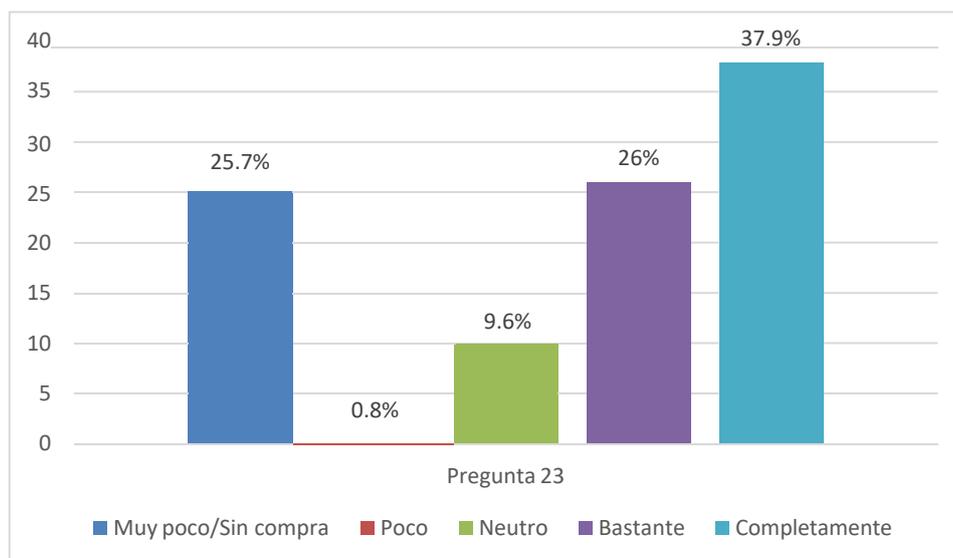
**Tabla 30.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Valor de Marca*

	N	%
Muy poco/Sin compra	99	25.7
Poco	3	0.8
Neutral	37	9.6
Bastante	100	26.0
Completamente	146	37.9

**Figura. 24.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Valor de Marca*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 23 de la dimensión Valor de Marca.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 63.9%.

Al respecto, debe recalcar lo siguiente: las personas encuestadas fueron instruidas en que, si no han realizado una compra todavía, marquen por defecto la opción “muy poco”, mientras que la insatisfacción para los que sí compraron residiría en la opción “Poco”, lo cual explicaría por qué esta pregunta en particular tiene un porcentaje mayor en la opción “Muy poco”.

#### **Pregunta 24**

¿El producto recibido se asemeja a los ejemplares mostrados en nuestras redes sociales?

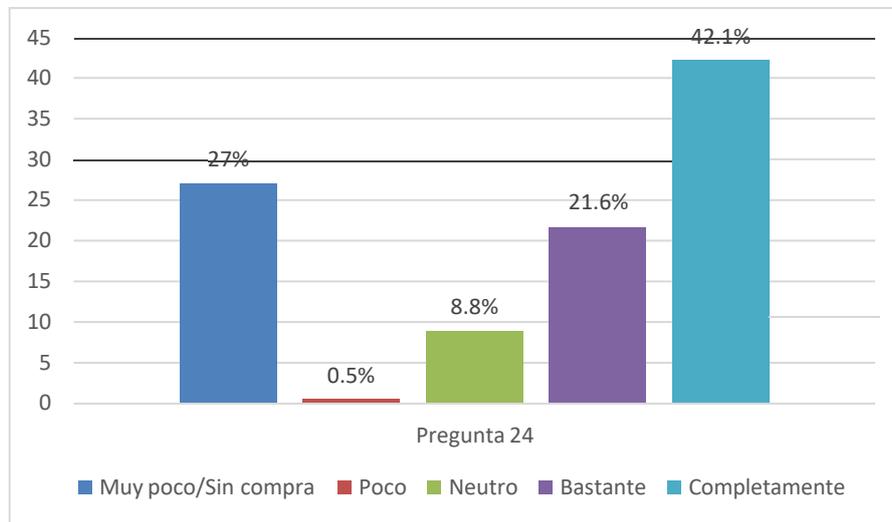
**Tabla 31.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Valor de Marca*

	N	%
Muy poco/Sin compra	104	27.0
Poco	2	0.5
Neutral	34	8.8
Bastante	83	21.6
Completamente	162	42.1

**Figura. 25.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Valor de Marca*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 24 de la dimensión Valor de Marca.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 63.7%.

Al respecto, debe recalcarse lo siguiente: las personas encuestadas fueron instruidas en que, si no han realizado una compra todavía, marquen por defecto la opción “muy poco”, mientras que la insatisfacción para los que sí compraron residiría en la opción “Poco”, lo cual explicaría por qué esta pregunta en particular tiene un porcentaje mayor en la opción “Muy poco”.

**Pregunta 84**

¿Te gustan más los contenidos de nuestras redes sociales por sobre el de la competencia?

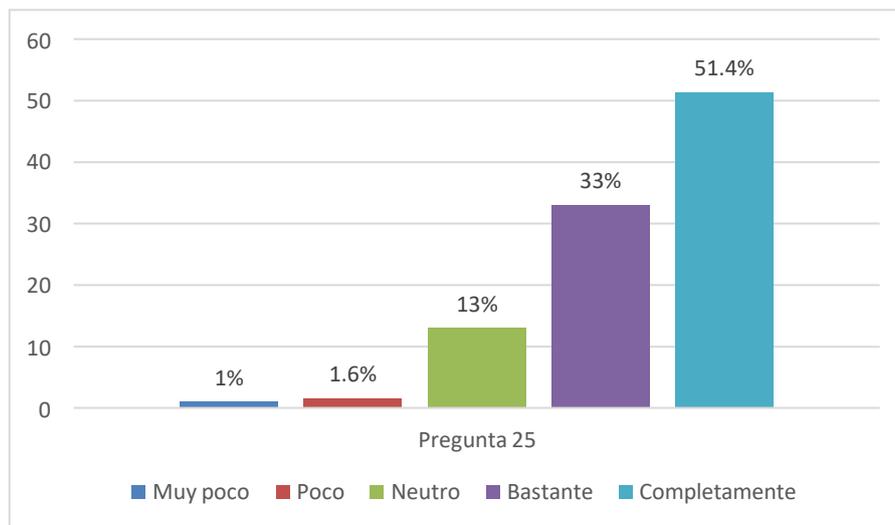
**Tabla 32.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Valor de Marca*

	N	%
Muy poco	4	1.0
Poco	6	1.6
Neutral	50	13.0
Bastante	127	33.0
Completamente	198	51.4

**Figura. 26.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Valor de Marca*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 25 de la dimensión Valor de Marca.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 84.4%.

**Pregunta 85**

¿Te sientes satisfecho con la variedad de tipos de monturas mostradas en nuestras redes sociales?

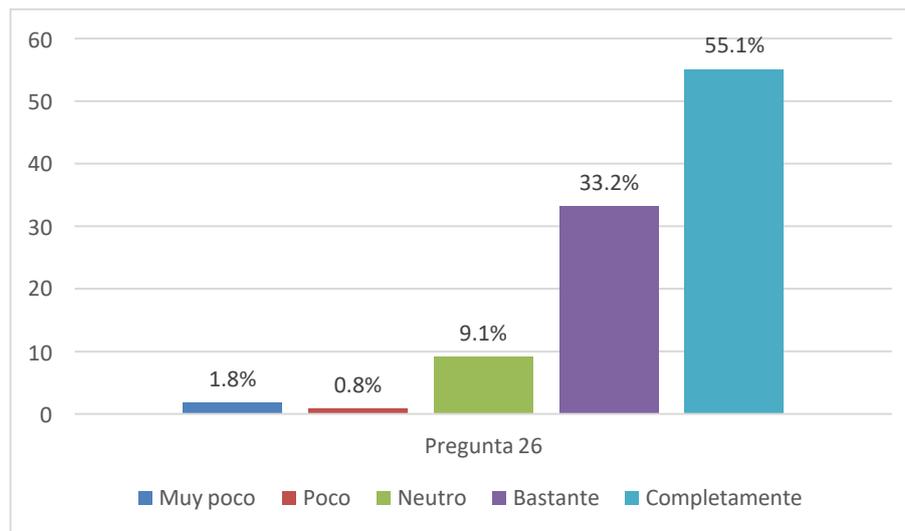
**Tabla 33.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Valor de Marca*

	N	%
Muy poco	7	1.8
Poco	3	0.8
Neutral	35	9.1
Bastante	128	33.2
Completamente	212	55.1

**Figura. 27.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Valor de Marca*



*Nota.* Respuestas de los usuarios encuestados basado en la pregunta 26 de la dimensión Valor de Marca.

Se puede apreciar que, agregando las respuestas entre “Bastante” y “Completamente”, se alcanza un nivel del 88.3%.

### 3.2. Influencia en los resultados

#### 3.2.1. Prueba de normalidad

Como contamos con más de 50 observaciones, aplicaremos la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si los datos se ajustan a una función de distribución normal. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula:

$H_0$  = Los datos tienen una distribución normal.

Se requiere un p-value  $> 0,05$

Hipótesis alternativa:

$H_1$  = Los datos no tienen una distribución normal.

Se requiere un p-value  $< 0,05$

En base a ello, se tienen los siguientes resultados del SPSS:

**Tabla 34.**

*Prueba de Normalidad (Kolmogorov-Smirnov) para las preguntas del cuestionario de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	N	Sig.
Marketing en Redes Sociales	0.324	384	<0.001
Posicionamiento	0.268	384	<0.001

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados SPSS versión 27.

Como se puede observar, tanto la variable independiente como dependiente evidencian un valor de p-VALUE menor a 0.05. En consecuencia, la distribución de ambas variables no será considerada como normal, razón por la cual el desarrollo de la metodología debe llevarse a cabo mediante la lógica de una prueba no paramétrica.

A continuación, para evaluar el nivel de correlación, se aplicará el coeficiente RHO de Spearman.

### 3.2.2. RHO de Spearman

Para la siguiente correlación de resultados, se procederá a aplicar la siguiente calificación respecto al RHO de Spearman:

**Tabla 35.**

*Grado de relación según el coeficiente de correlación*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Tomada de Hernández, Fernández y Baptista (2010).

**Prueba de Hipótesis General:**

Hipótesis nula:

H0: No existe correlación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento en la empresa Optimanía. Para ello, el Rho de Spearman tendrá que ser igual a cero.

Hipótesis alternativa:

H1: Existe correlación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento en la empresa Optimanía. Para ello, el Rho de Spearman tendrá que ser distinto de cero.

**Tabla 36.**

*Correlación del Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento*

		Marketing redes	Posicionamiento
RHO de Spearman	Marketing redes	Coefficiente	1.000
		de correlación	0.706
		Sig.	. <.001
		N	384
Posicionamiento	Marketing redes	Coefficiente	0.677
		de correlación	1.000
		Sig.	<.001
		N	384

*Nota.* Elaboración propia en baso a los resultados SPSS Versión 27.

### Interpretación

En la tabla previa, se puede notar una significancia  $<0.05$  y un Rho de Spearman = 0.706. Ello significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, el Marketing de Contenido en Redes Sociales sí tiene una correlación en el Posicionamiento de la empresa Optimanía respecto a la generación Z de Lima Metropolitana.

### Pruebas de Hipótesis Específicas

#### Prueba de Hipótesis Específica 1:

H0: No existe una correlación entre el Contenido de Valor y la Mente del Consumidor en la empresa Optimanía

H1: Existe una correlación entre el Contenido de Valor y la Mente del Consumidor en la empresa Optimanía

**Tabla 37.**

*Correlación del Contenido de Valor y la Mente del Consumidor*

		Contenido de Valor	Mente Consumidor
RHO de Spearman	Contenido de Valor	Coefficiente	1.000
		de correlación	0.646
		Sig.	. <.001
	N	384	384
Mente del Consumidor		Coefficiente	0.646
		de correlación	1.000
		Sig.	<.001 .
	N	384	384

*Nota.* Elaboración propia en baso a los resultados SPSS Versión 27.

### Interpretación

En la tabla previa, se puede notar una significancia  $<0.05$  y un Rho de Spearman = 0.646. Ello significa que existe una correlación positiva considerable entre las variables, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, el Contenido de Valor sí tiene una correlación en la Mente del Consumidor de la empresa Optimanía respecto a la generación Z de Lima Metropolitana.

### Prueba de Hipótesis Específica 2:

H0: No existe una correlación entre el Contenido de Valor y la Diferenciación en la empresa Optimanía

H1: Existe una correlación entre el Contenido de Valor y la Diferenciación en la empresa Optimanía

**Tabla 38.**

Correlación del Contenido de Valor y la Diferenciación

		Contenido de Valor	Diferenciación
RHO de Spearman	Contenido de Valor	1.000	0.677
	Coeficiente de correlación		
	Sig.	.	<.001
	N	384	384
Diferenciación	Coeficiente de correlación	0.677	1.000
	Sig.	<.001	.
	N	384	384

*Nota.* Elaboración propia en baso a los resultados SPSS Versión 27.

### Interpretación

En la tabla previa, se puede notar una significancia  $<0.05$  y una Rho de Spearman = 0.646. Ello significa que existe una correlación positiva considerable entre las variables, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, el Contenido de Valor sí tiene una correlación en la Diferenciación de la empresa Optimanía respecto a la generación Z de Lima Metropolitana.

### Prueba de Hipótesis Específica 3:

H0: No existe una correlación entre el Contenido de Valor y el Valor de Marca en la empresa Optimanía

H1: Existe una correlación entre el Contenido de Valor y el Valor de Marca en la empresa Optimanía

**Tabla 39.**

*Correlación del Contenido de Valor y el Valor de Marca*

		Contenido de Valor	Valor de Marca
RHO de Spearman	Contenido de Valor	Coeficiente	1.000
		de correlación	0.500
		Sig.	.
		N	384
Valor de Marca	Coeficiente	0.500	1.000
		de correlación	
		Sig.	<.001
		N	384

*Nota.* Elaboración propia en baso a los resultados SPSS Versión 27.

### Interpretación

En la tabla previa, se puede notar una significancia  $<0.05$  y un Rho de Spearman = 0.500. Ello significa que existe una correlación positiva media entre las variables, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, el Contenido de Valor sí tiene una correlación en el Valor de Marca de la empresa Optimanía respecto a la generación Z de Lima Metropolitana.

### Prueba de Hipótesis Específica 4:

H0: No existe una correlación entre el Comunidad Digital y la Mente del Consumidor en la empresa Optimanía

H1: Existe una correlación entre la Comunidad Digital y la Mente del Consumidor en la empresa Optimanía

**Tabla 40.**

*Correlación de la Comunidad Digital y la Mente del Consumidor*

		Comunidad Digital	Mente Consumidor
RHO de Spearman	Comunidad Digital	Coficiente	1.000
		de correlación	0.620
		Sig.	.
Mente del Consumidor		N	384
		Coficiente	0.620
		de correlación	1.000
		Sig.	<.001
		N	384

*Nota.* Elaboración propia en baso a los resultados SPSS Versión 27.

### Interpretación

En la tabla previa, se puede notar una significancia  $<0.05$  y un Rho de Spearman = 0.620. Ello significa que existe una correlación positiva considerable entre las variables, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, la Comunidad Digital sí tiene una correlación en la Mente del Consumidor de la empresa Optimanía respecto a la generación Z de Lima Metropolitana.

### Prueba de Hipótesis Específica 5:

H0: No existe una correlación entre el Comunidad Digital y la Diferenciación en la empresa Optimanía

H1: Existe una correlación entre la Comunidad Digital y la Diferenciación en la empresa Optimanía

**Tabla 41.**

*Correlación de la Comunidad Digital y la Diferenciación*

		Comunidad Digital	Diferenciación
RHO de Spearman	Comunidad Digital	Coefficiente	1.000
		de correlación	0.602
		Sig.	. < .001
	N	384	384
Diferenciación	Diferenciación	Coefficiente	0.602
		de correlación	1.000
		Sig.	<.001 .
	N	384	384

*Nota.* Elaboración propia en baso a los resultados SPSS Versión 27.

### Interpretación

En la tabla previa, se puede notar una significancia  $<0.05$  y un Rho de Spearman = 0.602. Ello significa que existe una correlación positiva considerable entre las variables, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, la Comunidad Digital sí tiene una correlación en la Diferenciación de la empresa Optimanía respecto a la generación Z de Lima Metropolitana.

### Prueba de Hipótesis Específica 6:

H0: No existe una correlación entre el Comunidad Digital y el Valor de Marca en la empresa Optimanía

H1: Existe una correlación entre la Comunidad Digital y el Valor de Marca en la empresa Optimanía

**Tabla 42**

*Correlación de la Comunidad Digital y el Valor de Marca*

		Comunidad Digital	Valor de Marca
RHO de Spearman	Comunidad Digital	Coficiente	1.000
		de correlación	0.490
		Sig.	.
		N	384
Valor de Marca	Valor de Marca	Coficiente	0.490
		de correlación	1.000
		Sig.	<.001
		N	384

*Nota.* Elaboración propia en baso a los resultados SPSS Versión 27.

### **Interpretación**

En la tabla previa, se puede notar una significancia  $<0.05$  y un Rho de Spearman = 0.490. Ello significa que existe una correlación positiva media entre las variables, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, la Comunidad Digital sí tiene una correlación en el Valor de Marca de la empresa Optimanía respecto a la generación Z de Lima Metropolitana.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Discusión**

#### **4.1.1. Discusión: Marketing de Contenido en Redes Sociales**

En relación con la hipótesis general, considerando que, los indicadores establecidos anticipadamente, se evidencia una correlación positiva muy fuerte (valor de  $Rho = 0.706$  y valor de  $p = 0,001$ ). En consecuencia, se concluye que el Marketing de Contenido en Redes Sociales sí impacta en el Posicionamiento de la empresa Optimanía de forma positiva. Eso significa que los usuarios encuestados perciben que el marketing dentro de las redes sociales es un pilar fundamental para que la empresa Optimanía mejore su posicionamiento dentro del mercado oftalmólogo, lo cual armoniza con lo referido a los nuevos parámetros del día a día en nuestra especie después de la Revolución Digital.

#### **4.1.2. Discusión: Contenido de Valor**

En relación con la primera hipótesis específica, en vista que, los indicadores definidos anteriormente, se evidencia una correlación positiva considerable. Ello en base a los resultados detallados en los primeros tres objetivos específicos (en relación con la Mente del Consumidor, valor de  $Rho = 0.646$  y valor de  $p = 0,001$ ; en relación a la Diferenciación, valor de  $Rho = 0.677$  y valor de  $p = 0,001$ ; y, en relación al Valor de Marca, valor de  $Rho = 0.500$  y valor de  $p = 0,001$ ).

Por ello mismo, se concluye que sí existe una correlación positiva entre el Contenido de Valor y el Posicionamiento de la empresa Optimanía. Eso significa lo siguiente: mientras más se acomoden los contenidos en redes sociales de Optimanía a satisfacer las principales culturas contemporáneas (imagen, inmediatez y auto representatividad), mayor será su consumo y prestigio por parte de los usuarios en las plataformas pertinentes, lo cual mejorará el posicionamiento de Optimanía en el mercado.

### **4.1.3. Discusión: Comunidad Digital**

En relación con la Comunidad Digital, se evidencia una correlación positiva muy fuerte. Ello en base a los resultados detallados en los últimos tres objetivos específicos (en relación con la Mente del Consumidor, valor de  $Rho = 0.620$  y valor de  $p = 0,001$ ; en relación a la Diferenciación, valor de  $Rho = 0.602$  y valor de  $p = 0,001$ ; y, en relación al Valor de Marca, valor de  $Rho = 0.490$  y valor de  $p = 0,001$ ).

Por lo tanto, se concluye que la Comunidad Digital sí influye en el Posicionamiento de la empresa Optimanía. Eso significa que, así como toma empresa en un mundo post Revolución Digital, Optimanía necesitar realizar, de manera prioritaria, un mantenimiento de sus redes sociales constantemente. Con mantenimiento se refiere a lo siguiente: atención a las tendencias para acomodarlas al contenido publicitario propio, edición de contenido en base a las culturas contemporáneas, etc.

## **4.2. Conclusiones**

La presente investigación concluye lo siguiente: sí existe una influencia positiva entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía. En función de dicha conclusión, se procederá a delimitar las conclusiones en relación con los objetivos planteados en el presente trabajo. Para ello, cada una presentará un ejemplo con el mayor número de respuestas positivas.

### **4.2.1. Conclusiones: Marketing de Contenido en Redes Sociales**

En la presente investigación se determinó que existe una correlación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía. Esto se podría evidenciar, por ejemplo, en el número considerable de personas que respondieron “bastante” o “Completamente” sobre cuánto estarían dispuestos a recomendar las redes sociales de Optimanía a otras personas: 354 personas de 384. En ese sentido, se

concluye lo siguiente: si bien no al extremo de instrumentalizar al cliente digital, el marketing referido es un pilar fundamental para que un negocio crezca, ya que, entre otros, permite que los mismos clientes, usuarios de diversas plataformas digitales, extiendan el alcance de tu contenido publicitario al compartirlo por voluntad propia con sus círculos de personas conocidas dentro de estas redes sociales.

Lo referido armoniza plenamente con uno de los antecedentes históricos revisados en el presente trabajo. Esto debido a que López ya demostró que existe una relación positiva de los contenidos publicitarios a favor de marcas que interactúan en comunidades virtuales, lo cual se adapta al presente trabajo en el sentido de que ambos trabajos demuestran cuán favorable es la explotación comercial dentro de comunidades digitales; en el caso del presente trabajo, dentro de redes sociales a favor de la marca Optimanía.

Asimismo, la conclusión armoniza con los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman, ya que la calificación pertinente para el valor 0.706 es de correlación positiva considerable.

#### **4.2.2. Conclusiones: Contenido de Valor**

En la presente investigación se determinó que existe una correlación entre el Contenido de Valor y las dimensiones del Posicionamiento de la empresa Optimanía (Mente del Consumidor, Diferenciación y Valor de Marca). Esto se podría evidenciar mediante las calificaciones obtenidas mediante el Rho de Spearman, ya que, respecto a la Mente del Consumidor, se tiene una correlación positiva considerable (0.646); respecto a la Diferenciación, se tiene una correlación positiva considerable (0.677); y, respecto al Valor de Marca, se tiene una correlación positiva media (0.500).

En ese sentido, se concluye lo siguiente: el éxito del contenido publicitario gira en torno al valor que el público objetivo le otorga. Así visto, acomodarse a las culturas contemporáneas es fundamental para que dicho contenido tenga el éxito comercial que se espera para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa en cuestión. Al respecto, se tiene que el público objetivo de Optimanía se encuentra intensamente satisfecho en dicho ámbito.

El referido éxito es también concluido por el antecedente nacional mencionado de Jauregui. Esto debido a que un marketing digital efectivo deriva en que los clientes tengan una sensación distintiva de valor respecto a los productos ofrecidos, lo cual deriva en que dicho contenido de valor refuerza tanto la fidelidad como interés de clientes. En otras palabras, ambos trabajos evidencian que el contenido de valor es fundamental en la percepción del cliente para determinar el posicionamiento de una empresa.

#### **4.2.3. Conclusiones: Comunidad Digital**

En la presente investigación se determinó que existe una correlación entre la Comunidad Digital y el Posicionamiento de la empresa Optimanía. Esto se podría evidenciar mediante las calificaciones obtenidas mediante el Rho de Spearman, ya que, respecto a la Mente del Consumidor, se tiene una correlación positiva considerable (0.620); respecto a la Diferenciación, se tiene una correlación positiva considerable (0.602); y, respecto al Valor de Marca, se tiene una correlación positiva media (0.490).

Ello implicaría que, para buscar un mejor posicionamiento de una empresa en el mundo contemporáneo, la atención a las expectativas y necesidades de los usuarios digitales en las redes sociales es fundamental. Todo proyecto de marketing a favor de una empresa debe tener en cuenta lo referido, de tal forma que los usuarios disfruten el consumo del contenido publicitario, lo cual, si bien no garantiza una venta por cada potencial cliente, sí

permite concretar una mejor impresión de cada usuario, lo cual garantiza incrementar el posicionamiento de la empresa.

Lo referido se refuerza con el antecedente internacional estudiado de Millares. Ello debido a que dicho trabajo concluyó que las mejores marcas del mercado pertinente toman como prioridad el mantenimiento de sus comunidades digitales materia del público objetivo para sus productos y servicios. En ese sentido, el presente trabajo armoniza con el mencionado en tanto ambos refuerzan la necesidad de que las empresas contemporáneas satisfagan las expectativas y necesidades de sus comunidades digitales respectivas. Por otro lado, el antecedente nacional de Minaya y Sandoval evidencia, junto a este trabajo, que la fidelidad de estas comunidades digitales requiere de un idóneo marketing digital, lo cual incluye las redes sociales. Caso contrario, la baja fidelidad implicará una reducción en el posicionamiento de la empresa.

## REFERENCIAS

Adugüzel, Selminaz (2020). “Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing”. En *International Journal of Scientific Research and Management*. doi: 10.18535/ijstrm/v8i09.lis01

Arredondo, Jefferson (2022). *Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la organización social Marki en Voluntarios en el Periodo 2021-2*. url: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo\_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arroyo, Natalia (2017). “Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido”. En *Anuario ThinkEPI*, tomo 11, pp. 205-209.

Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. url: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Oftálmica clínica de la visión (09 de octubre del 2019). “Estudio de percepción de calidad de vida y salud visual en Lima”. Oftálmica clínica de la visión:

Chaves-Barboza y Rodríguez, Laura (2018). “Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje”. En *Ensayos Pedagógicos*. doi: <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Cortez, L. y Escudero, C. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. url: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf)

Flores, Evelyn (2018). *Factores de riesgo asociados a disminución de agudeza visual en escolares del CEP Los Ángeles de San Martín, Junio-Setiembre del 2018*. url: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2936/EFLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Harari, Yubal (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. url: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). “El 27% de la población peruana son jóvenes”. *Nota de Prensa*, número 121. url: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n121-2015-inei.pdf>

Jauregui, Maria del Carmen (2022). “Influencia del inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana”. Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Administración.

Jenner, Mareike (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Nueva York: Springer International Publishing.

Kare-silver, Michael (2011). *e-shock 2020: how the digital technology revolution is changing business and all our lives*. Londres: Palgrave Macmillan.

Lasch, Christopher (1999). *La cultura del narcisismo*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

López, Aleida (2020). “La influencia de los contenidos publicitarios en el engagement hacia las comunidades virtuales de marca”. Tesis para optar por el título profesional de doctora.

Mauliya, Islahul, Zulema, Resty y Rokhati, Umy (2020). “Lack of motivation factors creating poor academic performance in the context of graduate english department students”. En *Linguists*, volumen 6, número 2, pp. 73-85.

Minaya, Airam y Sandoval, Vanessa (2021). “El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clients de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020”. Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Administración.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (1997). *Real Decreto 488/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas al trabajo con equipos que incluyen pantallas de visualización*.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014) *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. url: <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Olivier, Emanuel (2017). “Conoce las ventajas del Inbound marketing para tu negocio: Aprende las técnicas que debes ejecutar para llegar realmente a los clientes potenciales de tu negocio online”. En *La Opinión*, edición del 30 de agosto de 2017.

Palá, Evelyn (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018*. url: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. url: <https://es.calameo.com/books/000628576f51732890350>

Pérez, Alain, Acuña, Arlenis y Rúa, Raúl (2008). “Repercusión visual del uso de las computadoras sobre la salud”. En *Revista cubana de salud pública*, volumen 34, número 4, pp. 1-9.

Ritzer, George (2001). *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*. California: SAGE Publications Ltd.

Rojas, Jessica, Ramos, María, Tarmeño, Luis, Cosme, Omar y Cordova, Franklin (2021). “Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares”. En *Global Business Administration Journal*. doi: <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>

Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*.

Salinas, P. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Bueno Aires: Taurus.

Soncco, Jose (2022). *La dependencia al teléfono móvil y agudeza visual en los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria José Carlos Mariátegui, San Juan Salinas, Azángaro, 2022*. url: [http://repositorio.upsc.edu.pe/bitstream/handle/UPSC/435/Jose\\_Domingo\\_SONCCO\\_HANNCCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upsc.edu.pe/bitstream/handle/UPSC/435/Jose_Domingo_SONCCO_HANNCCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Stein, Kevin (2010). *Poetry's Afterlife: Verse in the Digital Age*. Michigan:  
University of Michigan Press.
- Tewksbury, David y Rittenberg, Jason (2015). *News on the internet: information and  
citizenship in the 21st century*. Oxford: Oxford University Press.
- Thumim, Nancy (2012). *Self-representation and digital culture*. Londres: Palgrave  
Macmillan.
- Tomilson, John (2007). *The culture of speed. The coming of immediacy*. Londres:  
Sage Publications.
- Walker, O.C., Boyd, H.W. y Larréché, J.C. (2003). *Marketing Startegy: A Decision  
– Focused Approach*. Nueva York: MacGraw-Hill Irwin.

**Anexos**

ANEXO N°1 Matriz de operacionalización

**MATRIZ DE CONSISTENCIA Y DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

*Matriz de consistencia*

<b>Relación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento para la empresa Optimanía SAC en la población de Lima Metropolitana, segundo trimestre del año 2023</b>				
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables y dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente</b>	
¿Qué relación existe entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023?	Identificar qué relación existe entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.	H0: No existe relación directa entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.	<p><b>Marketing de Contenido en Redes Sociales</b></p> <p>El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Explicativo</p> <p>Nivel: Correlacional y Descriptivo</p>

		<p>H1: Si existe relación directa entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.</p>	<p>actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias de marketing de las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos de Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran videos en diversas redes sociales, YouTube, Instagram, etc. (Caballero, et. al., 2021, p. 116)</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenido de valor</li> <li>-Comunidad digital</li> </ul>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Jóvenes pertenecientes a la generación Z de 18 a 28 años, esta población sería finita 693 687 casos.</p> <p>Muestra: Probabilística aleatorio simple 384 jóvenes con problemas de visión pertenecientes a Lima Metropolitana presentes en redes sociales que interactúen con el contenido de la empresa Optimanía SAC. Segundo trimestre del año 2023.</p>
--	--	---	---	---

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	<p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Tipo de medición: Escala de Likert</p> <p>Análisis de datos: SPSS</p>
<p>¿Qué relación existe entre el contenido de valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y la mente del consumidor de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre el contenido de valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.</p>	<p>H0: No existe relación directa entre el contenido de valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.</p> <p>H1: Si existe relación directa entre el contenido de valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.</p>	<p><b>Posicionamiento</b></p> <p>“El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es la estrategia que busca diferenciar tu negocio del resto.</p> <p>Gracias a un buen posicionamiento de marca, un negocio o empresa comienza a ganar reputación, sobre todo al compartir el tipo de valores que lo identifican y atraen a un segmento del mercado.” (Ana Sordo, 2022, s/p).</p>	

<p>¿Qué relación existe entre el contenido de valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y el valor de marca de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023?</p>	<p>Comprobar qué relación existe entre la comunidad online como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.</p>	<p>H0: No existe relación directa entre la comunidad online como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.</p> <p>H1: Si existe relación directa entre la comunidad online como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023.</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mente del consumidor</li> <li>-Valor de marca</li> <li>-Diferenciación</li> </ul>	
<p>¿Qué relación existe entre el contenido de valor como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y la</p>				

diferenciación de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023?				
¿Qué relación existe entre la comunidad online como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y el valor de marca de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre 2023?				
¿Qué relación existe entre la comunidad online como dimensión de la variable Marketing de Contenido en Redes Sociales y la diferenciación de la empresa Optimanía SAC en Lima metropolitana, segundo trimestre del 2023?				

Fuente: Elaboración propia con información adaptada de Hoyos (2019); Macha (2018); Pérez et al. (2017); Preciado & Ramírez (2017); Sabido et al. (2013); Saldaña et al. (2021)

ANEXO N°2 Matriz de operacionalización

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>Relación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento para la empresa Optimanía SAC en la población de Lima Metropolitana, segundo trimestre del año 2023</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
<b>Independiente:</b> Marketing de Contenido en Redes Sociales	El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca	Contenido de valor	-Reels	1, 2	Likert
			-Videos en Tik tok	3, 4	Likert
			-Carruseles	5	Likert
			-Historias	6, 7	Likert
		Comunidad digital	-Instagram	8, 9	Likert
			-Facebook	10,11	Likert
			-Youtube	12,13	Likert
			-Tik Tok	14,15	Likert

	<p>hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias de marketing de las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos de Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran videos en diversas redes sociales, YouTube, Instagram, etc. (Caballero, et. al., 2021, p. 116)</p>				
<p><b>Dependiente:</b> Posicionamiento</p>	<p>“El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual logras que tu marca esté</p>	<p>Mente del consumidor</p>	<p>-Decisión de compra</p>	<p>16,17</p>	<p>Likert</p>
			<p>-Fidelización</p>	<p>18,19</p>	<p>Likert</p>
			<p>-Recordación de marca</p>	<p>20,21</p>	<p>Likert</p>

<p>presente en la mente de tus clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es la estrategia que busca diferenciar tu negocio del resto.</p> <p>Gracias a un buen posicionamiento de marca, un negocio o empresa comienza a ganar reputación, sobre todo al compartir el tipo de valores que lo identifican y atraen a un segmento del mercado.” (Ana Sordo, 2022, s/p).</p>	Diferenciación	- Innovación	22	Likert
	Valor de marca	-Experiencia del cliente	23,24	Likert
		-Ventaja competitiva	25	Likert
		-Valoración del producto	26	Likert

Fuente: Elaboración propia con información adaptada de Hoyos (2019); Macha (2018); Pérez et al. (2017); Preciado & Ramírez (2017); Sabido et al. (2013); Saldaña et al. (2021)

Anexo N°3. Encuesta

**“UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE” CARRERA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO  
OPTIMANÍA S.A.C.**

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de clientes y prospectos que interactúan con nuestras publicaciones en nuestras redes sociales, para conocer la relación que existe entre el marketing de contenidos en redes sociales y el posicionamiento. Por eso le pedimos su sinceridad para responder las preguntas de la hoja presente, cabe mencionar que su información se mantendrá en anónimo.

Observe detenidamente cada ítem enumerado, cada uno tiene cinco posibilidades de respuesta. Nada, Muy poco, Neutro, Bastante y Completamente. Marque la respuesta que considere mejor.

<b>Variable dependiente 1: Marketing de Contenido en Redes Sociales</b>		Nada	Muy poco	Neutro	Bastante	Completamente
<b>Dimensión 1: Contenido de valor</b>						
<b>Indicador 1: Reels</b>						
1	¿Te parece útil el contenido publicado en los reels de INSTAGRAM?	1	2	3	4	5
2	¿Te parecen atractivos los reels de nuestros productos publicados en INSTAGRAM?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 2: Videos de Tik Tok</b>						
3	¿Te generan confianza los testimonios de otros clientes compartidos en nuestra plataforma de TIK TOK?	1	2	3	4	5
4	¿Te sientes interesado en revisar el contenido compartido en TIK TOK?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 3: Carruseles</b>						
5	¿Las publicaciones en nuestras redes sociales te ayudan a recordarnos como una Buena opción de compra?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 4: Historias</b>						
6	¿Te gusta enterarte de las novedades de Optimanía por medio de nuestras historias de INSTAGRAM?	1	2	3	4	5
7	¿Te interesa interactuar con nosotros mediante nuestras historias de INSTAGRAM?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Comunidad digital</b>						
<b>Indicador 5: Instagram</b>						
8	¿Consideras relevante el contenido publicado en nuestro perfil de INSTAGRAM?	1	2	3	4	5
9	¿Te gusta interactuar en nuestras publicaciones mediante la plataforma de INSTAGRAM?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 6: Facebook</b>						

<b>Variable dependiente 1: Marketing de Contenido en Redes Sociales</b>		Nada	Muy poco	Neutro	Bastante	Completamente
10	¿Consideras relevante el contenido publicado en nuestro perfil de Facebook?	1	2	3	4	5
11	¿Te gusta interactuar en nuestras publicaciones mediante la Plataforma de Facebook?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 7: Youtube</b>						
12	¿Consideras relevante el contenido publicado en nuestro perfil de Youtube?	1	2	3	4	5
13	¿Te gusta interactuar en nuestras publicaciones mediante la Plataforma de Youtube?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 8: Tik Tok</b>						
14	¿Te parece útil el contenido publicado en la plataforma de TIK TOK?	1	2	3	4	5
15	¿Te gusta interactuar en nuestras publicaciones mediante la Plataforma de TIK TOK?	1	2	3	4	5

<b>Variable 2: Posicionamiento</b>		Nada	Muy poco	Neutro	Bastante	Completamente
<b>Dimensión 1: Mente del consumidor</b>						
<b>Indicador 1: Decisión de compra</b>						
16	¿Influye en tu decisión de compra los contenidos publicados mediante nuestras redes sociales?	1	2	3	4	5
17	¿Te resulta útil la información brindada en nuestras redes sociales antes de tomar tu decisión de compra?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 2: Fidelización</b>						
18	¿Te interesa seguir recibiendo información relevante sobre las personas que usan lentes mediante nuestras redes sociales?	1	2	3	4	5
19	¿Recomendaría nuestras redes sociales como vía de información relevante a más personas?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 3: Recordación de marca</b>						
20	¿Te parece relevante los contenidos publicitados en nuestras redes sociales?	1	2	3	4	5
21	¿El contenido de nuestras redes sociales te ayuda a recordad nuestro producto cuando piensas en renovar tus lentes?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Diferenciación</b>						
<b>Indicador 5: Innovación</b>						
22	¿Te parece novedoso el servicio que publicita Optimanía en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 3: Valor de marca</b>						
<b>Indicador 6: Experiencia del cliente</b>						
23	¿Te sientes satisfecho con el producto comprado en comparación a la expectativa generada por nuestras redes sociales?	1	2	3	4	5
24	¿El producto recibido se asemeja a los ejemplares mostrados en nuestras redes sociales?	1	2	3	4	5

<b>Variable 2: Posicionamiento</b>		Nada	Muy poco	Neutro	Bastante	Completamente
<b>Indicador 7: Ventaja competitiva</b>						
25	¿Te gustan más los contenidos de nuestras redes sociales por sobre el de la competencia?	1	2	3	4	5
<b>Indicador 8: Valoración del producto</b>						
26	¿Te sientes satisfecho con la variedad de tipos de monturas mostradas en nuestras redes sociales?	1	2	3	4	5

Anexo N°4. Matriz para evaluación de expertos del especialista 1

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
<b>Título de investigación:</b>	“Relación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento para la empresa Optimanía SAC en la población de primera y mediana edad de Lima Metropolitana, primer bimestre del año 2023”					
<b>Línea de investigación:</b>						
<b>Sublínea de investigación:</b>						
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Castro Villacorta María Del Pilar					
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	Marketing de Contenido de Redes Sociales - Posicionamiento					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento <b>marcando con una x</b> . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
<b>Observaciones/Sugerencias:</b>						
<b>Firma del experto:</b> 						

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Castro Villacorta María Del Pilar
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador: Administración / Marketing
- 1.5. Título de la investigación: “Relación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento para la empresa Optimanía SAC en la población de primera y mediana edad de Lima Metropolitana, primer bimestre del año 2023”.
- 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:

### II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

-----  
Lugar y fecha: Lima, 30 de junio de 2023

  
Firma del Experto Informante: -----

DNI. N °: 41645860  
-----

N ° de colegiatura: -  
-----

Anexo N°6. Matriz para evaluación de expertos del especialista 2

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
<b>Título de investigación:</b>	“Relación entre el Inbound Marketing y el Posicionamiento para la empresa Optimanía SAC en la población de primera y mediana edad de Lima Metropolitana, segundo bimestre del año 2023”					
<b>Línea de investigación:</b>						
<b>Sublínea de investigación:</b>						
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	LOPEZ ZANELLI PAUL CHRISTIAN					
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	Inbound Marketing - Posicionamiento					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento <b>marcando con una x</b> . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
<b>Observaciones/Sugerencias:</b>						
<b>Firma del experto:</b>						
						

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: LOPEZ ZANELLI PAUL CHRISTIAN
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Institución donde labora: DOCENTE TP UPN - MACDON
- 1.4. Especialidad del validador: ADMINISTRACION Y MARKETING
- 1.5. Título de la investigación: “Relación entre el Inbound Marketing y el Posicionamiento para la empresa Optimanía SAC en la población de primera y mediana edad de Lima Metropolitana, segundo bimestre del año 2023”.
- 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

-----  
-----  
-----  
-----

Lugar y fecha: Manitoba, Winnipeg 20 de junio 2023

Firma del Experto Informante:



DNI. N°: 41005406

N° de colegiatura: \_\_\_\_\_

Anexo N°8. Matriz para evaluación de expertos del especialista 3

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
<b>Título de investigación:</b>	“Relación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento para la empresa <u>Optimanía</u> SAC en la población de primera y mediana edad de Lima Metropolitana, primer bimestre del año 2023”					
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes					
<b>Sublínea de investigación:</b>	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	José Jorge <u>Mauricci Zuloeta</u>					
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	Marketing de Contenido de Redes Sociales - Posicionamiento					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento <b>marcando con una x</b> . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
<b>Observaciones/Sugerencias:</b> No tengo observaciones.						
<b>Firma del experto:</b> José Jorge <u>Mauricci Zuloeta</u>						

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Mauricci Zuloeta, José Jorge
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte - UPN
- 1.4. Especialidad del validador: Administrador, Financista, Docencia de Educación Superior y Negocios Globales.
- 1.5. Título de la investigación: “Relación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el Posicionamiento para la empresa Optimanía SAC en la población de primera y mediana edad de Lima Metropolitana, primer bimestre del año 2023”.
- 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: |

### II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

No se tienen observaciones.

=====

Lugar y fecha: Lima, 28 de junio 2023

Firma del Experto Informante: José Jorge Mauricci Zuloeta

DNI. N°: 40816047

N° de colegiatura: ---