

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓPTICA D'LIMA EN  
INSTAGRAM**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR  
JOSSEPH NICOLAS JUNIORS SERQUEN ROQUE**

**ASESOR  
LORELLA PRISCILA OTINIANO CASTILLO**

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

**Chiclayo, 2022**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓPTICA D'LIMA EN  
INSTAGRAM**

PRESENTADA POR:

**JOSSEPH NICOLAS JUNIORS SERQUEN ROQUE**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogovejo  
para optar el título de  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, abuelos y hermanas, por brindarme su apoyo total en mi vida universitaria y por motivarme a continuar esforzandome en este proyecto. Sobre todo, a mis padres por brindarme su apoyo y por darme su ejemplo de esfuerzo y disciplina.

## **Agradecimientos**

A los docentes que me guiaron y brindaron su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria. Y un agradecimiento especial a mi asesora y profesora del curso por su compromiso, experiencia y paciencia para finalizar exitosamente la presente investigación

# ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓPTICA D'LIMA EN INSTAGRAM

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Internet Source	4%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Internet Source	3%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	2%
4	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
6	<a href="https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe">Repositorio.Ucv.Edu.Pe</a> Internet Source	<1%
7	Submitted to Universidad Señor de Sipan Student Paper	<1%
8	<a href="https://ciencia.lasalle.edu.co">ciencia.lasalle.edu.co</a> Internet Source	<1%

## Índice

<b>Resumen</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Revisión de literatura</b> .....	9
<b>Materiales y métodos</b> .....	16
<b>Resultados</b> .....	22
<b>Discusión</b> .....	29
<b>Conclusiones</b> .....	31
<b>Recomendaciones:</b> .....	32
<b>Referencias</b> .....	34
<b>Anexos</b> .....	37

## Resumen

En la actualidad las empresas están frente a un ambiente competitivo donde es de suma importancia tener una posición dentro del pensamiento del consumidor, desarrollando habilidades estratégicas que genere mayores beneficios para las organizaciones. Es por ello que surgió la necesidad de proponer estrategias de marketing digital que permita posicionar a óptica D'Lima en Instagram. Para la realización de esta investigación se describió el posicionamiento actual de la óptica D'Lima; se examinó la situación actual de su red social Instagram y se definió las estrategias de marketing digital y adaptarlos para su posicionamiento. Esta investigación se basó en un enfoque mixto, con un diseño fenomenológico y de nivel descriptivo. Se tuvo como sujeto de estudio a 82 personas piuranas de 18 a 24 años y expertos en marketing digital. Además, se usó su red social Instagram como objeto de estudio. Las técnicas que fueron usadas para la realización de esta investigación fueron la encuesta, el análisis y la entrevista. Con sus respectivos instrumentos que fueron, el cuestionario de encuesta, la ficha de análisis y el cuestionario de entrevista. Se diagnosticó que la óptica D'Lima no se encuentra posicionada adecuadamente en la mente del consumidor y no se ubica como líder en el rubro oftalmológico, con respecto al estado de su red social Instagram, si bien cuenta con una línea visual, no lo aprovechan de manera adecuada, puesto que no realizan publicaciones. Por último, las estrategias de marketing digital servirán para motivar al público a interactuar en la página de Instagram y así permita destacar en el contexto digital.

**Palabras clave:** Estrategia, marketing, posicionamiento

### **Abstract**

Currently, companies are facing a competitive environment where it is of the utmost importance to have a position within the consumer's thinking, developing strategic skills that generate greater benefits for organizations. That is why the need arose to propose digital marketing strategies that allow optics D'Lima to position itself on Instagram. To carry out this research, the current positioning of the D'Lima optics was described; the current situation of its social network Instagram was examined and the digital marketing strategies were defined and adapted for its positioning. This research was based on a mixed approach, with a phenomenological and descriptive level design. The subject of study was 82 people from Piura from 18 to 24 years old and experts in digital marketing. In addition, his social network Instagram was used as the object of study. The techniques that were used to carry out this research were the survey, the analysis and the interview. With their respective instruments that were, the survey questionnaire, the analysis sheet and the interview questionnaire. It was diagnosed that the D'Lima optician is not adequately positioned in the consumer's mind and is not positioned as a leader in the ophthalmological field, with respect to the status of its social network Instagram, although it has a visual line, they do not take advantage of it properly, since they do not publish. Finally, digital marketing strategies will serve to motivate the public to interact on the Instagram page and thus allow it to stand out in the digital context.

**Keywords:** Strategy, marketing, Positioning

## Introducción

La llegada del internet, los constantes avances tecnológicos y el surgimiento de nuevas redes sociales, han sido causantes de la aparición de alternativas digitales que impactan en la manera en que las organizaciones planifican y gestionan sus estrategias comunicacionales en la Web. Actualmente, las empresas están frente a un ambiente competitivo donde es de suma importancia tener una posición dentro del pensamiento del consumidor, desarrollando habilidades estratégicas que genere mayores beneficios para las organizaciones. Calatayud (2017) señala que una mala estrategia de marketing, produce un mal posicionamiento, viéndose reflejado en las bajas facturaciones y en el poco interés que tienen los usuarios con la marca.

En este sentido, los empresarios deben tener en cuenta que sus marcas se encuentren en la mente de los consumidores, logrando un posicionamiento real, mostrando sus atributos y credibilidad de sus productos. Puesto que, si una marca no llega a ofrecer nada diferente o no se percibe de manera distinta a sus competidores, los consumidores no tendrán ninguna razón para interesarse en ella (Orús, 2019). Asimismo, el desconocimiento que pueden llegar a tener los dueños sobre la importancia de ciertas estrategias digitales que llegan a impactar de manera real, hace de que muchas marcas no logren un posicionamiento adecuado.

Semyas (2020) señala que las empresas latinoamericanas en el año 2019, invirtieron 7465 millones de dólares en estrategias de marketing digital, a diferencia del año 2010, donde apenas se llegó a los 1000 millones, trayendo como resultado el nivel de importancia que le están dando las compañías para mejorar su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, se ha podido evidenciar, que las marcas que han llegado a posicionarse, se han consolidado tomando un dominio de mercado, realizando un proceso de construcción de marca y de valor, que les ha permitido migrar a otros países e imponerse con la competencia (Montoya, 2016).

En el Perú, las marcas, en su mayoría, cuentan con una tienda física donde ofrecen sus productos sin la necesidad de estrategias de marketing digital, muchas de estas no llegan a impactar de manera relevante, y no logran posicionarse adecuadamente en la mente de las personas. El reto que tienen estas marcas es buscar estrategias que las haga tener presencia en el mercado, así como sostenibilidad en el tiempo (Mercado Negro, 2018). Asimismo, se refleja que la proliferación de información de diferentes productos y servicios, hace que el consumidor no mantenga una relación fuerte y duradera con una determinada marca.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital que son aplicadas en las redes sociales, se han vuelto vitales para las empresas que buscan posicionarse. Sordo (2021) señala que las estrategias de marketing que se realizan, son beneficiosas para el cumplimiento de los objetivos de las marcas que buscan posicionarse, puesto que permite la interacción y mayores ventas. Asimismo, el contenido visual se ha vuelto relevante para las marcas que tratan de buscar notoriedad. Es por ello, que Instagram se ha convertido en la plataforma que permite mostrar visualmente a las marcas, sacar a relucir sus atributos y lograr que los usuarios las reconozcan, siendo clave para las empresas que desean lograr un mayor *engagement* y un posicionamiento más efectivo (Mercado Negro, 2019; Samsing, 2021).

En este sentido, se puede reconocer que el uso adecuado de estrategias de marketing digital en Instagram debe ser lo primordial para cualquier marca que desee contar con un buen posicionamiento en las redes sociales, logrando que las empresas puedan generar más ingresos y resaltar entre toda la competencia. Garza (2017) señala que las empresas deben contar con

estrategias digitales adecuadas para llegar de manera clara al público, además, conocer sus atributos para lograr comunicarle el mensaje deseado a sus consumidores.

Es por ello, que surge la necesidad de la óptica D'Lima de contar con estrategias de marketing digital que le permita interactuar con su público, captar nuevos seguidores y convertirlos en clientes potenciales y finalmente, generar un posicionamiento en Instagram, logrando un reconocimiento de su marca en base a su competencia.

En rasgos generales, la óptica D'Lima en sus veinte años en el mercado, no cuenta con una cantidad alta de *likes*, en relación a su competencia, Asimismo, no realiza publicaciones seguidas y las reacciones que poseen es nula. En base a esto, se evidencia que el manejo de la página está siendo negativa, puesto que no permite que la óptica tenga interacción con su público, haciendo que no se pueda posicionar de manera adecuada en Instagram.

Además, las estrategias de marketing digital que han ido utilizando para lograr su posicionamiento en Instagram han sido poco beneficiosas y han generado cierta desmotivación en los dueños, puesto que no han logrado los resultados esperados para lograr consolidarse. Es por ello que surgen la siguiente pregunta. ¿Qué estrategias de marketing digital son las más adecuadas para promover en Instagram y lograr el posicionamiento de la marca óptica D'Lima?

La presente investigación es conveniente, porque actualmente lo digital se ha convertido de suma importancia para las empresas que buscan atraer nuevos clientes e interactuar con ellos. Asimismo, servirá como referente para futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital.

Este estudio tiene relevancia institucional, puesto que, brindará a la óptica D'Lima distintas estrategias de marketing digital que ayuden a su posicionamiento en Instagram.

Esta pesquisa, contribuye a la teoría ya que muestra información basadas en fuentes acreditadas sobre las variables de estudio referente al marketing digital y posicionamiento. Asimismo, servirá como fuente para la línea de investigación.

Cuenta con valor metodológico, ya que la investigación es mixta, en el cual se hace uso de técnicas y herramientas del enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicados y validados por expertos.

Por último, esta investigación tiene como objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D'Lima en Instagram. Asimismo, se consideraron los siguientes objetivos específicos: Describir el posicionamiento actual de la marca óptica D'Lima; examinar la situación actual de la red social Instagram de la marca óptica D'Lima; y definir las estrategias de marketing digital y adaptarlas para el posicionamiento de la óptica D'Lima en Instagram.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

Arroyo y Diaz (2020) en su trabajo de investigación realizaron una propuesta para mejorar el posicionamiento de la marca de ollas Qualita en Chiclayo. Siguió una investigación de tipo descriptiva, aplicada a un diseño transversal. Para su desarrollo se utilizaron encuestas y cuestionarios a familias chiclayanas que sirvieron como muestra para identificar el perfil del consumidor y conocer el nivel actual de posicionamiento que tiene la marca. Entre sus principales resultados se obtuvo que el perfil de consumidor de estos utensilios fueron mujeres entre 35 a 45 años, que tenía preferencia en el diseño, precio y durabilidad del producto. Por otro lado, el nivel de posicionamiento que tuvo en el 2018, fue bajo debido a la percepción que tienen sobre la calidad de los productos y el bajo reconocimiento que tienen sobre la marca. Finalmente, se concluyó que la propuesta de marketing fue rechazada, debido a que existe una inclinación por utensilios que cuentan con mayores atributos.

Marcillo y Moncayo (2020) desarrollaron un análisis del uso de la red social Instagram para el posicionamiento de marcas locales de la ciudad de Santo Domingo. Siguió una investigación tipo descriptivo y estudio de casos. Para su desarrollo se utilizó la observación a 5 publicaciones de mayor impacto de las cuentas, Victoria, Mooi y Leparc y encuestas a seguidores de cada marca seleccionada. Entre sus principales resultados, se logró evidenciar las estrategias seleccionadas para la exposición de contenidos, entre ellas los diversos formatos, marketing de influencers, hashtags, entre otras. Por otro lado, se visualizó el impacto que genera estas estrategias en los consumidores y la interacción genera en ellos. Se concluyó que Instagram cuenta con un mayor alcance en relación a otras redes sociales, permitiendo una comunicación directa con el consumidor y produciendo un posicionamiento adecuado para las empresas.

Anchundia y Solís (2017) llevaron a cabo en su trabajo de investigación, un análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Siguió una investigación de tipo descriptiva, aplicada a un diseño correlacional. Se emplearon instrumentos de recopilación como la encuesta a 246 usuarios que visiten el supermercado del sector Tarqui y entrevistas a los encargados en el área de marketing y a experto de marketing para obtener información más acertada de las estrategias de marketing digital. Entre sus principales resultados, se logró evidenciar que las estrategias de marketing digital si impacta de manera adecuada en las personas si es que se lleva de buena manera logrando fidelizar a los clientes. Por otro lado, se debe tener en cuenta muchos elementos que son indispensables para poder realizar una buena estrategia de marketing digital. Lo que ayudará a que lo que se está ofreciendo se pueda dar a conocer y promocionar mucho más a través de las redes sociales. Se concluyó que El marketing digital también es una herramienta que después de un proceso podría ayudar a fidelizar a los consumidores, teniendo una buena retroalimentación y siendo constante en las redes sociales.

### **Teoría de la difusión de innovaciones**

Rogers (como se citó en Llanos, 2020) se refiere a esta teoría como el planteamiento de las percepciones que permite conocer cómo influye en los individuos, con respecto a su comportamiento y percepciones. Asimismo, especifica cual es método que adopta la innovación para comunicar a través del tiempo a grupos pertenecientes de un sistema social.

## **Teoría de los usos y gratificaciones en las redes sociales**

Martínez (como se citó en Llanos, 2020) define a esta teoría como un proceso que se da en las redes sociales, puesto que responden a las necesidades del ser humano para lograr comunicarse e interactuar con los demás, ofreciendo contenido de calidad que se relacionen con las necesidades del público. Dando como resultado gratificaciones en las redes sociales, entre ellas: las relaciones sociales, identidad personal y la diversión.

## **Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente**

Carmona y Leal (2016, como se citó en Tejada, 2021) manifiestan que esta teoría mantiene una relación con respecto a los productos o servicios de una marca, estas se encuentran relacionadas tanto a la satisfacción del cliente y con la insatisfacción de ellos mismos. Asimismo, el consumidor sostiene una relación con los productos relacionándolos con la compra final que realizan.

## **Marketing Digital**

El marketing digital se define como una serie de estrategias que permite que se lleve a cabo la comercialización en los medios digitales. Selman (2017) manifiesta que dichas estrategias se concentran en los usuarios permitiendo cumplir los objetivos de las marcas.

Asimismo, Bricio et al. (2018) señala que el marketing digital se ha vuelto en una herramienta eficaz para facilitar los procesos de comercio nacional e internacional, al apoyarse de las redes sociales permite llegar de manera más rápida al cliente.

Por otro lado, el marketing digital se ha convertido en una aplicación activa e inteligente de la tecnología, incrementando nuevos clientes y retención de los existentes. A medida, que surgen nuevas redes sociales o mediciones permite conocer el impacto de las estrategias, convirtiéndolas en una forma eficaz para crear relación con el consumidor (Ávila, 2019; Sainz, 2021).

## **Beneficios del Marketing Digital como estrategia en medios sociales**

La comercialización que se da en los medios sociales se ha convertido en una tecnología evolutiva con gran potencial que han dado muchos casos de éxitos a lo largo del tiempo. Horna (2017) manifiesta que existen otras razones por las que se debe participar en una estrategia de medios sociales:

- **Favorece el descubrimiento natural de nuevos contenidos:** El contenido creado llega de manera correcta a muchas personas, sin llegar a imponerle publicidad a los usuarios, convirtiéndose en un puente entre la marca y el público para que se conozcan los nuevos contenidos
- **Aumenta el número de tráfico:** El tráfico suele llegar de maneras distintas a sitios web, una vez se cree una comunidad que vale la pena comenzar a seguir, los usuarios estarán interesados hasta el punto de compartir los contenidos, dándole relevancia a los blogs, videos o artículos.

- **Crea relaciones sólidas:** Siempre se debe pensar en fortalecer la recomendación de la marca, responder las preocupaciones de los usuarios en las comunidades online para crear relaciones sólidas.

Asimismo, Dave (como se citó en Tica y Pineda, 2018) señala que al utilizar de manera adecuada las estrategias trae ciertos beneficios.

- **Aumenta las Ventas:** Permite generar ventas de manera directa en diferentes canales en línea que cuenta con mayor relevancia. Entre ellos, puede influir la distribución de clientes o la variedad de productos.
- **Ahorro en costos:** Esto debido a la creación de canales de comunicación, ventas de manera digital y brindando información de manera digital, evitando gastos en personas, impresiones, pensiones, etc.
- **Lograr llegar a los clientes:** Permite interactuar con el público, generando conversaciones bidireccionales, por medio de encuestas web, lives, comentarios, etc.

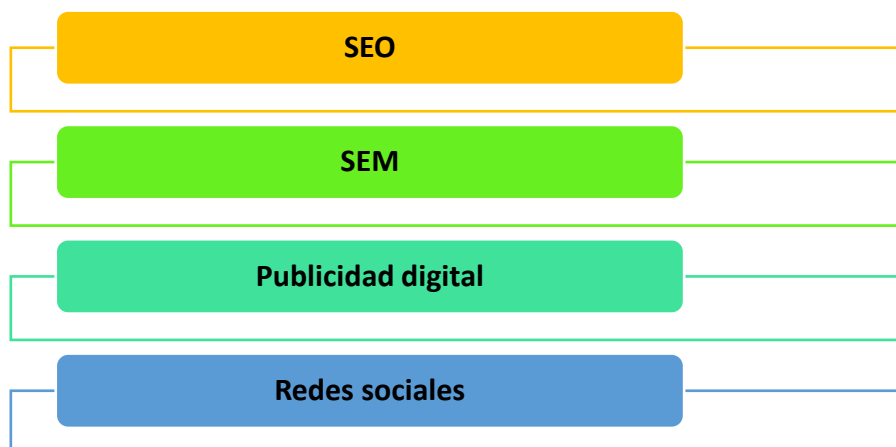
### Estrategias del marketing digital

El marketing digital presenta herramientas que proporcionan el estudio de sus expectativas y necesidades de los usuarios. Selman (2017) manifiesta que dichas estrategias favorecen al marketing digital puesto que son de importancia a la hora de posicionarlo en el mercado.

A continuación, se mostrarán las diferentes estrategias que deben ser consideradas en el marketing digital.

#### Figura 1

Estrategias de marketing digital



*Nota.* Esta figura demuestra la clasificación de las estrategias de marketing digital.

#### SEO

Search Engine Optimization o posicionamiento natural, consta de una serie de procedimientos en la página web entre ellos: El contenido, código y enlaces externos, permitiendo que los buscadores coloquen en los primeros resultados a la página web a la hora

de la búsqueda. Carrasco (2020) señala que una estrategia SEO es de suma importancia para el marketing digital, puesto que ayuda a lograr un mejor posicionamiento de la marca, trayendo la atención de seguidores de manera orgánica.

## SEM

Search Engine Marketing o marketing de buscadores, es considerado una herramienta de marketing que reúne una serie de acciones que tiene que ver con las técnicas de posicionamiento, estrategias publicitarias, marketing interactivo y directo online. Según Orense y Rojas (2010, como se citó en Olano, 2020) el objetivo del SEM es lograr la visibilidad de la marca en los resultados de los buscadores con respecto a su inclusión de anuncios que tienen un costo cuando logran hacer que los usuarios interactúen.

## Publicidad digital

Horna (2017) señala que el objetivo de la publicidad digital es favorecer el reconocimiento de un producto o servicio, para ello, se emplean distintas estrategias en el entorno digital, empleando instrumentales promocionales, como la publicidad en buscadores, la utilización de banners, el rich media ads, entre otras.

## Redes sociales

Las redes sociales o Social Media, son diversas plataformas que brindan el servicio de una comunicación online, estableciendo un vínculo directo con las personas, clientes o profesionales en un tema determinado. Además, han evolucionado de tal forma que ahora influye a la hora de hacer negocios, siendo beneficioso para las marcas que buscar posicionarse y ser reconocidos (Line Branding, 2020).

## Herramientas del marketing digital

### Figura 2

Herramientas del marketing digital



Nota: Esta figura demuestra la clasificación de las herramientas de marketing digital.

## Web corporativa

Membiela y Pedreira (2019) señalan que la creación de un sitio web es importante en el marketing digital, debido a que beneficiará a la organización a cumplir con sus objetivos. Carrasco (2020) señala que la marca debe tener presencia online para disfrutar las ventajas de internet, permitiendo desarrollar las demás herramientas, como el SEO, el e-mail marketing y demás herramientas que permitan la difusión de la marca en la red.

Entre las aplicaciones que permiten la creación de una página web, Carrasco (2020) señala las siguientes:

- **WordPress:** Herramienta que permite la creación de páginas webs de forma gratuita para empezar a desarrollar la presencia de la marca en internet.
- **Wix:** La herramienta que permite diseñar una página web, trabajando con plantillas prediseñadas que se acomodan a los requerimientos de la marca.
- **Jindo:** Permite desarrollar páginas web acorde a los productos que se ofrecen, cuenta con el *responsive design*, soporte rápido, dominio personalizado y SEO.

## Marketing de contenidos

Coto (2008, como se citó en Olano, 2020) manifiesta que las marcas deben utilizar el valor que los consumidores tienen con los contenidos en internet, con la finalidad de captarlos y fidelizarlos, permitiéndoles detectar cuáles son sus intereses de sus clientes potenciales, para brindarles contenidos de calidad.

## E-mail marketing

Permite mostrar el contenido a los consumidores, de manera rápida y permite tener mayores resultados a la inversión. Navarro (2018) manifiesta que el E-mail marketing es considerado una herramienta de comunicación para conectar con el que público, logrando atraer a clientes potenciales, obteniendo buenos resultados dependiendo a la buena segmentación que se dé.

## Redes sociales

Las redes sociales han facilitado la conexión e interacción entre personas y grupos, ofreciendo nuevos modos para relacionarse, compartir información y de formar parte de grupos sociales. Coto (2008, como se citó en Olano, 2020) señala que herramientas como Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar la captación de clientes potenciales y seguidores.

### Red social: Instagram

Instagram se ha convertido en una oportunidad para que las marcas hagan presencia en el mercado de manera visual, llevando a que las marcas conviertan su cuenta tradicional en una de negocio (Samsing, 2021; Saavedra, 2018).

- **Estrategia de marketing digital en Instagram**

Genera un vínculo entre los clientes y la marca, dándoles reconocimiento (Newberry, 2019; Romero, 2019) señalan que las estrategias de marketing son vitales para lograr posicionarse en esta red social, en base a las herramientas que ofrece Instagram, estas estrategias tienen que ser constantes para generar beneficios. Asimismo, mencionan estrategias que pueden ser utilizados en esta red social.

- **Definir los objetivos:** El marketing en Instagram puede significar muchas cosas, es por ello que se debe conocer a qué apunta la marca.

- **Definir a la audiencia:** Una previa investigación, puede ayudar a conocer a que público está dirigido la marca.

- **Optimizar el perfil de la marca:** El perfil debe transmitir la personalidad de la marca, para causar una gran impresión y así volverse atractivo para los usuarios.

- **Crear contenido que sea atractivo:** Al ser una plataforma altamente visual, se debe aprovechar los espacios, generando contenido de calidad que valga la pena ser recordada.

- **Emplear publicidad en Instagram:** Al tener claro quién es el público objetivo y a donde se quiere llegar, es importante pagar publicidad para llegar a más personas de manera rápida.

- **Aprovechar las herramientas de Instagram:** Generar contenido de valor, utilizando sus herramientas, como historias, lives, hashtags, etc.

- **Analizar los resultados:** Se deben analizar las estrategias utilizadas para conocer la efectividad que ha tenido, además de conocer los gustos de los usuarios y seguir creando contenido de valor.

Según (Newberry, 2019; Romero, 2019) estas estrategias pueden ser utilizadas en Instagram para generar interacción con el público.

- **Beneficios de Instagram**

Por medio de esta aplicación, se puede ayudar a mejorar los valores que la marca tiene en mente, a través de las publicaciones. (Olivier, 2019; Solera, 2018) Señalan que esta red social ofrece a las marcas un canal visual donde esta puede mostrarse con su público objetivo y lograr interactuar eficazmente. Asimismo, mencionan los beneficios que puede traer esta red social a las marcas.

- **Incrementa el tráfico de la web:** Debido a la capacidad de visibilidad, permite que las visitas que se reciben en el perfil de la empresa, sea redireccionada a la tienda online, blog o página web.

- **Humanizar la marca de la empresa:** Al mostrar imágenes de los colaboradores o al contar con una historia relevante, permite aumentar la confianza entre el cliente y la marca.

- **Conocer y llegar a la audiencia:** Facilita una conexión directa con la audiencia, puesto que, al interactuar los públicos, permite dar a conocer sus intereses y así lograr llegar de forma efectiva.

- **Aumenta el engagement:** Permite crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios que siguen a la marca. El uso de hashtags permite lograr un mayor *engagement*.

## Posicionamiento

Lorraine (2017), manifiesta que la modalidad clásica de posicionamiento es difundiendo los beneficios del producto, estableciendo una diferenciación al momento de resaltar las características más sobresalientes. Asimismo, Sigüenza et al. (2020), señala que el posicionamiento se llega a construir por medio de campañas comunicacionales que son transmitidos en medios como, la televisión, radio y por las redes sociales que se han convertido en el medio más utilizado.

El posicionamiento trata de un proceso amplio e integral que involucra tanto la visibilidad como la conexión con los usuarios permitiendo ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Para, Celaya (2017), el posicionamiento se define en la imagen que los consumidores perciben de una marca o producto, que la diferencia de la competencia y la relevancia que tenga en las redes sociales a la hora de ser buscados.

Según Kotler (2013, como se citó en Montero y El Kadi, 2018) el posicionamiento se basa en planear una oferta centrada en la imagen de la empresa, de manera que el público objetivo comprenda y valore la ubicación en que se encuentra con respecto a la competencia.

### Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento en función al atributo**

Torreblanca (como se citó en Making Contents, 2018) señala que los atributos que son mostrados por las marcas deben ser claros y honestos, pero también perdurables en el tiempo para que así se logre reconocer a la marca fácilmente. Etzel y Walker (como se citó en Acosta y Flores, 2017) señala que este tipo de posicionamiento llega a darse cuando la marca destaca sus atributos con respecto a sus productos o servicios, asimismo infiere la antigüedad en la marca y la confianza.

- **Posicionamiento en función al beneficio**

Alcaide (2016) manifiesta que este tipo de posicionamiento se da cuando la marca se centra en un beneficio en específico que contribuye el producto o servicio a los consumidores. Asimismo, Etzel y Walker (como se citó en Acosta y Flores, 2017) señalan que se llega a dar cuando se posiciona ofreciendo cualidades que otras marcas en el mercado no tienen.

- **Posicionamiento por calidad o precio**

Alcaide (2016) señala que el servicio o producto que ofrece la marca se logra posicionar con un alto o bajo precio. Por otro lado, Etzel y Walker (como se citó en Acosta y Flores, 2017) afirman que se logra cuando la marca llega a ofrecer un precio justo a sus productos, sin dejar de ofrecer más atributos que la competencia.

### **Dimensiones del posicionamiento**

- **Dimensión basada en el cliente**

Según, Kotler y Keller (2016) afirma que el cliente cuenta con un papel importante con respecto a la venta de un producto, debido que, al adquirir un producto por una suma de dinero, la marca logra escalar posicionamiento en el mercado.

Asimismo, esta dimensión se centra en las compras que se realizan los consumidores, es por ello que la marca debe brindar productos de buena calidad que genere interés en los clientes. Acosta y flores (2017) señala que las cualidades que presentan los clientes, influyen en el posicionamiento de una marca, debido a que el cliente desea adquirir productos que satisfagan sus necesidades.

- **Dimensión basada en el mercado**

Si la marca en cuestión se llega a posicionar frente a los demás competidores y logra sostenerse, podrá tener una posición destacada que facilite su reconocimiento. (Acosta y Flores, 2017; Kotler y Keller, 2016) manifiestan que este tipo de dimensión se basa en el mercado y este se da mediante su segmentación y su valor, teniendo conocimiento donde es el espacio adecuado para que exista la compra del producto por parte de los consumidores.

- **Dimensión basada en el producto**

A través de esta dimensión se logra tener un reconocimiento del producto, debido a que los consumidores perciben al producto como el mejor, a comparación a la competencia. Según (Acosta y Flores, 2017; Kotler y Keller, 2016) esta dimensión está centrada en buscar a clientes que se sientan satisfechos con la compra del producto, logrando una diferencia sobre la competencia.

### **Materiales y métodos**

Esta investigación siguió una metodología mixta. Por un lado, fue cuantitativo porque se analizó datos medibles referente al posicionamiento de la marca. Y por el lado cualitativo porque se hizo un diagnóstico sobre la situación de la página de Instagram. Asimismo, se llevó a cabo la interpretación de la información recolectada de expertos en marketing digital para la realización de la propuesta. (Greene et al., como se citó en Muñoz, 2017) señala que, el enfoque mixto se basa en un proceso donde se recolectan, analizan y utilizan datos cualitativos y cuantitativos, dentro de un mismo estudio.

Para el trabajo cuantitativo se consideró un nivel descriptivo, ya que se analizó y describió todos los componentes que intervienen en el posicionamiento de la óptica D'Lima, como su posición en relación a la competencia, los atributos más resaltantes de una óptica y los servicios

con mayor demanda. Hernández (como se citó en Llanos, 2020) señala que la investigación descriptiva es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso o situación. En este caso se identificó la percepción del público objetivo y que es lo que motiva a consumir esta marca.

Por otro lado, viéndolo desde el lado cualitativo, se consideró el modelo fenomenológico, ya que partirá de un previo análisis, seguido de la interpretación de información de los sujetos involucrados. Lozano (como se citó en Flores, 2018) define a la fenomenología como un paradigma que, en lugar de recurrir a la inferencia positivista, busca esta la descripción del sujeto que percibe, validando el conocimiento subjetivo. En este caso se recogió toda la información que aporte al plan de marketing.

Respecto a los sujetos de investigación, para la parte cuantitativa, se tuvo como población a habitantes de Piura de 18 a 24 años, en base a ellos, se aplicó la fórmula de población finita, para determinar el número de personas con el que se trabajó.

### Figura 3:

*Fórmula de la población finita*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Nota.* Fuente: Aguilar Barojas Saraí

### Tabla 1:

*Cálculo de muestra*

<b>N= Total de la población</b>	<b>103.883</b>
<b>Z<math>\alpha</math>= Nivel de confianza</b>	1.96
<b>p= Proporción esperada</b>	0.05
<b>q= Grado de confiabilidad</b>	0.95
<b>d= Precisión</b>	5%
<b>n= Tamaño de muestra</b>	82

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Luego de reemplazar los valores de la fórmula mostrada anteriormente con los datos de la Tabla 1, se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra será de 82 personas, que permitirán alcanzar el primer objetivo específico.

En relación a la parte cualitativa, se tuvo sujetos y objetos de estudio. Se consideró como objeto de estudio a la página de Instagram de la óptica D'Lima y las publicaciones realizadas en dicha red social entre el periodo del 23 de agosto al 13 septiembre del 2021.

Por otro lado, se consideró como sujetos de investigación a 3 expertos en marketing digital que en base a sus experiencias brindaron información relevante y veraz para la realización de las estrategias de marketing digital que contribuyan en el posicionamiento de la óptica D'Lima en Instagram.

De los expertos, se entrevistó a Mindy Gil Zúñiga, experta en marketing digital, cuenta con diplomados en gestión comercial, marketing digital y tradicional. Se entrevistó a Jessica Guerrero Jarama, experta que cuenta con diplomados en marketing digital y gestión comercial a nivel de dirección en los sectores de Banca y Telecomunicaciones a nivel nacional. Finalmente, se entrevistó a Carlos Farroñan Iturregui, experto en marketing digital, cuenta con diplomados en marketing digital y marketing tradicional.

Asimismo, como criterio de exclusión se consideró a especialistas que no estén relacionados a la investigación y que no tengan experiencia en marketing digital en redes sociales.

El escenario de investigación donde se realizó la presente investigación es la óptica D'Lima, se encuentra ubicada en Sánchez Cerro 682, Piura. Fue fundada en el año 2001 por el señor Ricardo frías Quesquén. Entre los servicios que ofrece la marca son chequeos de medida y venta de todo tipo de lentes.

A pesar del tiempo, la óptica no ha llegado a ser muy reconocida, por lo que su posicionamiento no ha sido ideal, a comparación de su competencia. El objetivo de la óptica D'Lima es llegar a posicionarse en el mercado piurano y expandirse de manera más rápida en localidades como Sullana o Chiclayo.

En el año 2020, a causa del Covid-19, no estuvieron en funcionamiento, es por ello que deciden crear su página de Instagram, para generar más interacción y más ventas en el mercado. Es preciso mencionar que, la marca cuenta con tan solo 101 seguidores en su página de Instagram y con 23 publicaciones a lo largo del 2020 y actualmente no presenta mucha actividad. Otro punto a resaltar es que no aplican estrategias como promociones, activaciones o sorteos que le permitan atraer a una mayor cantidad de consumidores.

Esta investigación usó la encuesta como primera técnica de investigación. Según Hurtado (como se citó en Carhuanchó et al., 2019) la encuesta permite agrupar una relación de preguntas con la finalidad de obtener información relativas a un evento, situación o temática particular. Se utilizó esta técnica porque se planteaba el recojo de información relacionada a la situación actual del posicionamiento de la marca óptica D'Lima.

El instrumento que se utilizó para la encuesta fue un cuestionario. Es preciso mencionar que Sánchez y Reyes (como se citó en Tejada, 2021) señalan que en el cuestionario se realizan preguntas con la intención de obtener respuestas que ayuden con el objetivo de la investigación. Este se elaboró para obtener resultados cuantitativos sobre la situación del posicionamiento de la marca óptica D'Lima, por lo que contendrá únicamente preguntas cerradas. Cabe señalar que este instrumento fue elaborado para cumplir con el primer objetivo específico y estuvo dirigido a la muestra de 82 personas.

A continuación, se adjunta el instrumento en mención.

### **Instrumento 1: Cuestionario de encuesta**

**Indicación:** A continuación, lea las siguientes preguntas relacionadas a la óptica D'Lima, y responda según corresponda.

**1. ¿Ha llegado a utilizar los servicios de alguna óptica?**

Si     No

**2. ¿A través de qué medio se enteró de la óptica que eligió?**

Familiares o amigos    Recomendación de familiares    Redes sociales  
 Medios tradicionales    Volantes

**3. Para usted, ¿cuál es la marca líder en el rubro oftalmológico?**

Óptica Nova    Buena Visión    Óptica D'Lima    Prisma

**4. ¿Cuál es el principal motivo por el que acude a una óptica oftalmológica?**

Problemas en los ojos    Cambio de monturas    Visión borrosa  
 Descarte de alguna enfermedad

**5. ¿Qué factor consideras determinante para que las empresas oftalmológicas se consoliden como líderes en el rubro?**

Precios bajos    Buena calidad de productos    Atención personalizada  
 Buena imagen en redes sociales    Tiempo en el mercado

**6. Califique del 1 al 5 la calidad del servicio de las ópticas a las que haya asistido, teniendo en cuenta los siguientes valores:**

(1) Pésima (2) Mala (3) regular (4) Buena (5) Excelente

-Óptica Nova        -Buena Visión      
 -Óptica D'Lima       -Prisma           

**7. Califique del 1 al 5 la relación precio - calidad del servicio de las ópticas a las que haya asistido, teniendo en cuenta los siguientes valores:**

(1) Pésima (2) Mala (3) regular (4) Buena (5) Excelente

-Óptica Nova        -Buena Visión      
 -Óptica D'Lima       -Prisma           

**8. ¿Cuál de todas las marcas mencionadas recomendaría a su entorno?**

Óptica Nova     Buena Visión     Óptica D'Lima     Prisma

Como segunda técnica de investigación se usó el análisis. Está permitirá analizar, ordenar y registrar todo lo observado que aporte a la investigación (Zorrilla, 2021). Se usó esta técnica porque era la más apropiada para realizar un diagnóstico de la red social Instagram de la marca óptica D'Lima.

El instrumento que se utilizó para el análisis, fue una la ficha de análisis. Según Herrera (como se citó en Loachamín, 2016) las fichas de análisis son instrumentos que se utilizan para lograr que el investigador registre datos que aportan otras fuentes, como personas, grupos sociales o lugares donde se presente la problemática. Dicha ficha permitirá un análisis completo de la situación de la red social Instagram. Cabe resaltar que la ficha de análisis estuvo compuesta por un cuadro orientado a identificar la información general de la página de Instagram y el impacto de sus publicaciones.

### **Instrumento 2: Ficha de análisis**

#### **Registro:**

<b>Proyecto</b>	<b>Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D’Lima en Instagram</b>
<b>Observador</b>	Jossep Nicolas Serquen Roque
<b>Fecha</b>	23 de agosto al 13 septiembre del 2021
<b>Objetivo</b>	Examinar la situación actual de la red social Instagram de la marca óptica Lima.
<b>Medio</b>	Instagram

#### **Indicación:**

- Se examinará los contenidos de la red social Instagram de la óptica D’Lima. Asimismo, se tomará en cuenta el periodo entre el mes de julio, agosto y septiembre del 2021.

-La ficha de análisis será llenada entre el periodo de 23 agosto al 13 de septiembre del 2021.

-En la columna izquierda se redactará los puntos a examinar de la red social y en la columna derecha se redactará los resultados del análisis de la red social. Asimismo, teniendo en consideración la investigación de Anchundia y Solís (2017), se tomó como referencia para dichas preguntas.

<i>Preguntas</i>	<i>Red social Instagram de la óptica D’Lima</i>
<b>¿Existe una identidad visual en las publicaciones?</b>	
<b>¿Se actualiza constantemente el contenido de la red social?</b>	
<b>¿La cuenta sube historias para generar interacción con el público?</b>	
<b>¿La descripción de la cuenta de Instagram se encuentra actualizada y refleja su propuesta de valor de la marca?</b>	

---

**¿Se mantiene un orden adecuado en cada contenido que se sube a la página?**

---

**¿El número de seguidores de la página aumentó o disminuyó durante el periodo de observación?**

---

**¿Los contenidos subidos genera interacción con los seguidores?**

---

**¿La cuenta utiliza publicidad?**

---

Por otro lado, se utilizó la entrevista como ultima técnica de recojo de información. Según Namakforoosh (como se citó en Anchundia y Solís, 2017) la entrevista se utiliza para obtener información, conocimientos y opiniones, con la finalidad a que aporte al tema que está investigando. Este instrumento permitió el recojo de información, el cual tuvo preguntas abiertas sobre, opiniones y experiencias por parte de los sujetos considerados en la investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario de entrevista, perteneciente a la técnica mencionada anteriormente. Para Tronco y Amaya (2016) el cuestionario de entrevista es un instrumento de recolección de datos más utilizado en la investigación cualitativa, donde se lleva a cabo un conjunto de preguntas estructuradas respecto al objetivo que se desea investigar. Es este caso, se consideró un modelo semiestructurado, ya que tuvo preguntas abiertas dirigidas a expertos en marketing digital que en base a sus conocimientos se obtuvo información para la realización de la propuesta.

### **Instrumento 3: Cuestionario de entrevista**

**Indicación:** A continuación, se le mostrará una serie de preguntas, responda según corresponda.

1. ¿Según su experiencia, ¿Cuáles son los elementos fundamentales que debe tener una estrategia de marketing digital?
2. ¿De qué manera se podría utilizar estrategias de marketing digital en Instagram?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital serían las más adecuadas para posicionar una marca en Instagram?
4. ¿Qué indicadores serían los correctos para lograr medir el alcance de las estrategias de marketing digital?
5. ¿Qué tono de comunicación se debe emplear para lograr posicionarse en Instagram?
6. ¿Cuál es el recurso audiovisual que genera más interacciones en el público?

En relación al proceso de recolección de datos, se comenzó con el cuestionario de encuesta a 82 personas piuranas de 18 a 24 años, dicho instrumento fue realizado de manera virtual mediante la plataforma Google Forms. Posteriormente, se aplicó la ficha de análisis en la red social Instagram de la óptica D'Lima la cual fue aplicada entre el periodo de 23 de agosto al 13 septiembre del 2021. Finalmente, se aplicó el cuestionario de entrevista a tres expertos en

marketing digital, es preciso mencionar que dicha encuesta se llevó a cabo de manera virtual por la plataforma Zoom y fue dada de manera personal a cada uno de los expertos.

En relación a la discusión, se realizó un contraste entre los resultados obtenidos con antecedentes de otras investigaciones y teniendo como referencia información del marco teórico.

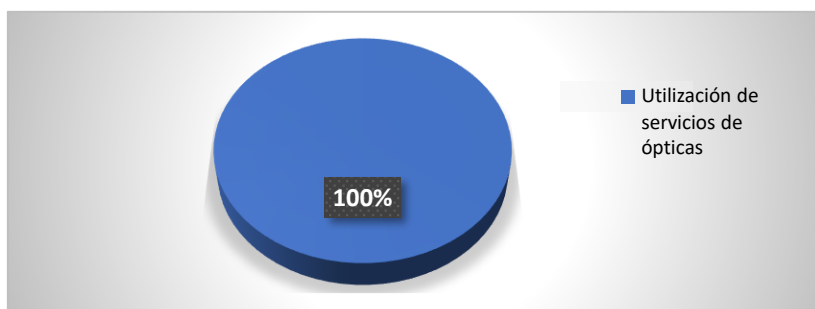
En cuanto a los aspectos éticos que se siguieron para el desarrollo de la investigación, se protegió la libertad de decisión de cada sujeto de investigación. Asimismo, se mantuvo la inalterabilidad de los resultados.

## Resultados

### Describir el posicionamiento actual de la marca óptica D'Lima.

#### Figura 1:

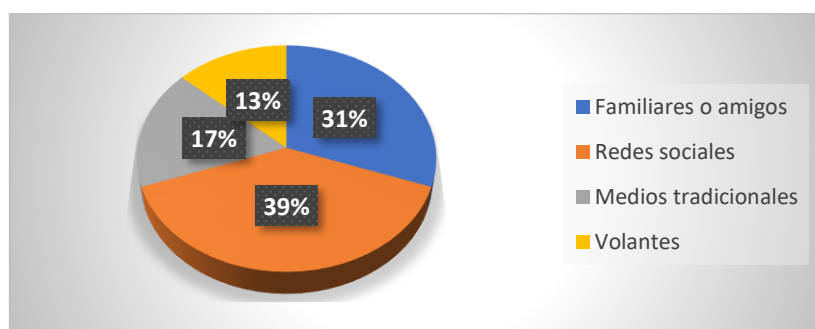
*Utilización de servicios de ópticas.*



-De las 82 personas encuestadas, se obtuvo que 100% ha llegado a utilizar los servicios de alguna óptica.

#### Figura 2

*Medios para enterarse de ópticas.*

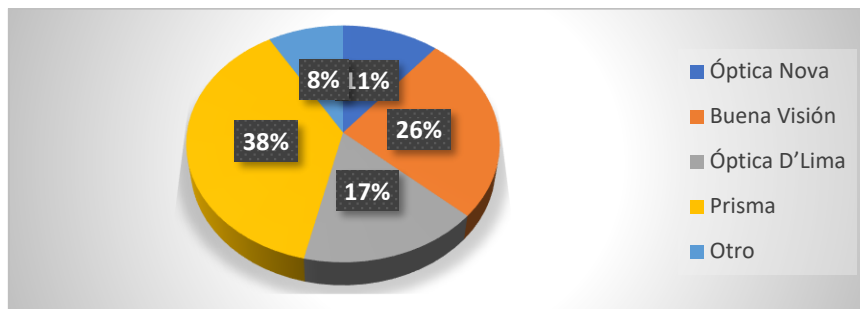


-De las 82 personas encuestadas, se obtuvo que el medio que permitió el reconocimiento de una óptica fueron las redes sociales (39%), seguida de las recomendaciones de familiares o amigos (31%).

-Los medios tradicionales (17%) y volantes (13%) fueron los menos seleccionados para el reconocimiento de una óptica.

### Figura 3

*Marcas líderes en el rubro oftalmológico.*

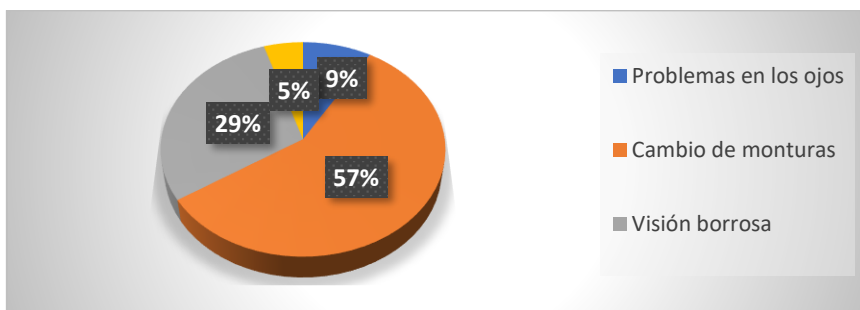


-De las 82 personas encuestadas, se obtuvo que la óptica líder en el rubro oftalmológico reconocido por la muestra es Prisma (38%), siendo seguida por Buena Visión (26%) y óptica D'Lima (17%).

-Óptica Nova (11%) y otros (8%) fueron los menos seleccionados por los encuestados.

### Figura 4

*Motivos para acudir a una óptica.*

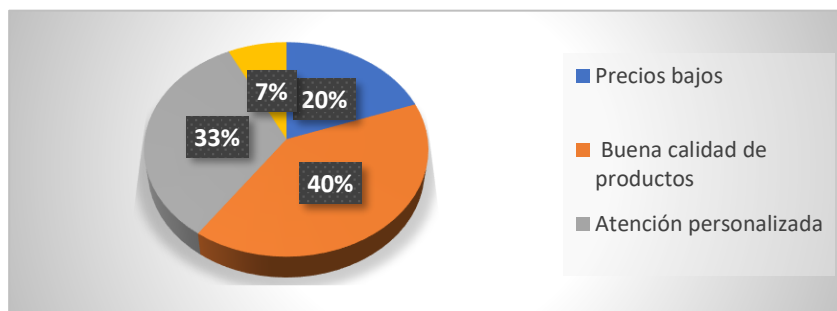


-De las 82 personas encuestadas, se obtuvo que el principal motivo por el que asisten a una óptica, es por cambio de monturas (57%), seguido por la visión borrosa (29%) como motivo para asistir a una óptica.

-Problemas en los ojos (9%) y descarte de alguna enfermedad (5%) fueron los menos seleccionados por los encuestados.

### Figura 5

*Factor para que las ópticas se consoliden como líderes en el rubro.*

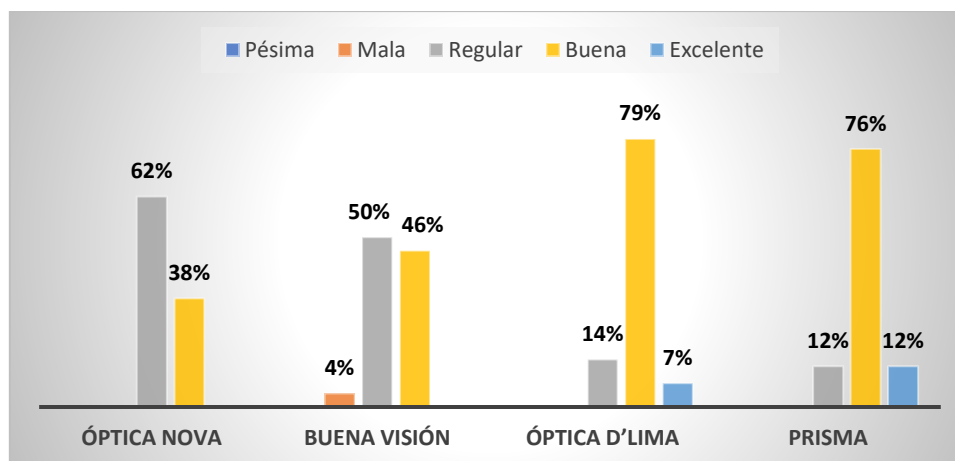


-De las 82 personas encuestadas, se obtuvo que el factor determinante para que las ópticas se consoliden líderes en el rubro es: En primer lugar, por la buena calidad de productos (40%), seguido de la atención personalizada (33%) y por los precios bajos (20%).

- La buena imagen en redes sociales (7%) fue el menos seleccionado por los encuestados.

### Figura 6

*Calidad del servicio de ópticas*

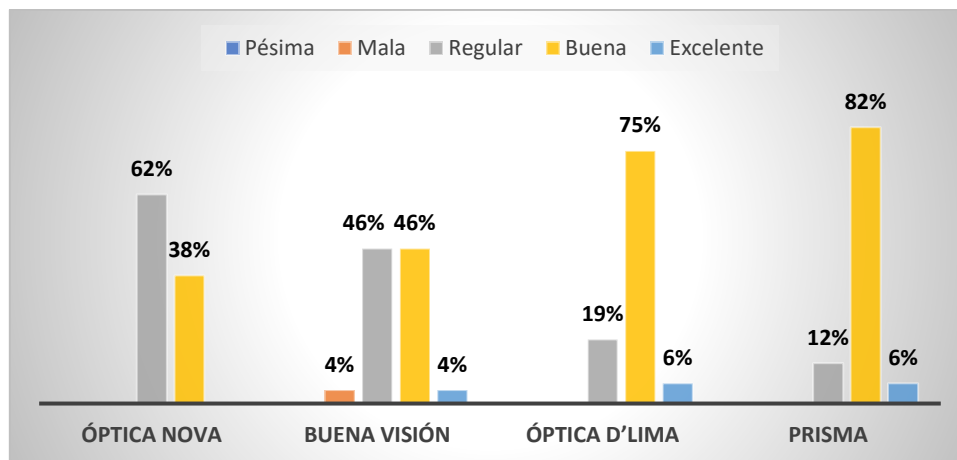


-De las 82 personas encuestadas, se obtuvo que la óptica D'Lima muestra que la calidad de su servicio es buena (79%), regular (14%) y excelente (7%). Seguida de la óptica Prisma que la calidad de su servicio es buena (76%), regular (12%) y excelente (12%).

-La óptica Nova muestra que la calidad de su servicio es regular (62%) y buena (38%). La calidad de su servicio de la óptica Visión es regular (50%), buena (46%) y mala (4%).

### Figura 7

#### Precio - Calidad del servicio de las ópticas

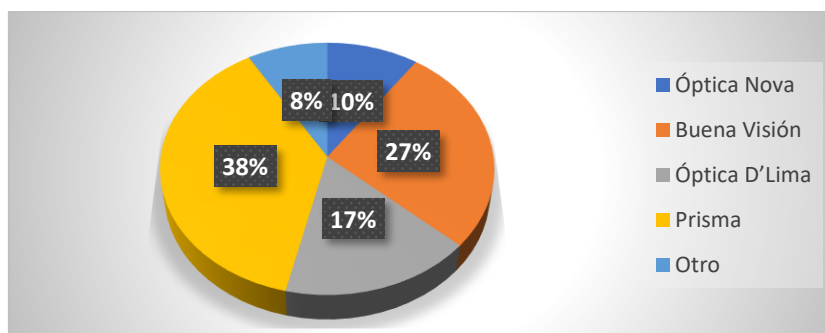


-De las 82 personas encuestadas, se obtuvo que la óptica D'Lima en relación precio - calidad de su servicio es buena (75%), regular (19%) y excelente (6%). Seguida de la óptica Prisma que su servicio es buena (82%), regular (12%) y excelente (6%).

La óptica Nova muestra que la relación precio - calidad de su servicio es regular (62%) y buena (38%) y la óptica Buena Visión su servicio es bueno (46%), regular (46%), excelente (4%) y Mala (4%).

### Figura 8

#### Marcas recomendadas.



-De las 82 personas encuestadas, se obtuvo que la óptica que sería recomendada es Prisma (38%), seguida de la óptica Buena Visión (27%) y óptica D'Lima (17%).

-La óptica Nova (10%) y otros (8%) fueron los menos seleccionados para ser recomendadas.

## 2. Resultados de la ficha de análisis de la red social Instagram de la óptica D'Lima.

### Examinar la situación actual de la red social Instagram de la marca óptica Lima

El instrumento planteado para el logro de este objetivo fue la ficha de análisis, la cual se realizó en base a la página oficial de Instagram de la óptica D'Lima. Esta se aplicó entre el periodo de 23 de agosto al 13 septiembre del 2021. En base al análisis se consiguieron los siguientes resultados:

#### Figura 9

*Examinar la página de Instagram de la óptica D'Lima.*



Se identificó que, si existe una identidad visual en sus publicaciones, dando como resultado que óptica D'Lima si cumple con una identidad visual, respetando ciertas normas con respecto a su logo, tipografía y la paleta de colores que representan a la empresa.

Asimismo, se determinó que la marca no realiza publicaciones constantemente y no sube contenido de valor que llame la atención a su público, además se pudo apreciar que óptica D'Lima no utiliza historias para generar una mayor interacción con su público.

También, se pudo apreciar que la información de la cuenta no está actualizada y posee información irrelevante para la marca, puesto que no se llega a ver su horario de atención y que es lo que ofrece.

Finalmente, con respecto a sus seguidores, no se ha producido un aumento notable, sin embargo, se mantiene el número inicial desde la última revisión de la cuenta (101 seguidores). Además, durante el periodo de análisis, no se evidenció el uso de publicidad en la red social Instagram.

### 3. Resultados del cuestionario de entrevista a expertos en marketing digital

#### Definir las estrategias de marketing digital y adaptarlas para el posicionamiento de marca la óptica D'Lima en Instagram.

El siguiente cuestionario de entrevista, responde el tercer objetivo específico, el cual fue dirigido a expertos en marketing digital para poder definir y establecer estrategias de marketing digital que ayuden a la óptica D'Lima a posicionarse en Instagram.

Para ello se contó con la participación de expertos en estos temas, a los que se les realizó una entrevista de manera virtual. Después de entrevistar a cada experto se analizaron las siguientes preguntas a partir de la respuesta de cada uno.

1. ¿Según su experiencia, ¿Cuáles son los elementos fundamentales que debe tener una estrategia de marketing digital?

En conformidad con las respuestas de los expertos, dos de ellos estuvieron de acuerdo en que el elemento para tener una estrategia de marketing digital es tener identificado correctamente al público objetivo. Asimismo, que se debe realizar un análisis interno enfocadas en lo que se quiere lograr. Finalmente se debe tener estructurados bien los objetivos para luego realizar las acciones y estrategias.

#### Figura 10

*Elementos fundamentales que debe tener una estrategia de marketing digital*



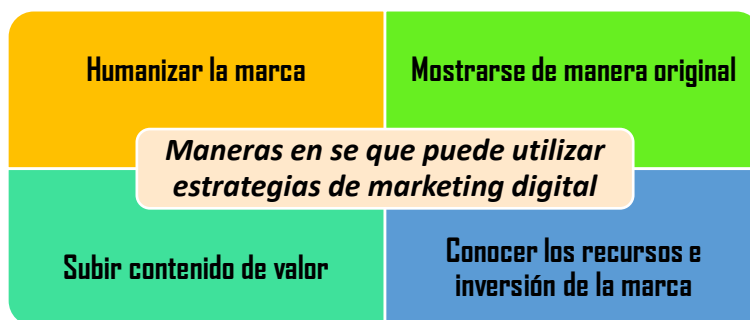
2. ¿De qué manera se podría utilizar estrategias de marketing digital en Instagram?

Los entrevistados estuvieron de acuerdo que la manera más adecuada para utilizar estrategias de marketing es el humanizar la marca, se debe realizar acciones que lleguen al público, interactuando con ellos para hacerlos sentir identificados por las publicaciones subidas en la

página. También coincidieron que la marca se debe mostrar de una manera original, subir contenido de valor que ayude a conectar con su público. Finalmente, dos expertos coincidieron que se debe utilizar todos los recursos que la marca cuenta y saber cuándo es lo que la marca está dispuesta invertir para ciertas estrategias.

**Figura 11**

*Maneras en que puede utilizar estrategias de marketing digital*



3, ¿Qué estrategias de marketing digital serían las más adecuadas para posicionar una marca en Instagram?

De acuerdo a las diferentes respuestas de cada experto se llegó a la conclusión que las estrategias más idóneas son estrategias de visibilidad y confianza donde se muestre algo representativo de la marca, también se debe trabajar el marketing de contenidos, la optimización del perfil, utilizar la estrategia de marketing de influencers y realizar campañas de publicidad pagada. Además, optar por el ibound marketing, para generarle de manera sutil una necesidad y así busque a la empresa.

**Figura 12**

*Estrategias de marketing digital adecuadas para Instagram*

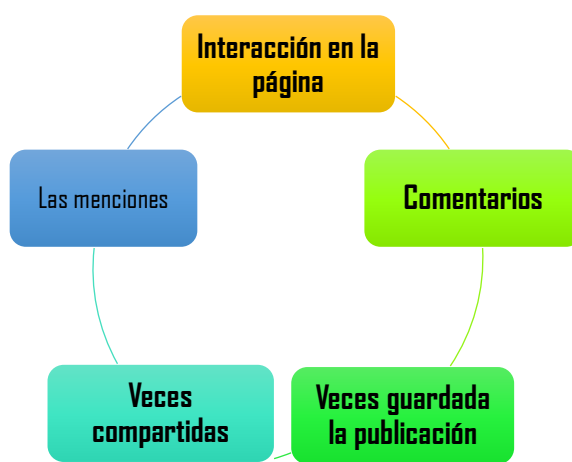


4. ¿Qué indicadores serían los correctos para lograr medir el alcance de las estrategias de marketing digital en Instagram?

De acuerdo, con las respuestas de los expertos, ellos coincidieron en que los indicadores correctos para medir el alcance de las estrategias de marketing digital son, los las interacciones que produce la página, entre ellos está los comentarios, las veces en que ha sido guardada una publicación, cuantas veces ha sido compartida y las menciones que ha logrado tener.

**Figura 13**

*Indicadores para medir el alcance de las estrategias de marketing digital en Instagram*

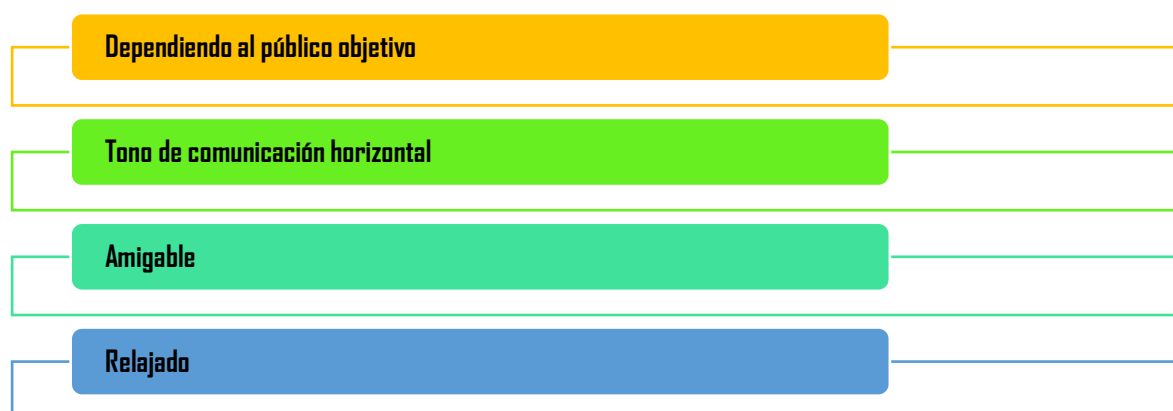


5.- ¿Qué tono de comunicación se debe emplear para lograr posicionarse en Instagram?

Los expertos estuvieron de acuerdo en que el tono de comunicación va a depender mucho del público objetivo escogido. Asimismo, recomiendan contar con un tono de comunicación más horizontal, que sea amigable, relajado, permitiendo que la marca se humanice más.

**Figura 14**

*Tono de comunicación se debe emplear para lograr posicionarse en Instagram.*

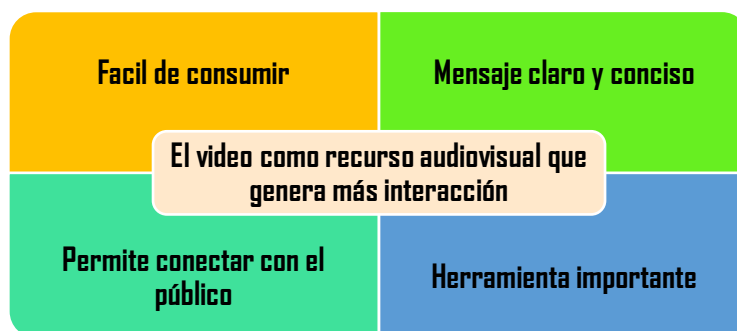


6.- ¿Cuál es el recurso audiovisual que genera más interacciones en el público?

Los entrevistados estuvieron de acuerdo de que el recurso audiovisual que genera más interacción son los videos, puesto de que es más fácil de consumir y el mensaje es claro y conciso. Además, porque se han convertido en tendencia que permite conectar con el público. Esto debido a los *Reels* en Instagram, que se ha vuelto en una herramienta importante en esa red social.

### Figura 15

*Recurso audiovisual que genera más interacciones en el público*



### Discusión

El primer objetivo específico fue describir el posicionamiento actual de la marca óptica D'Lima. Se identificó que óptica D'Lima es poco conocido en comparación a su competencia, por ese motivo no es considerado como la marca líder en el rubro oftalmológico. Asimismo, se obtuvo que el cambio de monturas es el principal servicio para poder acudir a una óptica y la buena calidad de los productos es el principal factor para que las ópticas ser consoliden en el rubro. Va acorde a lo planteado en la investigación de Arroyo y Díaz (2020) quienes luego de identificar que una marca que no está bien posicionada en la mente del público, reconocieron que la calidad de un producto es un factor determinante para lograr el reconocimiento que la marca necesita. En relación a eso, Lorraine (2017), manifiesta que la modalidad clásica de posicionamiento es difundiendo los beneficios del producto, estableciendo una diferenciación al momento de resaltar las características más sobresalientes; esto refuerza la idea de que se debe conocer lo que la marca ofrece, para trabajar en base a sus ventajas competitivas y sobreponerse ante la competencia.

El segundo objetivo específico fue examinar la situación actual de la red social Instagram de la marca óptica D'Lima. Se obtuvo que en las publicaciones de su página si cuentan con una identidad visual, pero no realiza publicaciones constantes y no suben contenido de valor para generar interacciones y no utilizan las herramientas de Instagram para generar *engagement*. Se contrasta con lo planteado por, Marcillo y Moncayo (2020), quien también examinaron el contenido de distintas marcas publicadas en Instagram, encontrando otro tipo de resultados como contenidos previamente estudiados contando con cada estrategia para su desarrollo, asimismo contenidos que siguen una misma línea visual, la utilización de marketing de *influencers*, y ofertas especiales para atraer nuevos consumidores. En relación a esto, Line Branding (2020) afirma que las redes sociales se han convertido más que en un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal forma que ahora influye a la hora de hacer negocios, siendo beneficioso para las marcas que buscar posicionarse y ser reconocidos.

El tercer objetivo fue definir las estrategias de marketing digital y adaptarlas para el posicionamiento de marca la óptica D'Lima en Instagram. Se identificó que las estrategias de marketing digital como marketing de contenidos, estrategias de visibilidad y optimización de perfil, son importantes para lograr posicionarse en Instagram, además que los indicadores correctos para medir el alcance son las interacciones, comentarios y las compartidas que se puede lograr tener. También, que el recurso audiovisual que genera más interacción es el video. Se contrasta con Anchundia y Solís (2017) quienes identificaron que las estrategias de marketing digital si impactan de manera adecuada en las personas si es que se lleva de buena manera logrando fidelizar a los clientes. Reforzando esta idea, Selman (2017) manifiesta que dichas estrategias favorecen al marketing digital puesto que son de importancia a la hora de querer posicionarse en el mercado.

## Conclusiones

Con respecto al posicionamiento, la óptica D'Lima no se encuentra posicionada adecuadamente en la mente del público Piurano, por ende, no figura como líder en el rubro oftalmológico. Asimismo, se identificó que, en relación a calidad de servicio y precio, la óptica D'Lima se ubica de manera regular en comparación a la competencia, puesto que, manejan en su mayoría los mismos precios. Por otro lado, se observó que el servicio de cambio de monturas es uno de los principales motivos por lo cual asisten a una óptica, es por ello que se debe tener en cuenta la relación con el precio y calidad que brinda la óptica D'Lima a sus consumidores para fortalecer su posicionamiento.

En relación a sus redes sociales, el estado de la red social Instagram de la óptica D'Lima es muy limitada. Debido a que no cuenta con una buena cantidad de *likes* y seguidores, además, genera muy poca interacción en sus publicaciones, haciendo que la marca no tenga presencia Instagram y esto sea aprovechada por la competencia. Asimismo, si bien cuenta con una línea visual, no lo aprovechan de manera adecuada, puesto que, al no realizar publicaciones, no permite la captación de nuevos consumidores. Por otro lado, la información que colocan en su *fan page* se encuentra desactualizada, es por ello que se debe producir una propuesta de valor que refleje qué es lo que óptica D'Lima desea transmitir en su red social Instagram.

Por último, a través de las entrevistas a los expertos y de la teoría, se puede determinar que estrategias son las más adecuadas para una óptica. Entre estas, se propone la estrategia de contenidos ya que, a través de ella se proporcionará contenido llamativo que otorgue un valor añadido a la marca, así como la potenciación de su descripción de sus productos y servicios. Además, del contenido fotográfico y videográfico. La optimización de perfil, que permitirá transmitir la personalidad de la marca, detallando que es lo que ofrece, su ubicación, horarios de atención y canales de comunicación para poder comunicarse. La estrategia de visibilidad que permitirá llevar a cabo campañas de publicidad tomando en cuenta fiestas festivas relacionadas al rubro oftalmológico y la colaboración con micro influencers que permitan llegar más al público. Finalmente, la generación de potenciales clientes, utilizando los sorteos y método de pago de publicidad para llegar de manera más directa al público. Estas estrategias servirán para motivar al público a interactuar con la página de Instagram de la óptica y así se pueda destacar en el contexto digital. Por otro lado, la red social que más consume su audiencia es Instagram, por lo que se debe aprovechar dicha plataforma para fortalecer su posicionamiento.

**Recomendaciones:**

Se propone la aplicación de estrategias de marketing digital para posicionar en Instagram la óptica D’Lima.

**Figura 16**

*Resumen de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D’Lima en Instagram.*



A continuación, se presenta el cronograma de las acciones que se llevarán a cabo durante el tiempo planteado.

**Figura 17**

*Cronograma de las acciones que se llevarán a cabo durante el tiempo planteado.*

ACCIONES	SEMANA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Creación de contenido</b>												
<b>Optimización de perfil</b>	x											
<b>Fotografías de la óptica</b>		x	x									
<b>Videos con Micro-Influencers</b>				x	x	x						
<b>Sorteos</b>							x	x				
<b>Concursos</b>									x	x		
<b>Utilización de pago de publicidad en Instagram</b>										x	x	x

## Referencias

- Acosta, G. y Flores, B. (2020) *Marketing viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38075/Acosta\\_BG-Flores\\_MBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38075/Acosta_BG-Flores_MBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arroyo, A., Diaz, L. (2020) *Propuesta de posicionamiento de marca de ollas Qualita de la fábrica Famesa e.i.r.l. – Chiclayo, 2019* [tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3024/3/TL\\_ArroyoPoloAnabel\\_DiazSolisLaurie.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3024/3/TL_ArroyoPoloAnabel_DiazSolisLaurie.pdf)
- Ávila, E. E. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria*, 187-214. DOI 10.35381/cm.v5i1.264
- Anchundia, C. y Solis J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil. [Tesis de pregrado, universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Bricio, K. C. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4) 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Calatayud, R. (19 de agosto de 2017). ¿Problema de posicionamiento o de estrategia? Marca inteligente. <https://marcainteligente.com/2017/08/problema-de-posicionamiento-o-de-estrategia/>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es).
- Celaya, L. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores.
- Garza, C. (12 de septiembre de 2017). Errores de posicionamiento de marca que debes evitar. Grupo Acir <https://grupoacir.com.mx/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca-que-debes-evitar/>
- Horna, J. (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson. [qdoc.tips\\_direccion-de-marketing-15-ed-kotler-2016.pdf](https://www.pearson.com/9780130132567/direccion-de-marketing-15-ed-kotler-2016.pdf)

- Line Branding. (10 de agosto de 2020). Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad. <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Llanos, P. (2020) *Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social Facebook para crear el posicionamiento del restaurant cevichería “el tiburón” del distrito de Lambayeque* [tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3074/1/TL\\_LlanosLunaPaulina.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3074/1/TL_LlanosLunaPaulina.pdf)
- Lorraine, A. (2017). El poder del posicionamiento: Caso Nirsa. *Uide*, 2(10) 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Marcillo, F., Moncayo A. (2020) *Análisis del uso de la red social Instagram para el posicionamiento de las marcas locales de la ciudad de Santo Domingo* [tesis de pregrado, Universidad PUCE]. [https://issuu.com/pucesd/docs/11020-\\_marcillo.moncayo\\_1.10.20](https://issuu.com/pucesd/docs/11020-_marcillo.moncayo_1.10.20)
- Membiola, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *AROEC*, 3(3). <http://www.aroec.org/>
- Mercado negro. (24 de agosto de 2018). Lovemarks: 8 marcas peruanas que levantan pasiones. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/lovemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/>
- Mercado negro. (28 de junio de 2019). Instagram: La pieza clave en el marketing digital. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/instagram-la-pieza-clave-en-el-marketing-digital/>
- Montero, D., El kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario*, 5(2) 156-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113485>
- Newberry, C. (2019). 17 consejos para hacer marketing en Instagram que no te puedes perder. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/17-consejos-para-hacer-marketing-en-instagram-que-no-te-puedes-perder/>
- Olano, L. (2020) *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018* [tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)
- Olivier, E. (2019). Instagram: ¿cómo beneficia tu estrategia de marketing? Soy una marca. <https://www.soyunamarca.com/instagram-beneficia-estrategia-marketing/>
- Orús, C. (25 de febrero de 2019). Sin posicionamiento no hay marca que resista. *Canales Sectoriales*. <https://www.interempresas.net/Vestuario-profesional/Articulos/234602-Sin-posicionamiento-no-hay-marca-que-resista.html>
- Romero, I. (2019). Marketing en Instagram. *Metricool*. <https://metricool.com/es/marketing-en-instagram/>

- Saavedra, A. (2018). Importancia de Instagram para las empresas y sus beneficios 2021. Mott. <https://mott.marketing/importancia-de-instagram-para-las-empresas-beneficios/>
- Sainz, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica (6.a ed) Madrid: ESIC.
- Samsing, C. (31 de marzo de 2021). 16 marcas en Instagram que todo marketer debe seguir. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-marcas-instagram>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Solera, S. (2018). El papel de Instagram en el marketing digital. Occan <https://www.occamagenciadigital.com/blog/el-papel-de-instagram-en-el-marketing-digital>
- Tejada, L. (2021) *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén – 2018* [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7972/Tejada%20Silva%20Leidy%20Maily.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torreblanca, F. (2018). ¿Cómo afecta el posicionamiento por atributo en tu estrategia de SEO? Making Contents. <https://www.makingcontents.com/apuntes-de-marketing/seo-posicionamiento-por-atributo/>
- Montoya, D. (2016) *Estrategia de posicionamiento para la empresa óptica boulevard de la ciudad de Cali en el año 2016* [tesis de pregrado, Universidad autónoma de occidente]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7972/Tejada%20Silva%20Leidy%20Maily.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Enrique, G., Pineda, D. (2018) *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolzco, F., Bejarano, M. & Casana, K. Metodología de la investigación holística. UIDE. Guayaquil <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Zorrilla, A. (2021) Observar para descubrir. Identidad y desarrollo <https://identidadydesarrollo.com/tecnicas-de-investigacion-observacion/>

## Anexos

### Anexo 1

#### Constancia de validación de la propuesta de tesis

#### Constancia de validación 1

*Constancia de validación firmada por el Mgtr. Daniel Ricardo Guerrero Barragán.*

#### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D’Lima en Instagram”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

##### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez: DANIEL RICARDO GUERRERO BARRAGÁN</b>			
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( )	Magíster ( X )	Doctor ( )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X )	Educación ( )	Sociología ( )
		Otra ( )	
<b>Áreas de experiencia profesional: Periodismo, Comunicación Corporativa, relaciones públicas.</b>			
<b>Institución donde labora: Agencia de Comunicaciones Estrategia</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 10 años ( )	5 a 10 años ( x )
03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)			
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional:</b>			
<b>Estrategia de comunicación dirigida a las comunidades de Tapay-Arequipa.</b>			

##### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D’Lima en Instagram”
Autor:	<b>Joseph Nicolas Juniors Serquen Roque</b>
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector de humanidades*

\* Del sector educativo superior universitarios

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



\_\_\_\_\_  
Firma del evaluador

DNI: \_\_\_\_\_  
47179846

## Constancia de validación 2

Constancia de validación firmada por el Mgtr. Andrea Portella Polo

### Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D’Lima en Instagram”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez: ANDREA PORTELLA POLO</b>			
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( )	Magíster ( X )	Doctor ( )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X )	Educación ( )	Sociología ( ) Otra ( )
<b>Áreas de experiencia profesional: Ciencias de la Comunicación – eComerce &amp; Marketing</b>			
<b>Institución donde labora: GRUPO RPP</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 10 años ( x )	5 a 10 años ( )
03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)			
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional:</b>			

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- b. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

#### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D’Lima en Instagram”
Autor:	<b>Joseph Nicolas Juniors Serquen Roque</b>
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector de humanidades*

\* Del sector educativo superior universitarios

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador

DNI: \_\_\_\_\_ 42728644 \_\_\_\_\_