

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de marketing digital y su relación con el
posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito
Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora: Ana Lucia, Noel Oyola

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de marketing digital y su relación con el
posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito
Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Cristihan Sosa Orellana (Presidente)

Código ORCID: 0000-0001-8298-2244

Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio (Secretario)

Código ORCID: 0000-0002-6820-3803

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Vocal)

Código ORCID: 0000- 0001-6721-620X

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de marketing digital y su relación con el
posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito
Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su
contenido y forma:**

Noel Oyola, Ana Lucia (Autora)

Código ORCID: 0009-0009-9065-9055

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000- 0001-6721-620X

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 20 días del mes Abril del dos mil veintiséis, siendo las 10:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 356/2025 UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Cristihan Sosa Orellana (**Presidente**), Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio (**Secretario**) y Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquízuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquízuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025", para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **ANA LUCIA NOEL OYOLA**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a Bachiller: **ANA LUCIA NOEL OYOLA**, con calificativo: **BUENO**.....


Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

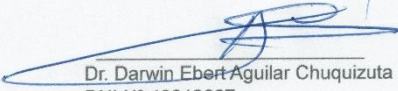
En consecuencia, queda **ACTA**..... para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **11** horas **05** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, **20** de **ABRIL** del 2026


Mg. Cristihan Sosa Orellana
DNI N°: 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-8298-2244
Presidente


Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio
DNI N° 46207058
Código ORCID N° 0000-0002-6820-3803
Secretario


Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquízuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Archivo (Decanato)

Turnitin



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor de Tesis

Ana Lucia Noel Oyola

**Estrategias de marketing digital y su relación con el
posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito ...**

AVANCE 1 - BASES TEORICAS

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::3117:592722966

Fecha de entrega
18 may 2026, 14:05 GMT-5

Fecha de descarga
18 may 2026, 14:09 GMT-5

Nombre del archivo
Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento del mercado Mypes, sector ...pdf

Tamaño del archivo
1.1 MB

65 páginas

15.759 palabras

90.218 caracteres

12% Similitud general




El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)



Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor de Tesis

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor de Tesis

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	1%
2	Internet	hdl.handle.net	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
4	Internet	repositorio.upia.edu.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
6	Internet	doaj.org	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-31	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-24	<1%
9	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional De La Amazonia Peruana on 2025-05-17	<1%
11	Trabajos del estudiante	MOODLE on 2025-08-06	<1%

12	Internet	repositorio.unica.edu.pe	<1%
13	Publicación	Hinojosa Mamaní, Jhonatan. "Procrastinación y estrés académico en estudiantes ..."	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-08	<1%
15	Internet	apirepositorio.unh.edu.pe	<1%
16	Internet	dspace.espech.edu.ec	<1%
17	Internet	1library.co	<1%
18	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-17	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Mariano Gálvez de Guatemala on 2025-03-08	<1%
21	Internet	biblioteca.uny.edu.vc:9443	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-09	<1%
23	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
24	Internet	repositorio.uchile.cl	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-01-15	<1%



Dr. Aguilar Chuquituta Darwin Ebert
 Código ORCID: 0000-0001-6721-020X
 Asesor de Tesis

26	Internet	es.slideshare.net	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-19	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-10	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Americana on 2025-04-07	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-20	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-03-03	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2023-10-01	<1%
33	Internet	repositorio.undc.edu.pe	<1%
34	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-05	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-02	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2026-01-26	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-04-29	<1%



Dr. Aguilar Chuquiza Danwin Ebert
 Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
 Asesor de Tesis

40	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-10-07	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-26	<1%
42	Internet	journals.cincader.org	<1%
43	Internet	repositorio.unaaa.edu.pe	<1%
44	Publicación	Henry Ronaldo Paredes Merchán, Kristel Damaris Zambrano Mera, Rosa Marjorie ...	<1%
45	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-07-21	<1%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-11-25	<1%
47	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-11-26	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2025-11-13	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-04	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica de los Andes on 2026-04-14	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga on 2025-01-20	<1%
52	Internet	docs.google.com	<1%
53	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%



Dr. Aguilar Chuquzuta Darwin Ebert
 Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
 Asesor de Tesis

54	Trabajos del estudiante uncedu on 2024-11-22	<1%
55	Internet worldwidescience.org	<1%
56	Internet www.slideshare.net	<1%
57	Trabajos del estudiante Universidad San Marcos on 2025-04-12	<1%
58	Trabajos del estudiante Universidad de Guayaquil on 2025-01-27	<1%

Dr. Aguilar Chuzquiza Darwin Eberl
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor de Tesis

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante, darme la fortaleza en los momentos difíciles y la sabiduría necesaria para alcanzar mis metas.

A mi hija, motivo de mi perseverancia y motor de mis sueños, por su paciencia, comprensión y amor que me impulsan a seguir adelante cada día.

Ana Lucia Noel Oyola

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, por ser el espacio que me permitió crecer, aprender y forjarme no solo como profesional, sino también como persona.

A mis hermanos y familia, quienes, con su amor incondicional, sacrificios y palabras de aliento me dieron la fuerza para no rendirme.

A mi mayor bendición, mi hija, quien con su amor y ternura se convirtió en la inspiración más grande para culminar este sueño.

A todas aquellas personas, que, con un gesto, una palabra o consejo, me brindaron apoyo en los momentos más difíciles y compartieron conmigo alegría de cada logro alcanzado.

INDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	xx
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. Bases teórico – científicas.....	22
2.2. Antecedentes.....	32
2.3. Definición de términos básicos	40
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	41
3.2. Población, muestra y muestreo.....	43
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	49
3.5. Análisis de confiabilidad	50
3.6. Formulación de la hipótesis.....	52
3.1. Definición y operacionalización de variables.....	53
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	57
4.1 Resultados.....	57
V. CONCLUSIONES.....	79
V. RECOMENDACIONES	81
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población estimada por edades del distrito de Tumbes 2025.....	37
Tabla 2. Criterios de decisión de Analisis de Cronbach.....	44
Tabla 3. Confiabilidad de la variable Estrategias de marketing digital	45
Tabla 4. Confiabilidad de la variable posicionamiento del mercado	45
Tabla 5. Variable estrategias de marketing digital	48
Tabla 6. Variable posicionamiento del mercado	50
Tabla 7. Nivel de relación de la variable estrategias de marketing digital y posicionamiento del mercado.....	51
Tabla 8. Nivel de impacto entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.....	52
Tabla 9. Nivel de impacto en la relación entre el marketing de contenidos y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.....	54
Tabla 10. Nivel de impacto de la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.....	55
Tabla 11. Nivel de impacto de la influencia del posicionamiento como líder en la aplicación de estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.....	56
Tabla 12. Nivel de correlación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero.....	58
Tabla 13. Nivel de correlación entre redes sociales y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.....	60
Tabla 14. Nivel de correlación entre marketing de contenidos y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.....	62
Tabla 15. Nivel de correlación entre publicidad digital y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.....	64

Tabla 16. Nivel de relación entre posicionamiento como líder y estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes..... 66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables	84
Anexo 2. Matriz de consistencia	88
Anexo 3. Cuestionario para la variable estrategias de marketing digital	91
Anexo 4. Cuestionario para la variable posicionamiento del mercado	94
Anexo 5. Análisis de fiabilidad variable estrategias de marketing digital	97
Anexo 6. Análisis de fiabilidad posicionamiento del mercado	99
Anexo 7. Interpretación del Rho Spearman.....	101
Anexo 8. Libro de códigos	102
Anexo 9. Certificación	104
Anexo 10. Autorización para ejecución de tesis	105
Anexo 11. Solicitud de información	107
Anexo 12. Turnitin	108

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por clientes de las Mypes ferreteras del distrito de Tumbes, siendo la muestra de 382 encuestados, seleccionados mediante muestreo probabilístico. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario validado, procesándose los datos mediante el software estadístico SPSS.

Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del mercado. Asimismo, se determinó una relación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales ($\rho = 0,538$; $p = 0,000$), marketing de contenidos ($\rho = 0,567$; $p = 0,000$) y publicidad digital ($\rho = 0,591$; $p = 0,000$) con el posicionamiento del mercado. De igual manera, se estableció una relación positiva moderada entre el posicionamiento como líder y las estrategias de marketing digital ($\rho = 0,386$; $p = 0,001$).

Se concluye que la aplicación adecuada de estrategias de marketing digital contribuye significativamente a fortalecer el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, evidenciándose la necesidad de optimizar el uso de herramientas digitales para mejorar la competitividad empresarial.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento del mercado, Mypes, sector ferretero.

ABSTRAC

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and market positioning of Mypes in the hardware sector of the district of Tumbes, 2025. The study followed a quantitative approach, with an applied type, a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of customers of hardware Mypes in the district of Tumbes, with a sample of 382 respondents, selected through probabilistic sampling. The survey technique was applied using a validated questionnaire, and data were processed using SPSS statistical software.

The results showed a moderate positive and statistically significant relationship between digital marketing strategies and market positioning. Likewise, a moderate positive relationship was identified between the dimensions social media ($\rho = 0.538$; $p = 0.000$), content marketing ($\rho = 0.567$; $p = 0.000$), and digital advertising ($\rho = 0.591$; $p = 0.000$) with market positioning. In addition, a moderate positive relationship was found between leadership positioning and digital marketing strategies ($\rho = 0.386$; $p = 0.001$).

It is concluded that the proper implementation of digital marketing strategies significantly contributes to strengthening the market positioning of Mypes in the hardware sector of the district of Tumbes, highlighting the need to optimize digital tools to improve business competitiveness.

Keywords: digital marketing, market positioning, Mypes, hardware sector.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital constituye un elemento esencial para el desarrollo empresarial, ya que facilita la visibilidad de las organizaciones, la atracción de clientes y el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. Este estudio analiza las estrategias digitales y su influencia en la construcción de marca, entendida como un proceso dinámico que refleja la percepción que los consumidores tienen de una empresa o producto en comparación con sus competidores.

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing digital contribuye a mantener la satisfacción del cliente, lo cual promueve su lealtad y asegura mejores resultados a largo plazo. En esta línea, Solomon (2008) define el posicionamiento como la comunicación de atributos distintivos que diferencian un producto frente a la competencia, lo que evidencia la estrecha relación entre las estrategias digitales y la percepción del consumidor. Una adecuada gestión digital influye directamente en cómo los clientes recuerdan, valoran y eligen una marca.

Osorio (2021) analiza el uso del marketing digital en las Mypes del sector ferretero durante la pandemia de la COVID-19 y demuestra que gran parte de estas empresas aún dependen de medios tradicionales, como volantes o anuncios radiales, lo que limita su competitividad. A través de un enfoque cuantitativo, identifica que más del 50 % de los negocios estudiados no logran consolidarse en el mercado debido al escaso uso de herramientas digitales, resaltando la necesidad de su implementación para garantizar sostenibilidad y posicionamiento.

En el mismo sentido, Mendoza et al. (2023) examinan 120 mipymes en Ecuador y hallan que el 83 % no cuenta con página web y el 75 % carece de presencia en redes sociales como Instagram o TikTok. Si bien WhatsApp es la plataforma más utilizada (92 %), su uso se limita en gran medida a la comunicación básica y no a estrategias de promoción. Por otro lado, Promperú (2025) evidencia que en

América del Norte el marketing digital evoluciona con la inteligencia artificial, la automatización y la publicidad programática, principalmente en sectores como el comercio electrónico y el entretenimiento. En síntesis, los estudios revisados concluyen que el aprovechamiento de las herramientas digitales incide directamente en la competitividad y sostenibilidad empresarial.

La limitada adopción de estrategias digitales responde, en muchos casos, a la falta de capacitación, la resistencia al cambio, la baja inversión en tecnología y el desconocimiento de sus beneficios. En consecuencia, muchas Mypes ferreteras enfrentan desventajas frente a aquellas que incorporan la digitalización en sus procesos comerciales. En este marco, Stanton et al. (2007) señalan que el valor percibido por el consumidor no solo se relaciona con el precio, sino también con la experiencia, la confianza y la calidad, factores que dependen en gran medida de la forma en que una empresa se comunica con su mercado.

Este estudio reviste importancia porque demuestra cómo las herramientas digitales pueden ser aprovechadas de manera estratégica por las Mypes ferreteras para incrementar su visibilidad y competitividad. En el plano teórico, contribuye al fortalecimiento del conocimiento sobre marketing digital y posicionamiento de marca; en el ámbito práctico, proporciona un marco de referencia para el diseño de estrategias efectivas; desde lo social, impulsa la inclusión digital y el acceso equitativo a herramientas tecnológicas; y, en el aspecto económico, promueve el dinamismo del mercado local al fortalecer a las pequeñas empresas.

En el contexto internacional, Promperú (2025) señala que el marketing digital en América del Norte se encuentra en una etapa avanzada gracias al uso de la inteligencia artificial, la segmentación predictiva y la automatización, lo que permite una mayor precisión en las estrategias. En contraste, en América Latina, las mipymes enfrentan dificultades de adopción digital por la falta de infraestructura tecnológica y capacitación, lo que limita su competitividad. A nivel nacional, diversas investigaciones demuestran que muchas Mypes peruanas, especialmente en regiones fronterizas como Tumbes, aún dependen de métodos tradicionales de promoción, desaprovechando las oportunidades del entorno digital. En el ámbito local, se observa que gran parte de las Mypes ferreteras tumbesinas carece de

presencia digital activa, lo que afecta su posicionamiento frente a competidores que sí emplean herramientas digitales.

La problemática central radica en el bajo nivel de implementación de estrategias de marketing digital en las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, situación que limita su posicionamiento y sostenibilidad. A pesar del mayor acceso a internet y de la expansión de herramientas tecnológicas, muchas empresas continúan utilizando medios convencionales sin aprovechar los beneficios de la digitalización.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y carácter aplicado. Se utiliza el método científico bajo un esquema hipotético-deductivo, analítico e inductivo. La recolección de datos se realiza mediante cuestionarios estructurados y observación directa, y el procesamiento se efectúa en el software estadístico SPSS, a través del coeficiente de correlación de Spearman, el valor p y tablas de frecuencia.

El objetivo general del estudio es determinar la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025. Los objetivos específicos son: (1) Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes. (2) Analizar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes. (3) Evaluar la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes. (4) Analizar la influencia del posicionamiento como líder en la aplicación de estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

En síntesis, el presente trabajo busca demostrar que la integración de herramientas digitales se convierte en un factor decisivo para que las micro y pequeñas empresas ferreteras fortalezcan su marca, generen confianza en el consumidor y contribuyan al crecimiento económico local, mejorando así su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

El marketing digital surge en la década de 1990 como una primera aproximación a la publicidad a través de medios electrónicos. En sus inicios se concibe únicamente como una forma de difundir mensajes comerciales, pero con el desarrollo de herramientas sociales y móviles, este concepto evoluciona. Entre los años 2000 y 2010, comienza a entenderse como un proceso orientado a crear experiencias que involucran de manera activa a los usuarios, transformando la relación tradicional con las marcas en una interacción más participativa y cercana. (Castañeda y Zambrano, 2018).

De acuerdo con Kotler et al. (2013), el marketing atraviesa distintas etapas que reflejan la evolución de las necesidades del consumidor y de la forma en que las empresas se relacionan con él. En la etapa denominada Marketing 1.0, el centro de atención es el producto y el objetivo principal consiste en generar grandes volúmenes de ventas. Posteriormente, con el Marketing 2.0, el enfoque se traslada al cliente, priorizando su satisfacción y fidelización con el apoyo de la tecnología. Finalmente, el Marketing 3.0 introduce una visión más integral del consumidor, considerándolo un ser con mente, corazón y espíritu. En este nivel, las organizaciones no solo buscan vender, sino también transmitir valores y contribuir al bienestar de la sociedad.

Además, distintos autores coinciden en que, desde la Revolución Industrial hasta la era actual de la globalización, impulsada por el internet y las tecnologías digitales, el entorno social y empresarial experimenta transformaciones profundas. Hoy en día, los procesos se desarrollan en tiempo real, y las comunidades, sociedades y

naciones de diferentes regiones permanecen conectadas de manera inmediata gracias a la red y a las diversas herramientas tecnológicas disponibles.

2.1.1. Estrategias de marketing digital

El marketing digital resulta especialmente relevante en la actualidad porque no solo facilita la promoción de productos y servicios, sino que también permite establecer relaciones directas y personalizadas con los clientes. Comprender las dinámicas digitales se vuelve esencial, ya que estas estrategias fortalecen las ventas y el reconocimiento de marca. La rápida evolución tecnológica exige que las empresas planifiquen cuidadosamente antes de introducir un producto al mercado, pues la falta de una estrategia clara suele ser una de las principales causas de fracaso empresarial. En este contexto, el marketing digital se orienta a la creación de valor para el usuario y al desarrollo de vínculos sólidos entre las marcas y sus consumidores.

Anetcom (s.f.) propone diversas herramientas digitales que pueden potenciar el desempeño de las pymes, entre ellas: la elaboración de boletines electrónicos periódicos (newsletters) para mantener informados a los clientes, el diseño de blogs corporativos que promuevan la interacción, la optimización de páginas web mediante estrategias de SEO y SEM, la implementación de acciones de marketing viral y la creación de medios propios como canales de marca (Brand TV). Asimismo, sugiere segmentar adecuadamente al público objetivo, analizar el perfil de los usuarios, aplicar encuestas en línea y coordinar las estrategias de marketing tradicional con las digitales para generar mayor coherencia en la comunicación empresarial.

En esta misma línea, NextChance Invest S.L. (2023) destaca que la personalización se consolida como un eje central del marketing digital. Los consumidores esperan que las marcas les hablen de manera directa, evitando la sensación de mensajes masivos. Por ello, los correos electrónicos, los anuncios e incluso los productos se diseñan cada vez más en función de las preferencias individuales.

Por su parte, Garizurieta et al. (2023) subrayan la necesidad de fortalecer la segmentación de mercado y el uso de publicidad pagada en redes sociales, ya que

estas prácticas incrementan la interacción y la conversión de usuarios, impactando directamente en el desempeño empresarial.

En cuanto al rol de la tecnología, Xie (2019) señala que el marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, consolas de videojuegos y televisores inteligentes. A través de ellos, las empresas emplean diversas plataformas; sitios web, aplicaciones móviles, foros, blogs, redes sociales, correos electrónicos y medios digitales para conectar e interactuar con los clientes. Estas interacciones incluyen desde mensajes de texto y correos electrónicos hasta comunicaciones geolocalizadas en plataformas sociales como Facebook o Twitter.

De acuerdo con Hure (2015), para implementar con éxito estrategias de marketing digital es necesario que las organizaciones comprendan cómo funciona el ecosistema en el que operan y cuál es la relación que mantienen con sus consumidores. Esta perspectiva se complementa con la de Freidenberg (2019), quien sostiene que entender el proceso de decisión del cliente ideal es determinante para diseñar campañas eficaces. Reconocer el recorrido del consumidor desde la identificación de una necesidad hasta la adquisición del producto permite elaborar estrategias que resuelvan dudas, reduzcan resistencias y orienten de manera progresiva hacia la compra.

En este escenario, la transformación digital redefine la forma en que las empresas diseñan sus acciones de marketing, obligándolas a adaptarse a un entorno altamente dinámico donde la innovación y la personalización son elementos clave para generar ventajas competitivas sostenibles.

a) Redes sociales

Constituyen espacios digitales que facilitan la interacción entre individuos y comunidades, permitiendo compartir información en diferentes formatos como imágenes, videos, audios y textos. Estas plataformas funcionan como entornos que posibilitan la comunicación, el entretenimiento y la actualización constante de

información. Sin embargo, su uso inadecuado también puede generar dependencia o efectos negativos en la vida cotidiana.

De acuerdo con Merodio (2020), las redes sociales se entienden como herramientas que permiten compartir contenidos en distintos formatos con otras personas, lo que amplía las posibilidades de interacción y participación.

En el ámbito empresarial, las principales plataformas sociales cumplen un papel relevante en las estrategias de marketing digital:

- a) Facebook: Kirkpatrick (2011) sostiene que esta red social alcanza un nivel de influencia superior al de cualquier otro medio masivo, convirtiéndose en un canal con enormes posibilidades comerciales y publicitarias debido a la cantidad de información personal que los usuarios comparten.
- b) Instagram: Bard y Magallanes (2021) afirman que Instagram se consolida como una herramienta clave del marketing digital a nivel global. Su fortaleza radica en la capacidad de generar impacto emocional a través de imágenes diseñadas estratégicamente en función de factores como género, clase social, grupo etario y vínculos afectivos.
- c) WhatsApp: Según Juan y Morales (2020), WhatsApp se caracteriza por propiciar interacciones breves y constantes mediante mensajes, imágenes, historias y narraciones que refuerzan la conexión entre los usuarios, convirtiéndose en un espacio dinámico de comunicación cotidiana.

En este sentido, las redes sociales representan un recurso indispensable dentro de las estrategias de marketing digital, ya que posibilitan la construcción de comunidades en torno a las marcas y fomentan la interacción directa con los consumidores.

b) Marketing de contenidos

Se concibe como una estrategia que busca generar valor en la comunicación entre la marca y sus clientes potenciales. A diferencia de la publicidad tradicional, este enfoque no se centra en la promoción directa del producto, sino en ofrecer información útil, atractiva y relevante que despierte el interés de los consumidores y fomente la construcción de relaciones a largo plazo.

Fernández y López (2017) sostienen que el marketing de contenidos orienta las acciones de comunicación hacia los aspectos que realmente importan al cliente, fortaleciendo vínculos de comunidad aun cuando los resultados comerciales se produzcan en el mediano o largo plazo.

En la misma línea, Wilcock (s.f.) afirma que esta estrategia se basa en la creación de contenidos de calidad que invitan a los consumidores a interactuar con la marca a través de su consumo. De este modo, se estimula la participación activa del público, generando confianza y aumentando la fidelidad hacia la empresa.

En síntesis, el marketing de contenidos representa una herramienta clave dentro del entorno digital, ya que contribuye a posicionar a la marca como referente, fomenta la interacción con los usuarios y favorece relaciones más sólidas y sostenibles con los clientes.

c) Publicidad digital

Se entiende como el conjunto de estrategias y acciones promocionales que se desarrollan a través de internet y los medios digitales. Este tipo de publicidad se caracteriza por su capacidad de llegar a públicos masivos y específicos, aprovechando plataformas sociales, buscadores y sitios web para difundir mensajes que buscan captar la atención del consumidor.

Tauro (2023) explica que la publicidad en línea incluye diferentes formas de promoción, como los anuncios en Marketplace, las campañas de email marketing y las estrategias orientadas al posicionamiento en buscadores. Su alcance se extiende a diversos escenarios del entorno digital, donde las marcas pueden mostrar sus productos o servicios de manera rápida, interactiva y personalizada.

Un aspecto distintivo de la publicidad digital es la posibilidad de interacción con los consumidores. Los usuarios no solo reciben el mensaje, sino que también participan activamente a través de reseñas, comentarios en blogs, foros o comunidades digitales. Además, plataformas como Facebook y YouTube potencian esta dinámica: en la primera, los anuncios se integran en los espacios sociales de los usuarios, mientras que en la segunda se emplea la visualización de anuncios previos al contenido como estrategia para captar la atención del público.

En resumen, la publicidad digital constituye una herramienta esencial dentro del marketing moderno, ya que combina alcance masivo, segmentación precisa e interacción directa con los clientes, lo que la convierte en un medio eficaz para fortalecer la presencia y el posicionamiento de las empresas en el mercado actual.

d) Influencer marketing

Se concibe como una estrategia en constante evolución dentro del entorno digital. Según Pukkas Web Design S.L. (2024), los usuarios de redes sociales buscan cada vez más contenidos auténticos y cercanos con los que puedan identificarse. En este contexto, los propios clientes o consumidores de un producto o servicio se convierten en agentes influyentes en la decisión de compra, debido a la credibilidad que generan sus experiencias compartidas.

De manera complementaria, SanMiguel (2020) explica que esta estrategia consiste en involucrar a diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes con el fin de fortalecer la imagen de marca e impulsar las ventas. Dicho impacto se alcanza a través del contenido que estas figuras transmiten a sus audiencias y contactos, lo cual contribuye a ampliar la visibilidad y la confianza hacia la empresa.

Entonces, el influencer marketing se presenta como una herramienta clave para conectar con los consumidores de forma más cercana y persuasiva, favoreciendo tanto el posicionamiento digital de las marcas como el incremento de sus oportunidades comerciales.

5.1.2 Posicionamiento del mercado

Se concibe como una estrategia clave que permite a las empresas destacar en entornos altamente competitivos y saturados de opciones. Al aplicar herramientas de marketing digital junto con técnicas de posicionamiento, las organizaciones logran transmitir una propuesta de valor clara, diferenciada y percibida como superior por parte de los consumidores.

El concepto de posicionamiento surge en 1969, cuando Jack Trout lo define como “el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación”. Más tarde, en 1982, junto con Al Ries, publica *Posicionamiento: La batalla por su mente*, obra que se convierte en un hito dentro de las estrategias competitivas y de diferenciación (Piazza, 2021).

Según Garnica y Maubert (2017), “el posicionamiento es una forma de hacer que las personas prefieran siempre a nuestra marca antes que cualquier otra, desde el momento en el que se enfrentan a la elección del producto que mejor satisfaga sus necesidades” (p.162). Aunque en sus inicios se asocia a elementos tangibles como el envase, el precio o la forma del producto, hoy en día se comprende como un proceso mucho más amplio, que busca influir directamente en la percepción de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que el posicionamiento implica diseñar una oferta para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor meta, frente a las marcas competidoras. Esto se logra al construir atributos diferenciadores que brinden ventajas competitivas sostenibles (p.49).

En la misma línea, Puello et al. (2020) plantean que el posicionamiento es el espacio que un producto ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores, y que este espacio depende de los atributos percibidos que orientan las decisiones de compra (p.58).

De manera complementaria, Garnica y Maubert (2017) aclaran que el posicionamiento no consiste en modificar directamente un producto, sino en transformar la forma en que este es percibido en la mente del consumidor (p.164). Por esta razón, las campañas digitales no solo deben promocionar bienes y servicios, sino también construir una imagen sólida, confiable y diferenciada en el mercado.

Asimismo, Stanton et al. (2007) subrayan que el posicionamiento se vincula con la memoria colectiva e individual de los consumidores, dado que la información sobre una marca se transmite, se adapta y evoluciona a lo largo del tiempo, manteniendo o transformando su significado frente a nuevas generaciones (p.217).

En conclusión, el posicionamiento de mercado implica estudiar la relación entre una marca, su competencia y el consumidor, con el objetivo de lograr una percepción positiva y diferenciada en un entorno dinámico y digitalizado. Esta estrategia permite consolidar la recordación, la preferencia y la lealtad hacia la marca, asegurando una ventaja competitiva en el largo plazo.

a) Posicionamiento como líder

Se entiende como la capacidad de una marca para ocupar el primer lugar en la mente del consumidor dentro de un mercado determinado. Alcanzar esta posición no solo implica visibilidad, sino también credibilidad y preferencia frente a la competencia.

Garnica y Maubert (2017) sostienen que una marca que logra ingresar primero en la mente del consumidor tiende a obtener una mayor participación en el mercado, duplicando incluso las posibilidades frente a competidores posteriores. En este sentido, aunque en algunos sectores dos marcas pueden competir en condiciones similares, con el tiempo una de ellas termina consolidándose como líder, marcando la diferencia en las percepciones, gustos y preferencias del público (p.165).

En términos generales, el liderazgo de mercado no solo depende de la innovación o de la rapidez con la que una marca se posiciona, sino también de su capacidad para sostener esa ventaja competitiva mediante estrategias de marketing consistentes, coherentes y adaptadas a las demandas cambiantes de los consumidores.

b) Posicionamiento del segundo en el mercado

Según Garnica y Maubert (2017), las acciones que implementa una marca líder no necesariamente generan los mismos resultados en una empresa que ocupa posiciones secundarias dentro del mercado. En estos casos, la estrategia más efectiva consiste en identificar un “espacio vacío” o una oportunidad poco atendida por los competidores y ocuparlo de manera estratégica. Para alcanzar este objetivo, resulta fundamental pensar de manera inversa, es decir, apartarse de las prácticas convencionales y atreverse a ir contra la corriente.

Este enfoque implica que las empresas que no son líderes deben adoptar una visión innovadora y disruptiva, buscando diferenciarse a través de propuestas únicas que respondan a necesidades específicas de los consumidores. Al hacerlo, no solo logran abrirse paso en un mercado altamente competitivo, sino que también pueden construir una identidad de marca sólida, basada en la originalidad y en la capacidad de ofrecer alternativas que los líderes no cubren. En consecuencia, el posicionamiento deja de ser únicamente una cuestión de visibilidad para transformarse en una estrategia de adaptación y creatividad orientada a captar la atención y preferencia del público.

c) Reposicionamiento de la competencia

Se entiende como el conjunto de estrategias mediante las cuales una empresa busca alterar la percepción que los consumidores tienen de las marcas rivales, con el propósito de fortalecer su propia propuesta de valor. En mercados altamente competitivos, como el actual, no basta con consolidar una identidad de marca sólida; también resulta fundamental identificar las debilidades de los competidores y capitalizar esos vacíos para generar ventajas estratégicas.

Garnica y Maubert (2017) sostienen que, en la era del posicionamiento, asegurar un espacio en la mente del consumidor no se limita a mencionar a la competencia, sino que implica romper con las normas tradicionales del mercado, particularmente en lo relacionado con la publicidad (p.169). Esto exige que las empresas diseñen campañas innovadoras capaces de reconfigurar la manera en que los consumidores comparan y evalúan las alternativas disponibles.

Aplicado al sector ferretero de Tumbes, este enfoque se traduce en la posibilidad de reposicionar a la competencia mostrando atributos diferenciales que respondan a las necesidades locales. Por ejemplo, una ferretería puede resaltar la rapidez en la entrega de productos o el asesoramiento técnico personalizado, aspectos que quizás no son destacados por otros negocios de la zona. De este modo, se desplaza la atención de los consumidores hacia aquellos elementos que generan confianza y valor, debilitando la influencia de los competidores y consolidando la imagen de la empresa en el mercado.

d) Posicionamientos de productos

Se orienta a la manera en que las marcas destacan los beneficios de sus ofertas frente a la competencia, con el fin de construir una percepción diferenciada en la mente del consumidor. Más allá de las características físicas del producto, lo esencial es comunicar los atributos que generan valor y que resultan relevantes para el público objetivo.

Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que los mercadólogos logran diferenciar sus productos resaltando los beneficios que estos aportan, en lugar de limitarse a describir sus cualidades tangibles. Para que este enfoque sea efectivo, los beneficios enfatizados deben estar en sintonía con las percepciones y prioridades del segmento de consumidores al que se dirige la marca (p.168).

En el contexto ferretero de Tumbes, este tipo de posicionamiento cobra especial importancia. Por ejemplo, dos empresas pueden vender el mismo tipo de herramienta, pero una de ellas puede destacar beneficios adicionales como la durabilidad garantizada, la asesoría técnica al momento de la compra o la facilidad de financiamiento. De esta forma, el consumidor no solo percibe un producto físico, sino una solución integral que satisface mejor sus necesidades. Esta estrategia permite a las ferreterías no competir únicamente por precio, sino también por el valor añadido que ofrecen a sus clientes.

e) El empaque como un elemento del posicionamiento

El empaque constituye un recurso estratégico dentro del posicionamiento, ya que no solo protege el producto, sino que también transmite la identidad y personalidad de la marca. A través del diseño, los colores, los materiales y la información contenida en el envase, las empresas pueden generar una primera impresión que influya directamente en la decisión de compra. De este modo, el empaque se convierte en un canal de comunicación visual que refuerza el valor percibido por el consumidor.

Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que los empaques pueden ser diseñados de manera integral, transmitiendo impresiones distintivas y coherentes con la personalidad de la marca. Además, cada tipo de empaque tiende a asociarse con

características específicas que los consumidores identifican como atributos de la marca, contribuyendo así a consolidar su posicionamiento en el mercado (p.170).

En este sentido, el empaque se transforma en un elemento diferenciador que permite a las empresas destacar frente a sus competidores. Al comunicar de forma visual la esencia de la marca, favorece la recordación en la mente del consumidor y refuerza la confianza hacia los productos, convirtiéndose en un factor decisivo dentro del proceso de compra.

2.2. Antecedentes

Internacional

Chancusig y Manobanda (2024) en su tesis, sostienen que el marketing digital está en auge y constituye una estrategia clave para el posicionamiento de las empresas. La investigación fue de tipo mixto, con enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicando la metodología descriptiva para obtener datos confiables. El estudio se desarrolló en la Parroquia Guaytacama, Provincia de Cotopaxi, donde se aplicaron 70 encuestas a una muestra representativa de la población y entrevistas a tres expertas del sector textil. Los resultados evidencian que el 97,1% accede diariamente a internet, mientras que el 87,1% manifestó conocer las redes sociales como herramienta digital. Asimismo, el 66,6% utiliza plataformas virtuales con el fin de generar ingresos y difundir su marca. Los hallazgos resaltan la importancia del marketing digital como estrategia de negocio en microempresas. En este sentido, Facebook y TikTok fueron identificadas como las redes más efectivas para fortalecer la identidad corporativa y ampliar la captación de clientes. Finalmente, se recomienda aplicar estas herramientas en la microempresa Joecesmil para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Díaz et al. (2024), en su artículo, destacan que las 4Fs del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, constituyen elementos esenciales para lograr una comunicación atractiva y efectiva en los medios digitales. El propósito de su investigación fue evaluar dichas dimensiones en una empresa hotelera del sector ecoturístico en México, validando un modelo de medición y analizando la vinculación entre estas variables y el posicionamiento de marca. El estudio fue

cuantitativo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 280 seguidores de la página de Facebook de la empresa, a quienes se aplicó un cuestionario de 21 ítems. Para el análisis se utilizó el método de máxima verosimilitud mediante un análisis factorial confirmatorio que permitió validar el constructo, además del coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad. Los resultados evidenciaron correlaciones altas y significativas entre las 4Fs y el posicionamiento: flujo (0.808), funcionalidad (0.829), feedback (0.885) y fidelización (0.864). Todas estas correlaciones fueron significativas al nivel 0.01 bilateral, confirmando que las estrategias digitales aplicadas fortalecen la interacción con los clientes, generan experiencias positivas y consolidan recuerdos que influyen directamente en la fidelidad hacia la marca.

Carracedo y Mantilla (2022) en su estudio, tuvo como objetivo analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un paradigma positivista, de tipo descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 173 empresas dedicadas a la cosmetología en la ciudad de Barranquilla, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico e intencional. Como instrumento de recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada de 25 ítems tipo Likert, cuya confiabilidad alcanzó un coeficiente de 92,5%, evidenciando su alta consistencia interna. El procesamiento de los datos se realizó con apoyo del software SPSS, mediante análisis estadísticos descriptivos y la correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron que las pymes del sector cosmético implementan diversas estrategias de marketing digital, entre ellas el marketing de contenidos, inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, video marketing y email marketing, las cuales contribuyen significativamente a mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad de las marcas. Se determinó además una correlación positiva moderada ($r = 0.672$) entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, lo que demuestra que la aplicación eficaz de estrategias digitales incide directamente en la recordación de marca y fidelización del cliente. A partir de estos hallazgos, las autoras propusieron lineamientos

estratégicos orientados a fortalecer las prácticas de marketing digital y consolidar el posicionamiento de las pymes dentro del mercado local.

Ahmand et.al (2024) en su estudio, tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing digital sobre el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (pymes) considerando la transformación digital como variable moderadora. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y utilizó modelos de regresión múltiple para evaluar las relaciones entre las variables independientes (estrategias de marketing digital, inversión tecnológica y compromiso del cliente) y la variable dependiente (desempeño empresarial). Los datos fueron analizados estadísticamente mediante pruebas de hipótesis, utilizando coeficientes estandarizados (β), valores t y niveles de significancia (p-value). Los resultados demostraron que el marketing digital tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el desempeño de las pymes. Específicamente, el modelo reportó un $R^2 = 0.658$ (R^2 ajustado = 0.655), lo que indica que las variables del modelo explican el 65.8 % de la variación del desempeño empresarial. El compromiso del cliente (customer engagement) mostró un coeficiente $\beta = 0.420$ ($t = 5.800$; $p = 0.000$), evidenciando una influencia fuerte y significativa. Asimismo, las estrategias de marketing digital presentaron un $\beta = 0.117$ ($t = 2.008$; $p \approx 0.045$), y la transformación digital actuó como variable mediadora relevante con un $\beta = 0.811$ ($t = 2.596$; $p = 0.000$). En conjunto, estos hallazgos confirman que la integración de estrategias digitales efectivas contribuye de manera sustancial al mejoramiento del rendimiento y sostenibilidad de las pymes en entornos competitivos.

Bruce et.al (2023) en su estudio el propósito fue examinar la influencia de la adopción del marketing digital sobre el crecimiento sostenible de las pymes en Ghana. El enfoque metodológico fue cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por propietarios y gerentes de pequeñas y medianas empresas, de los cuales se seleccionó una muestra de 533 participantes mediante un muestreo probabilístico. El instrumento de recolección fue un cuestionario estructurado con ítems medidos en escala Likert. El análisis de datos se efectuó con el software SmartPLS 3.3, dentro del marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behavior). Los resultados indicaron que la adopción del marketing digital tiene un efecto positivo y directo sobre el crecimiento sostenible de las pymes. Se reportó una correlación positiva

significativa ($\beta = 0.62$, $p < 0.01$) entre el uso efectivo del marketing digital y el crecimiento sostenible. Además, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido influyeron positivamente en la intención de adoptar herramientas digitales ($\beta = 0.48$ y $\beta = 0.52$, respectivamente), mientras que la actitud hacia el marketing digital no mostró un efecto significativo ($\beta = 0.09$, $p > 0.05$). En conclusión, la investigación demostró que el aprovechamiento de estrategias digitales fortalece la competitividad, sostenibilidad y expansión de las pymes en mercados emergentes.

Nacional

Salazar y López (2025) Para llevar a cabo esta evaluación, se adoptó un diseño no experimental y transversal, recolectando datos en un único momento sin manipular variables. La población incluyó clientes de 278 MYPES, seleccionándose una muestra probabilística de 162 participantes. Se utilizó un cuestionario con 16 ítems por variable, validado mediante juicio de expertos y análisis de consistencia interna, obteniendo un alfa de 0,863 para marketing digital y 0,933 para posicionamiento. Al no cumplirse la normalidad, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidencian una relación significativa entre las variables, con un coeficiente rho de 0,804 y valor $p=0,000$, indicando que el marketing digital influye directamente en el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector carpintería.

Yupanqui (2024) investiga la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca en ferreterías minoristas tradicionales en los distritos de Surquillo, La Molina, Villa María del Triunfo, Ate, Santa Anita y San Juan de Lurigancho. Para alcanzar este propósito, se llevó a cabo una investigación que adoptó un enfoque de tipo transversal y no experimental, ya que los datos se recopilan en un solo momento mediante encuestas. El instrumento consistió en un cuestionario de 28 preguntas diseñado para explorar la relación entre las estrategias de marketing y la percepción del posicionamiento de marca. Los resultados muestran que, aunque existe interacción entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor no se comprenden completamente. Este hallazgo evidencia la necesidad de profundizar en el análisis de cómo las estrategias digitales y relacionales impactan la percepción de la marca en el sector ferretero.

Julcahuanca y Sampertegue (2024) en su tesis, desarrollaron un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la ferretería Semper Medí. La metodología de esta investigación fue de tipo mixto y aplicada, con diseño preexperimental y descriptivo. Para llevar a cabo el estudio se emplearon dos técnicas principales: cuestionarios y guías de entrevista aplicados a 382 participantes, incluyendo clientes actuales y potenciales. El análisis evidenció un bajo nivel de posicionamiento de 42,15%, atribuido a la ausencia de canales digitales eficaces para promocionar y comercializar productos. Este hallazgo evidencia que la falta de presencia digital impacta negativamente en la percepción de la marca en el mercado ferretero. A partir de la evaluación de expertos, se selecciona una estructura de plan de marketing adecuada a las necesidades de la empresa. Finalmente, se seleccionó un plan concreto para fortalecer el posicionamiento y optimizar la presencia comercial de la ferretería.

Toledo y Ccañi (2024) en su tesis, estudian la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en una empresa. La investigación se clasifica como un estudio básico, con un diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 382 participantes seleccionada mediante fórmula poblacional. La empresa no define claramente su segmento, los productos carecen de marca y garantía, y los precios y marcas son uniformes. Esto provoca baja rotación de inventario, poco reconocimiento y que los productos no sean considerados por los clientes. Este hallazgo se deriva del análisis estadístico realizado mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual mostró una correlación positiva y significativa entre gestión comercial y posicionamiento ($\rho = 0,815$; $p = 0,00$). La gestión comercial alcanza un 69% y el posicionamiento un 74%, evidenciando eficiencia en ambos aspectos. Se concluye que existe una relación directa y significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento de la empresa, demostrando la importancia de mejorar estrategias comerciales para fortalecer la presencia en el mercado.

Fernández y Cahui (2022) Desarrollaron el uso de estrategias de marketing digital en las MYPES de América Latina. La investigación permitirá conocer que, aunque los medios digitales ofrecen grandes oportunidades, muchas micro y pequeñas empresas muestran temor a incorporarlos por desconocimiento de sus propiedades

y manejo. La investigación recopila información de 12 artículos de revistas indexadas, 2 tesis de pregrado y 1 libro, permitiendo un análisis profundo de la situación actual del sector. Los autores destacan que las grandes empresas obtienen mayores beneficios del marketing digital, mientras que las MYPES enfrentan dificultades para aplicarlo de manera eficiente debido a limitaciones presupuestarias y falta de conocimiento. El hallazgo principal subraya la importancia de impulsar la adaptación continua de herramientas digitales, implementando soluciones de comercialización electrónica adecuadas. Se deduce que la capacitación, la planificación estratégica y la inversión en tecnología son fundamentales para que las MYPES puedan competir eficazmente y garantizar el éxito sostenido de sus negocios en el tiempo.

Osorio (2021) en su estudio investiga las estrategias de marketing digital utilizadas por las MYPES peruanas del sector ferretero. El estudio identifica que los empresarios recurren principalmente a descuentos, ofertas y alianzas con otras empresas como estrategias más frecuentes. La metodología empleada en la investigación es de carácter cuantitativo, se determina que los medios de publicidad más influyentes son los folletos y la radio, mientras que el uso de internet es mínimo. Además, más del 50% de las MYPES no logra posicionarse adecuadamente en el mercado, debido a la limitada aplicación de estrategias digitales, lo que pone en riesgo su supervivencia. La investigación resalta que la pandemia impacta negativamente en su desempeño, evidenciando la necesidad de implementar prácticas digitales efectivas. Se concluye que la adopción adecuada de marketing digital contribuiría a optimizar el rendimiento empresarial y fortalecer la presencia de estas micro y pequeñas empresas en el mercado competitivo.

Locales

Ramos (2022) en su investigación, relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú. La metodología empleada en la investigación es de carácter cuantitativo, es de tipo básico, de nivel correlacional, y se caracteriza con un diseño no experimental y corte transversal, utilizando el método inductivo-deductivo. La totalidad de la población estudiada consistió en 40 clientes del cementerio. Los resultados muestran que existe una relación positiva entre el Marketing Digital y el

posicionamiento de marca. Adicionalmente, el valor p obtenido es 0,000, inferior a 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Asimismo, se determinó que el coeficiente de determinación es de ($r=0,704$), lo que refleja un alto grado de dependencia entre las variables examinadas.

Díaz y Feijoo (2020) en su estudio, el propósito principal del estudio consistió en determinar la relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento de la pastelería Moka en la ciudad de Tumbes, 2020. Para tal fin, se realizó una investigación de tipo fundamental, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, bajo un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 100 clientes, tomándose la totalidad como muestra, y se aplicó un cuestionario con escala Likert, obteniéndose una confiabilidad de 0,881 mediante alfa de Cronbach. Los datos se procesaron y analizaron con el software IBM SPSS Statistics 22. Los resultados evidenciaron que el 67% de los encuestados consideró eficiente el uso de enlaces externos web, el 61% señaló la efectividad de los anuncios publicitarios y el 60% reconoció la eficiencia del Social Media Marketing. Además, el 78% indicó un alto nivel de posicionamiento de la pastelería, influenciado por la difusión masiva en Facebook e Instagram. La prueba Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,617 con significancia de 0,000, mostrando una relación positiva considerable entre Social Media Marketing y posicionamiento. Se concluye que la estrategia digital implementada contribuye significativamente a fortalecer la presencia de la pastelería en el mercado local.

García (2022) en su estudio, el propósito principal del estudio fue mejorar el servicio y fortalecer el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el mercado de servicios turísticos, enfocándose en el turista interno durante el año 2022. Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación de tipo fundamental, con diseño no experimental, descriptivo correlacional causal, bajo un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 180 turistas internos de entre 18 y 60 años, a quienes se aplicó un cuestionario diseñado por el investigador, el cual fue sujeto a pruebas de validez y confiabilidad. Los datos fueron procesados y analizados con el software SPSS versión 25, aplicando la prueba Rho de Spearman para contrastar las hipótesis. Los resultados demostraron un impacto significativo de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes, evidenciado por

un coeficiente de correlación alto de 0,611 y un valor de significancia menor a 0,01. De esta manera, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, confirmando que el uso de estrategias digitales influye positivamente en el posicionamiento de la institución ante el turista interno.

2.3. Definición de términos básicos

Posicionamiento

“Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (Kotler y Armstrong 2012, p.190).

Marketing digital

“Aprovecha diversas tecnologías y medios como páginas web, correos electrónicos, apps móviles, blogs, foros, medios digitales y redes sociales para establecer contacto e interacción con los clientes” (Xie Shum 2019, p.26).

Marca

“Es un medio de identificación y diferenciación de los productos de una organización” (Stanton et al. 2007, p.294).

Redes Sociales

“Han redefinido la forma en que nos conectamos con otras personas, permitiéndonos establecer y mantener relaciones a través de fronteras geográficas y barreras culturales” (Giménez 2023, p.6).

Estrategias

“Son herramientas que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño” (Pilacuan et al. 2023, p.).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

Tipo de estudio

La presente investigación fue de tipo básica aplicada, ya que buscó dar solución a una problemática específica del sector ferretero mediante la utilización de conocimientos teóricos en un contexto real. Según Hernández et al. (2014), los estudios aplicados tienen como propósito inmediato la solución de problemas prácticos, sin descuidar el desarrollo teórico.

Asimismo, la investigación adoptó un nivel correlacional, ya que analizó y describió las características de las variables de estudio, como las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado. En este sentido, Calderón y Piñeiro (2003) indicaron, el nivel correlacional permite establecer la fuerza y dirección de la asociación entre dos o más variables.

Del mismo modo, Balestrini (2002) considera, este nivel resulta útil para identificar si las variaciones en una variable se asocian con cambios en otra, sin que ello implique necesariamente una relación causal.

Por tanto, Ander (2011) señala, el diseño metodológico debe estar alineado con los objetivos del estudio para asegurar coherencia en los resultados. Hurtado de Barrera (2012), en su propuesta de investigación científica, resalta que el nivel del estudio debe definirse según el alcance del conocimiento que se busca obtener. En la misma línea, Lerma (2022) agrega que los estudios aplicados suelen orientarse a la toma de decisiones y a la mejora de prácticas.

Finalmente, Bisquerra (2009) destaca, el diseño metodológico debe guardar coherencia con el paradigma investigativo, siendo el enfoque cuantitativo el más apropiado cuando se pretende establecer asociaciones estadísticas entre variables.

Diseño de investigación

La presente investigación se enmarcó dentro de un diseño no experimental, dado que las variables serán observadas en su contexto natural, sin que el investigador intervenga o las manipule directamente. Este tipo de diseño es ideal cuando se busca comprender fenómenos tal y como ocurren en la realidad, como lo explican Ruiz y Valenzuela (2022), quienes afirman que este enfoque permite analizar relaciones sin alterar las condiciones originales del entorno.

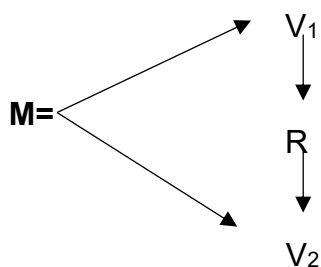
Asimismo, el estudio adoptó un diseño de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un solo momento del tiempo. Según Serrano (2021), los estudios transaccionales son apropiados cuando se pretende medir simultáneamente múltiples variables en un contexto temporal específico, permitiendo obtener una imagen clara del fenómeno en estudio.

Se aplicó un enfoque cuantitativo, donde Palella y Martins (2012) se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para la realización de comprobar hipótesis y establecer la relación en ambas variables. Este enfoque ayuda a medir la implicancia entre las variables, utilizando instrumento estructurado como la escala de Likert y realizar análisis estadísticos mediante el software SPSS.

Este planteamiento metodológico es apropiado para lograr los objetivos planteados, pues permite evaluar el estado actual de las variables involucradas, usando análisis cuantitativos en un contexto real, sin intervención experimental. Esto asegura validez y rigor al estudio, especialmente en el ámbito social y comercial.

El diseño de contrastación de hipótesis: correlación

M=



Donde:

M = Muestra

V₁ = Variable independiente “estrategias de marketing digital”

R = Relación entre variables

V₂ = Variable dependiente “posicionamiento del mercado”

En este estudio, se buscó conocer cómo se vinculó la estrategia de marketing y posicionamiento del mercado, observando sus comportamientos en un contexto reales. Para ello, se aplicaron métodos estadísticos como la correlación de Spearman, la cual permitió identificar si los cambios en una variable estuvieron asociados con variaciones en la otra.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Arias y Covinos (2021), explica es un conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes entre sí.

La población de la investigación es constituida por la totalidad de habitantes del distrito de Tumbes, quienes son potenciales consumidores de productos afines a las ferreterías.

Tabla 1

Población estimada por edades del distrito de Tumbes 2025.

Edad	Centro de Tumbes	Pampa Grande	Puerto Pizarro	Andrés Araujo Morán	Cantidad
18 – 24	4,868	1,904	556	2,040	9,368
25 – 44	12,747	5,072	1,792	4,867	24,478
45 - 64	11,048	4,076	1,338	4,323	20,785
Total					54,631

Nota: Instituto Nacional de Estadística e informática, 2025

Muestra

“Es un subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población”. (Ríos , 2017, p.89)

La muestra estuvo constituida por 382 consumidores de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector ferretero del distrito de Tumbes, seleccionados por su conocimiento directo sobre el uso de estrategias de marketing digital y el posicionamiento comercial de sus negocios.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Total de la población (54,631)
- Z: Nivel de confianza (95% - 1.96)
- p: Probabilidad de éxito (0.5)
- q: Probabilidad de fracaso (0.5)
- E: Error muestral (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (54,631) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(54,631 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 381.48 \approx 382$$

Por tanto, se encuestarán a 382 personas pertenecientes del distrito de Tumbes.

Muestreo

“Es una técnica utilizada en investigación para seleccionar un grupo de individuos o elementos de una población con el objetivo de tener información sobre la misma”. (Hadi et al. 2023, p. 73)

Fue un muestreo probabilístico tipo aleatorio simple, se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicó un cuestionario tipo entrevista, para la variable 1; para la variable 2 con 15 preguntas, ambos cuestionarios valorados en escala de Likert a 382 clientes de Mypes ferreteras del distrito de Tumbes, 2025.

El muestreo aleatorio simple es una técnica de selección de muestra en la que todos los individuos de una población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Por su parte, Hernández y Carpio (2019) señalan que para implementar esta técnica es necesario identificar previamente todos los componentes de la población. A cada individuo se le asigna un número en orden consecutivo, y luego se seleccionan al azar mediante algún procedimiento aleatorio hasta completar el número de participantes requerido para la muestra. Existen diversas formas de llevar a cabo esta selección, como el uso de tablas de números aleatorios impresas o generadas digitalmente mediante calculadoras o programas de hojas de cálculo. Aunque este método destaca por su sencillez, su aplicación práctica se ve limitada cuando se trata de poblaciones extensas.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Métodos

De acuerdo con Tarrillo et al. (2024), se trata de un conjunto de orientaciones o pasos que permiten alcanzar los objetivos de una investigación, responder a las preguntas planteadas y arribar a conclusiones, todo ello mediante un proceso de análisis teórico y sistemático enfocado en un área específica del conocimiento.

En la presente investigación utilizó el método científico, entendido como un proceso analítico en la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado. A través de este enfoque, se formulará una hipótesis, se recopilarán y analizarán los datos, y se derivarán conclusiones objetivas y fundamentadas en evidencia empírica.

Método cuantitativo:

En el presente estudio se aplicó el método cuantitativo, enmarcado dentro del método científico, entendido como un conjunto de procesos sistemáticos, organizados y empíricos que permitieron analizar fenómenos sociales mediante la medición y el tratamiento objetivo de los datos. Este enfoque otorgó rigurosidad a la investigación, pues facilitó la recolección de información verificable y su análisis estadístico, lo que hizo posible establecer relaciones claras entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de las Mypes ferreteras en el distrito de Tumbes. Según Babativa (2017), el enfoque cuantitativo posibilita establecer

relaciones de causa-efecto en el abordaje de problemas sociales, además de identificar patrones y tendencias en las variables de estudio. Asimismo, este tipo de investigación se fundamenta en hallazgos replicables que permiten relacionar las variables en diferentes contextos, constituyendo una base sólida para el desarrollo de estudios posteriores. De igual manera, se aplicó el método científico con el propósito de analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado ferretero. Dicho enfoque permitió formular hipótesis, recolectar y procesar datos, así como obtener conclusiones objetivas sustentadas en evidencia empírica. La aplicación del método científico garantizó rigurosidad en la interpretación de los resultados y favoreció la elaboración de recomendaciones prácticas y fundamentadas para fortalecer el posicionamiento de las Mypes en el sector.

Método hipotético – deductivo:

Adicionalmente, se empleó el enfoque deductivo, dado que partió de teorías generales para arribar a conclusiones particulares, lo cual resultó coherente con el tipo de estudio planteado. Este método permitió establecer relaciones entre variables previamente definidas a partir de un marco conceptual pertinente. Tal como señala Matas (2023), el método hipotético-deductivo es ampliamente utilizado y reconocido en el ámbito científico, pues combina elementos tanto del enfoque inductivo como del deductivo, integrando una dimensión empírica centrada en la recolección y análisis de datos, y una dimensión teórica orientada a la formulación de explicaciones. A partir de la observación de ciertos hechos, se recopiló información que luego permitió, mediante un proceso inductivo, generar posibles explicaciones teóricas.

En esta investigación, dicho método se aplicó para formular hipótesis relacionadas con la influencia de las estrategias de marketing digital (como redes sociales, marketing de contenidos, publicidad digital e influencer marketing) en el posicionamiento de las Mypes. Estas hipótesis fueron evaluadas a través del análisis estadístico de los datos obtenidos, utilizando el software SPSS, el coeficiente de correlación de Spearman y el p-valor, herramientas que posibilitaron determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Método analítico:

Consistió en descomponer un fenómeno complejo en sus partes fundamentales con el fin de comprender su estructura y funcionamiento. A través de este enfoque se examinaron de manera detallada los elementos que conformaron el objeto de estudio, lo que permitió identificar relaciones y causas subyacentes. En este sentido, Lopera et al. (2010) señalaron que el método analítico posibilita abordar el objeto de estudio desde una perspectiva detallada, apoyándose en una investigación documental rigurosa que orienta el trabajo investigativo. Este enfoque, comúnmente aplicado en las ciencias sociales y humanas, se considera un método científico orientado al análisis de distintos discursos, los cuales pueden manifestarse a través de costumbres, expresiones artísticas, usos del lenguaje y, principalmente, la palabra oral o escrita.

En esta investigación se aplicó una encuesta estructurada, diseñada en función de las variables, dimensiones e indicadores establecidos. Las preguntas del cuestionario fueron valoradas mediante una escala tipo Likert, lo que facilitó cuantificar la percepción de los encuestados y obtener datos objetivos para el análisis.

Método inductivo:

Este método permitió observar situaciones reales y concretas para, posteriormente, establecer conclusiones generales acerca de la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento dentro del mercado. De este modo, el análisis partió de hechos particulares para comprender una realidad más amplia, lo que resultó pertinente considerando el enfoque práctico de la investigación. Según Palmero (2020), el método inductivo se fundamenta en el análisis de situaciones específicas, lo que posibilita descubrir o construir el marco teórico que las sustenta.

En esta investigación, dicho método se aplicó principalmente en la etapa de las encuestas estructuradas. Posteriormente, los datos recolectados fueron sometidos a un análisis e interpretación orientados a identificar comportamientos, percepciones y estrategias comunes vinculadas con el uso del marketing digital. A partir de estas observaciones particulares, fue posible generar conclusiones

generales sobre la manera en que dichas estrategias influyeron en el posicionamiento de las Mypes ferreteras del distrito de Tumbes.

3.3.2 Técnica

Según lo señalado por Medina et al. (2023), se trata de una técnica particular empleada para la recolección y el análisis de datos, enmarcada dentro de un método de investigación previamente definido.

En nuestro caso para la recopilación de la información se aplicó la técnica de la encuesta que empleará dos cuestionarios, relacionados a cada una de las variables.

- a) **Encuesta:** Técnica a utilizar para la recolección de datos cuantitativos. Consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de los participantes del estudio, permitiendo recopilar información sobre el uso de estrategias de marketing digital y su percepción sobre el posicionamiento de las Mypes del sector ferretero en el distrito de Tumbes.
- b) **Análisis documental:** La investigación a través de documentos o bibliografía se centra en conseguir, elegir, reunir, estructurar, interpretar y evaluar información relativa a un tema de estudio utilizando fuentes documentales, como libros, archivos, material audiovisual, y más.

3.3.3 Instrumento

Cuestionario: Estuvo conformado por una serie de preguntas estructuradas en función a las dimensiones: redes sociales, marketing de contenidos, publicidad digital e influencer marketing, dichas preguntas fueron diseñadas bajo una escala tipo Likert, lo que permitió obtener datos cuantificables y facilitar su análisis estadístico. Este instrumento de medición se aplicó a los consumidores del sector

ferretero en el distrito de Tumbes considerando una muestra determinada de 382 consumidores de las Mypes ferreteras.

Fichas bibliográficas:

Orizaga (2011) comenta:

La ficha bibliográfica es un elemento breve, creado para registrar únicamente la información de un libro o artículo. Se elaboran estas fichas para todos los libros o artículos que pueden ser relevantes para nuestra investigación, no solo para aquellos que se han encontrado de manera física o que se han leído.

Las fichas bibliográficas son instrumentos de organización académica que permiten registrar de manera ordenada los datos esenciales de las fuentes consultadas en una investigación. Estas fichas facilitan el acceso rápido a la información, apoyan la elaboración del marco teórico y aseguran una adecuada citación de los autores, contribuyendo a la integridad y rigurosidad del trabajo científico.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Tras concluir la fase de recopilación de datos, se organizaron y anotaron en una hoja de cálculo de Excel utilizando una matriz de doble entrada. Luego, la información fue transferida al programa estadístico SPSS para su análisis. Mediante este estudio se generaron las tablas de frecuencias pertinentes. Igualmente, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con el fin de evaluar la relación entre las variables analizadas. Al final, se determinó el valor ($p = \text{Valor}$), lo que permitió decidir sobre la aceptación o el rechazo de las hipótesis formuladas, basado en el nivel de significancia estadística.

Análisis de datos

El estudio fue realizado utilizando los datos obtenidos de las tablas de frecuencias junto con los coeficientes estadísticos calculados. Se emplearon métodos de estadística descriptiva e inferencial para analizar con precisión la información

recopilada. Los resultados se compararon con los descubrimientos de estudios anteriores, lo que permitió confirmar o poner en duda los hallazgos de este trabajo. Este procedimiento analítico se basó en el marco teórico establecido, guiado por los objetivos de la investigación, lo que facilitó la creación de conclusiones que sean claras, coherentes y esenciales.

3.5. Análisis de confiabilidad

Quero (2010) considera, la fiabilidad de una evaluación o de una herramienta, según la finalidad de la primera y algunas propiedades del segundo, puede manifestarse de diferentes maneras al ser evaluada o calculada: índices de exactitud, durabilidad, equivalencia, uniformidad o cohesión interna, sin embargo, lo que todos comparten es que se presentan principalmente como distintos índices de correlación.

Tabla 2

Criterios de decisión de Analisis de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0, 81 – 1	Muy alta
0, 61 – 0, 80	Alta
0, 41 – 0, 60	Media*
0, 21 – 0, 40	Baja*
0 – 0, 20	Muy baja*

Nota: *Paella Y Martins (2012)*

Con el fin de verificar la confiabilidad del instrumento correspondiente a la variable 1 estrategias de marketing digital, se llevó a cabo una prueba piloto con un total de 60 personas, lo que equivale al 15.70% de la muestra. Como resultado, se obtuvo

un coeficiente alfa de Cronbach de 0.765, lo cual, según la tabla presentada 04, indica un nivel de confiabilidad alta.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Estrategias de marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.765	15

Nota: *Prueba piloto*

Respecto con relación a la variable 2 posicionamiento del mercado, se aplicó una prueba piloto de 60 personas que representa 15.70% de la muestra. Obteniendo un alfa de Cronbach de 0.750, lo cual, según la tabla presentada 04, indica un nivel de confiabilidad alta.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable posicionamiento del mercado

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.750	15

Nota: *Prueba piloto*

3.6. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

HA: La incidencia de las estrategias de marketing digital es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025.

Ho: La incidencia de las estrategias de marketing digital no es positiva y ni significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1

HA: La incidencia de las redes sociales es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Ho: La incidencia de las redes sociales no es positiva ni significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Hipótesis específicas 2

HA: La incidencia del marketing de contenidos es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Ho: La incidencia del marketing de contenidos no es positiva ni significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Hipótesis específicas 3

HA: La incidencia de la publicidad digital es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Ho: La incidencia de la publicidad digital no es positiva ni significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Hipótesis específicas 4

HA: La incidencia del influencer marketing es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Ho: La incidencia del influencer marketing no es positiva ni significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Criterios de prueba de hipótesis

Si $P < 0.05$ se aprueba la hipótesis alterna.

Si $P > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna.

3.1. Definición y operacionalización de variables.

Variables e indicadores

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital se puede describir como el desarrollo de tácticas comerciales que se llevan a cabo en Internet dentro del ámbito de la navegación en línea, con el objetivo de lograr un cambio en el comportamiento del consumidor. Lopez et al. (2024)

Definición operacional

La variable estrategias de marketing digital, su información y respuesta será conseguido mediante la técnica de la encuesta empleando un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones.

Para ello se empleará un cuestionario compuesto por 15 ítems serán valorados mediante la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo TD (1), Desacuerdo D (2), Indeciso I (3), De acuerdo DA (4), Totalmente de acuerdo TA (5). Este instrumento se aplicará a una muestra de 382 personas entre 18 años a 64 años.

Tabla 5

Variable estrategias de marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Redes sociales	Publicaciones influyen	1,2,3,4	Cuestionario Escala de Likert: Totalmente de acuerdo TA : (5) De acuerdo DA : (4) Indeciso I (3) En desacuerdo ED : (2) Totalmente en desacuerdo TD : (1)
	Veo promociones		
	Me atrae el contenido visual		
	Confío en lo que veo en redes		
	Me fideliza el contenido digital		
Marketing de contenidos	Me interesa el contenido digital	5,6,7,8	
	Pongo atención al contenido informativo		
	Valoro la interactividad del contenido		
Publicidad digital	Veo anuncios digitales seguido	9,10,11,12	
	La publicidad digital me es útil		
	Interacciono con la publicidad		
	Me atrae la publicidad visual		
Influencer marketing	Veo promociones de influencers seguido	13,14,15	
	Los influencers influyen en mi compra		
	Confío en los influencers que respaldo		

Variable 2: Posicionamiento del mercado

Definición conceptual

El posicionamiento se refiere a la organización de un producto en el mercado para que tenga un lugar específico, único y atractivo comparado con artículos rivales en la percepción de los consumidores objetivos. Los especialistas en marketing diseñan posiciones que diferencien sus productos de los de la competencia y les proporcionen la mejor ventaja en sus mercados objetivos. Kotler y Armstrong (2012)

Definición operacional

La variable posicionamiento del mercado, su información y respuesta será conseguido mediante la técnica de la encuesta empleando un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones.

Para ello se empleará un cuestionario compuesto por 15 ítems serán valorados mediante la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo TD (1), Desacuerdo D (2), Indeciso I (3), De acuerdo DA (4), Totalmente de acuerdo TA (5). Este instrumento se aplicará a una muestra de 382 personas entre 18 años a 64 años.

Tabla 6

Variable posicionamiento del mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Posicionamiento como líder	Percibo liderazgo en la marca		Cuestionario
	Reconozco la marca líder	1, 2, 3, 4,	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo TA : (5) De acuerdo DA : (4) Indeciso I (3) En desacuerdo ED : (2) Totalmente desacuerdo TD : (1)
	Confío en marcas líderes		
	Recomiendo marcas líderes		
Recomiendo marcas líderes			
Posicionamiento del segundo en el mercado	Reconozco marcas secundarias	5, 6, 7, 8,	
	Comparo marcas líderes y secundarias		
	Prefiero marcas no líderes		
	Veo calidad en marcas secundarias		
Reposicionamiento de la competencia	La marca renovó su imagen	9, 10, 11, 12	
	Mejoro su presencia digital		
	Capta mi atención con nuevas ideas		
	Cambie de marca por su reposicionamiento		
Posicionamiento de productos	Recuerdo sus productos	13, 14,15	
	Veo buen valor precio y calidad		
	Distingo entre sus productos		

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

La información que se presenta en este acápite es producto de la aplicación de encuestas a los clientes de las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, relacionadas con las variables de estudio: estrategias de marketing digital y posicionamiento del mercado. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS versión 25, cuyos resultados se expresan en tablas y coeficientes que permiten evidenciar el nivel de relación existente entre las variables analizadas.

4.1.1. Resultados descriptivos

Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025

Tabla 7

Nivel de relación de la variable estrategias de marketing digital y posicionamiento del mercado.

Nivel	Estrategias de marketing digital			Posicionamiento del mercado		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación Enc.	Nº	%
Alto	55 - 75	93	24%	55-75	165	43%
Medio	35 - 54	275	72%	35-54	204	53%
Bajo	15 - 34	14	4%	15-34	13	3%
Total		382	100%		382	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 7 se aprecia resultados obtenidos en la variable estrategias de marketing digital, que el 72 % (275 encuestados), se ubica en el nivel medio, el 24% (93 personas) en nivel alto y 4 % (14 personas) en nivel bajo, se relacionan Posicionamiento del mercado, se aprecia que 53% (204 personas), se encuentran en nivel medio, mientras que 43% (165 personas) en nivel alto. En contraste, un porcentaje reducido, el 3% (13 personas) en un nivel bajo. Los altos porcentajes que se observan se ubican en nivel alto entendiéndose que tienen un nivel de relación compatible entre el marketing digital y posicionamiento del mercado.

Prueba de hipótesis del objetivo general:

La relación de las estrategias de marketing digital es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025.

Objetivo específico 1:

Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Tabla 8

Nivel de impacto entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Nivel	Redes sociales			Posicionamiento del mercado		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación Enc.	Nº	%
Alto	12 - 16	180	53%	55-75	165	43%
Medio	8 - 11	151	44%	35-54	204	53%
Bajo	4 - 7	10	3%	15-34	13	3%
Total		341	100%		382	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 8, en relación con el uso de las redes sociales, se observa que el 53 % de los encuestados se encuentra en un nivel alto (180 participantes), lo que indica que la mayoría de las Mypes utilizan de forma constante las plataformas digitales como medios de promoción y comunicación con sus clientes. Asimismo, un 44 % se ubica en el nivel medio (151 encuestados), evidenciando un uso moderado o intermitente de estas herramientas. Solo un 3 % presenta un nivel bajo (10 encuestados), lo que refleja una mínima adopción de las redes sociales en su gestión comercial.

Respecto al posicionamiento del mercado, se aprecia que el 53 % de las Mypes alcanza un nivel medio (204 encuestados), mientras que el 43 % se sitúa en el nivel alto (165 encuestados) y el 3 % en el nivel bajo (13 encuestados). Esto sugiere que, aunque una proporción considerable de empresas logra un posicionamiento favorable, aún existe un grupo importante que no alcanza una presencia consolidada en el mercado local.

Al relacionar ambas variables, se infiere que aquellas Mypes que emplean con mayor frecuencia las redes sociales tienden a exhibir mejores niveles de posicionamiento. Este resultado coincide con estudios previos que destacan el impacto positivo del marketing digital en la visibilidad y competitividad empresarial, especialmente en el sector comercio minorista. En consecuencia, se puede afirmar que el uso estratégico de las redes sociales constituye un factor determinante para fortalecer el posicionamiento de las Mypes ferreteras en Tumbes.

Objetivo específico 2:

Analizar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Tabla 9

Nivel de impacto en la relación entre el marketing de contenidos y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Nivel	Marketing de contenidos			Posicionamiento del mercado		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	12 - 16	161	47%	55-75	165	43%
Medio	8 - 11	174	51%	35-54	204	53%
Bajo	4 - 7	4	1%	15-34	13	3%
Total		339	100%		382	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la Tabla 9 se observa que el 51%, es decir, 174 personas, de las Mypes del sector ferretero en el distrito de Tumbes se encuentra en un nivel medio de marketing de contenidos, seguido de un 47%, equivalente a 161 personas, en nivel alto y solo un 1% (4 personas) en nivel bajo. De manera similar, en cuanto al posicionamiento del mercado, el 53% de las empresas se ubica en un nivel medio, el 43% en nivel alto y únicamente el 3% en nivel bajo.

Estos resultados evidencian una tendencia paralela entre ambas variables: a medida que las empresas implementan estrategias de marketing de contenidos más consistentes y efectivas, logran un mejor posicionamiento dentro del mercado. Por tanto, se puede inferir que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del mercado de las Mypes ferreteras, lo que indica que el fortalecimiento de las estrategias de comunicación digital y generación de contenido puede contribuir directamente a mejorar su visibilidad y competitividad en el sector.

Objetivo específico 3:

Evaluar la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Tabla 10

Nivel de impacto de la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Nivel	Publicidad digital			Posicionamiento del mercado		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	12 - 16	144	45%	55-75	165	43%
Medio	8 - 11	175	55%	35-54	204	53%
Bajo	4 - 7	1	0%	15-34	13	3%
Total		320	100%		382	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la Tabla 10 se evidencia que el 55%, equivalente a 175 personas de las Mypes del sector ferretero presentan un nivel medio de publicidad digital y el 45% (144 personas) un nivel alto. En contraste un nivel bajo solo 1 persona. Mientras que el posicionamiento del mercado se distribuye principalmente en niveles medio 53%, es decir 204 personas y alto 43%, lo cual son 165 personas. Esta similitud en los resultados muestra que la publicidad digital influye de manera positiva en el posicionamiento del mercado, ya que las empresas que desarrollan estrategias digitales más constantes y efectivas logran consolidar mejor su presencia en el sector. En consecuencia, se puede afirmar que el fortalecimiento de las acciones de publicidad digital contribuye directamente al incremento del reconocimiento y competitividad de las Mypes ferreteras en Tumbes.

Objetivo específico 4:

Analizar la influencia del posicionamiento como líder en la aplicación de estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Tabla 11

Nivel de impacto de la influencia del posicionamiento como líder en la aplicación de estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Nivel	Posicionamiento como líder			Estrategias de marketing digital		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	12 - 16	153	56%	55-75	165	43%
Medio	8 - 11	109	40%	35-54	204	53%
Bajo	4 - 7	9	3%	15-34	13	3%
Total		271	100%		382	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la Tabla 11 se observa que el 56%, equivalente a 153 personas de las Mypes del sector ferretero presentan un nivel alto de posicionamiento como líderes, mientras que el 53%, es decir, 204 personas evidencian un nivel medio en la aplicación de estrategias de marketing digital. Estos resultados permiten concluir que existe una relación directa y significativa entre ambas variables, demostrando que un mejor posicionamiento como líder impulsa una mayor aplicación de estrategias digitales, y viceversa. Por tanto, el liderazgo empresarial se consolida cuando las Mypes adoptan prácticas modernas de marketing digital que fortalecen su visibilidad, reputación y ventaja competitiva en el mercado local.

Más de la mitad de las Mypes (56%) se consideran en un nivel alto de posicionamiento como líderes dentro de su rubro, lo que sugiere que estas empresas gozan de reconocimiento, preferencia de clientes y una imagen consolidada en el mercado. Un 40% (109 personas) se ubica en un nivel medio,

indicando que aún están en proceso de consolidación, y solo un 3% que son 13 personas, tiene un posicionamiento bajo.

Los resultados obtenidos evidencian una correlación positiva y significativa, lo que significa que, a medida que las Mypes alcanzan un mayor nivel de posicionamiento como líderes dentro del mercado, también incrementan su grado de aplicación de estrategias de marketing digital. Este hallazgo confirma que el liderazgo empresarial está directamente relacionado con la capacidad de las organizaciones para adaptarse a los entornos digitales y aprovechar los recursos tecnológicos para comunicarse con sus clientes y mejorar su competitividad.

Resultados inferenciales

Para su hipótesis general.

La relación de las estrategias de marketing digital es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025.

Tabla 12

Nivel de correlación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero.

Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Posicionamiento del mercado
Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.493**
	N	382
	Coeficiente de correlación	.493**
Posicionamiento del mercado	Sig. (bilateral)	.000
	N	382
	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

La Tabla 12 se evidencia un coeficiente rho de Spearman: 0.493, que revela una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y el

posicionamiento del mercado en las empresas del sector ferretero. Por otro lado, se obtuvo una Sig. bilateral: $0.000 < 0.05$ demostrando la aceptación de la hipótesis del objetivo general. Siendo estadísticamente significativa al 0.01%. A saber, a mayor aplicación de estrategias de marketing digital las empresas del sector ferretero tendrán mayor posicionamiento.

En primer lugar, el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.493$) indica la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto significa que, conforme las empresas implementan con mayor frecuencia y eficacia de estrategias de marketing digital, se observa una tendencia al incremento del posicionamiento en el mercado, expresado en un mayor reconocimiento de marca, preferencia de los consumidores y presencia competitiva frente a otras empresas del rubro.

En segundo lugar, el nivel de significancia bilateral obtenido (Sig. = 0.000) confirma que la correlación encontrada es estadísticamente significativa al nivel del 0.01 (bilateral). Esto quiere decir que la probabilidad de que esta relación se haya producido por azar es menor al 1%, por lo tanto, el resultado es altamente confiable. En otras palabras, se puede afirmar con un 99% de confianza que las estrategias de marketing digital influyen de manera real en el posicionamiento de las empresas ferreteras.

El valor del coeficiente también implica que, aunque la relación no es perfecta (es decir, no alcanza un valor de 1.0), sí es lo suficientemente fuerte como para afirmar que las acciones digitales tienen un impacto significativo sobre la percepción y la competitividad empresarial en el mercado local. Este hallazgo refuerza la hipótesis planteada en la investigación, la cual propone que la adopción de estrategias de marketing digital contribuye positivamente al posicionamiento del mercado de las empresas del sector.

Finalmente, según la nota de la tabla, la correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral), lo que respalda aún más la solidez del análisis. Este nivel de significancia indica que existe una relación bidireccional consistente: tanto una mejora en las estrategias de marketing digital puede fortalecer el posicionamiento del mercado, como un mayor posicionamiento puede motivar

una mayor inversión en estrategias digitales, configurando una dinámica de retroalimentación positiva entre ambas variables.

En conclusión, los resultados obtenidos permiten afirmar que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento del mercado de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes. Su adecuada implementación contribuye al fortalecimiento de la marca, la fidelización de los clientes y la expansión de la participación en el mercado.

Hipótesis específica 1:

HA: La relación de las redes sociales es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Ho: La relación de las redes sociales no es positiva ni significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Tabla 13

Nivel de correlación entre redes sociales y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

	Rho de Spearman	Redes sociales	Posicionamiento del mercado
	Coefficiente de correlación	1.000	.538**
Redes sociales	Sig. (bilateral)		.000
	N	382	382
	Coefficiente de correlación	.538**	1.000
Posicionamiento del mercado	Sig. (bilateral)	.000	
	N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

De acuerdo a la tabla 13, el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.538$) indica la existencia de una correlación positiva moderada-alta entre el uso de redes sociales y el posicionamiento del mercado. Esto significa que, en la medida en que las empresas ferreteras utilizan de manera más activa, estratégica y constante las redes, su nivel de posicionamiento en el mercado tiende a incrementarse significativamente. Dicho de otro modo, las redes sociales actúan como un canal esencial de comunicación, promoción y fidelización que influye directamente en la visibilidad y preferencia de las empresas dentro del entorno comercial.

Por otro lado, el nivel de significancia bilateral ($Sig. = 0.000$) evidencia que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 ($p < 0.01$). Esto confirma que la relación observada no es producto del azar, sino que existe una asociación real y consistente entre el manejo de redes sociales y el posicionamiento de las Mypes ferreteras. En términos estadísticos, se puede afirmar con un 99% de confianza que la variable redes sociales tiene un impacto positivo en la variable posicionamiento del mercado.

La magnitud del coeficiente (0.538) sugiere además que las redes sociales son un componente clave dentro de las estrategias de marketing digital, ya que facilitan la interacción directa con los clientes, el fortalecimiento de la marca, la difusión de promociones y el aumento de la reputación empresarial. Estos aspectos contribuyen al reconocimiento de la empresa dentro de su sector y fomentan la confianza y lealtad del consumidor.

Los resultados de esta tabla demuestran que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el proceso de posicionamiento de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes. La relación positiva y significativa identificada evidencia que una adecuada gestión de redes sociales no solo mejora la comunicación con los clientes, sino que también potencia la imagen corporativa, incrementa la competitividad y fortalece la presencia de las empresas en el mercado local. Por tanto, se recomienda que las Mypes continúen invirtiendo en estrategias digitales

orientadas al uso profesional de redes sociales, aprovechando su alcance y capacidad de segmentación para consolidar su posicionamiento comercial.

Hipótesis específica 2:

HA: La relación del marketing de contenidos es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Ho: La relación del marketing de contenidos no es positiva ni significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Tabla 14

Nivel de correlación entre marketing de contenidos y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

	Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Posicionamiento del mercado
	Coeficiente de correlación	1.000	.567**
Marketing de contenidos	Sig. (bilateral)		.000
	N	382	382
	Coeficiente de correlación	.567**	1.000
Posicionamiento del mercado	Sig. (bilateral)	.000	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

Tal y como muestra la Tabla 14, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0.567) evidencia la existencia de una correlación positiva moderadamente alta entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del mercado. Este resultado indica que, en la medida en que las empresas desarrollan estrategias efectivas de marketing de contenidos, su posicionamiento en el mercado tiende

a fortalecerse de manera significativa. En otras palabras, el contenido digital de calidad contribuye a mejorar la visibilidad, credibilidad y preferencia de las marcas dentro del sector ferretero.

Asimismo, el nivel de significancia bilateral (Sig. = 0.000) muestra que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 ($p < 0.01$). Esto significa que la probabilidad de que esta correlación se haya originado por casualidad es menor al 1%, por lo que los resultados son altamente confiables. De esta forma, se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación real y consistente entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del mercado.

El valor de correlación (0.567) revela además que el marketing de contenidos cumple un papel estratégico dentro del marketing digital, al generar valor informativo y emocional para los consumidores. Este tipo de marketing no se limita a la promoción directa de productos, sino que busca construir relaciones duraderas y de confianza con los clientes, lo cual repercute positivamente en la percepción de la marca y en su posicionamiento frente a la competencia.

En consecuencia, los resultados de esta tabla permiten concluir que el marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento del mercado de las Mypes ferreteras del distrito de Tumbes. Aquellas empresas que producen y difunden contenido relevante, educativo y atractivo logran captar mayor atención del público, mejorar su reputación digital y consolidar una ventaja competitiva en su sector. Por lo tanto, se recomienda fortalecer la gestión del marketing de contenidos a través de estrategias planificadas, creativas y orientadas a las necesidades del cliente, con el fin de mantener un posicionamiento sostenible y diferenciado en el mercado local.

Hipótesis específicas 3:

H_A: La influencia de la publicidad digital es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

H₀: La influencia de la publicidad digital no es positiva ni significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Tabla 15

Nivel de correlación entre publicidad digital y posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

	Rho de Spearman	Publicidad digital	Posicionamiento del mercado
Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1.000	.591**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	382	382
Posicionamiento del mercado	Coeficiente de correlación	.591**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

La Tabla 15 muestra el análisis de correlación de Spearman realizado para determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento del mercado en el sector ferretero del distrito de Tumbes. De acuerdo con los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,382 y un nivel de significancia bilateral de 0,000. Esto indica que existe una correlación positiva y significativa entre las dos variables, con un nivel de significancia de 0,01 (bilateral).

El valor del coeficiente (0,382) refleja que la relación es de intensidad moderada, ya que se encuentra dentro del rango de 0,30 a 0,49 según la clasificación comúnmente utilizada para interpretar los coeficientes de correlación de Spearman (donde 0 indica ausencia de relación y 1 indica una relación perfectamente positiva). En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, demostrando que existe una relación real entre ambas variables y que esta no se debe al azar.

En términos prácticos, esto significa que a medida que la publicidad digital mejora o se incrementa, también tiende a mejorar el posicionamiento del mercado de las empresas ferreteras en el distrito de Tumbes. Sin embargo, dado que la correlación no es alta, se infiere que otros factores adicionales también influyen en el posicionamiento del mercado, además de la publicidad digital. Asimismo, la significancia estadística ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$) confirma que la relación observada no es producto del azar, sino que es estadísticamente significativa, es decir, se puede generalizar a la población con un nivel de confianza del 99%.

Hipótesis específicas 4:

HA: La influencia del posicionamiento como líder es positiva y significativa en la aplicación de estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Ho: La influencia del posicionamiento como líder no es positiva ni significativa en la aplicación de estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Tabla 16

Nivel de relación entre posicionamiento como líder y estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

	Rho de Spearman	Posicionamiento como líder	Estrategias de marketing digital
Posicionamiento como líder	Coeficiente de correlación	1.000	.386**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	382	382
Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	.386**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

La tabla 16 se evidencia una relación positiva y significativa entre el posicionamiento como líder y las estrategias de marketing digital en las Mypes del sector ferretero de Tumbes.

El valor del coeficiente de correlación obtenido es $\rho = 0,386$, lo cual indica una correlación positiva de nivel moderado. Esto significa que, a medida que se fortalecen y aplican adecuadamente las estrategias de marketing digital, tiende a mejorar el posicionamiento de las Mypes como líderes en el mercado ferretero.

Asimismo, el nivel de significancia bilateral obtenido es $p = 0,001$, valor inferior al nivel crítico de $0,01$, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, demostrando que existe una relación real entre ambas variables y que esta no se debe al azar.

4.2 Discusión

En tabla 7 se distinguió que el 72% de los encuestados respecto a la variable estrategias del marketing digital se ubicó en nivel alto y el 53% se situaron en el mismo nivel reflejándose un nivel de relación favorable. Xie (2019) define al marketing digital como el uso de dispositivos digitales para comercializar sus productos. Respecto a posicionamiento del mercado que es la forma que las personas elijan una marca preferida (Garnica y Maubert, 2017).

Estos resultados porcentuales se corroboran con el r_s : 0.493 y una significancia > 0.05 revelando una asociación y/o correlación entre las variables indicadas positiva moderada, consiguientemente la variable posicionamiento del mercado es explicada en un 24.30% por la variable estrategias de marketing digital indicándose con estos resultados que los clientes no reciben promociones en redes sociales del sector ferretero teniendo una implicancia que su participación en el mercado no sea muy notoria, frente a los grandes centros comerciales que se han ubicado en el distrito de Tumbes: Costa Mar, Promart, Plaza vea.

En la investigación Díaz et al. (2024) se distinguieron altas significativas, los resultados evidenciaron correlaciones altas y significativas entre las 4Fs y el posicionamiento: flujo (0.808), funcionalidad (0.829), feedback (0.885) y fidelización (0.864). En los reportes de Carracedo y Mantilla (2022) en su estudio de la relación entre marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético obtuvo (r_s : 0.672) revelando una incidencia directa en la recordación de la marca y fidelización del cliente. En esta misma línea Bruce et.al (2023) concluyó en su estudio de la influencia de la adopción del marketing digital sobre el crecimiento sostenible de las pymes en Ghana; concluyó con una correlación positiva de: ($\beta = 0.62$, $p < 0.01$). Lo descubierto por los referidos autores en cuanto a la correlación son muy distantes a los encontrados en la investigación realizada en el mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.

Esta amplitud de los resultados de los investigadores y la investigación realizada en la ciudad de Tumbes, son como consecuencia de la escasa innovación y cultura organizacional digital respecto de la comercialización de sus productos.

Por lo que se sugiere que las empresas del sector ferretero de la ciudad de Tumbes, opten por una política institucional de modernizar con tecnologías digitales sus negocios para alcanzar un posicionamiento y participación en el mercado.

En Tabla 13 se evidenció una correlación positiva considerable entre el uso de redes sociales y el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero del distrito Tumbes, expresada mediante un coeficiente de correlación de Spearman de $r_s = 0,538$, lo que indica una relación directa de magnitud moderada entre ambas variables. Este resultado evidencia que, a medida que se incrementa el uso estratégico de las redes sociales, mejora el posicionamiento de las Mypes en el mercado local. Se observó una significación bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que demuestra que la relación es estadísticamente significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa planteada en la investigación. Estos hallazgos confirman que las redes sociales constituyen una herramienta clave para fortalecer la visibilidad, el reconocimiento y la percepción de la marca en el sector ferretero.

Estos resultados guardan similitud con lo reportado por Díaz y Feijoo (2020), quienes encontraron una correlación positiva significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de una empresa comercial en Tumbes, evidenciando que una mayor presencia en redes sociales mejora la competitividad empresarial. Asimismo, Chancusig y Manobanda (2024) concluyeron que el uso adecuado de redes sociales fortalece la identidad corporativa y la captación de clientes en microempresas.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que las redes sociales permiten a las empresas establecer una comunicación bidireccional con los consumidores, facilitando la creación de relaciones duraderas y el fortalecimiento de la imagen de marca. De igual forma, Merodio (2020) sostiene que el uso constante de plataformas digitales contribuye a generar confianza, cercanía y mayor recordación en la mente del consumidor, elementos fundamentales para el posicionamiento empresarial.

Estos resultados ponen de manifiesto que las Mypes que gestionan de manera estratégica sus redes sociales logran posicionarse de forma más favorable frente a la competencia, lo que resalta la importancia de invertir en contenidos, interacción constante y atención digital al cliente como parte de su estrategia comercial.

En Tabla 14 se evidenció una correlación positiva considerable entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, expresada mediante un coeficiente de correlación de Spearman de $r_s = 0,567$, lo que demuestra una relación directa de magnitud moderada entre ambas variables. Se observó una significación bilateral de $0,000 < 0,05$, siendo esta relación estadísticamente significativa, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa planteada en la investigación. Estos resultados confirman que el marketing de contenidos constituye un factor relevante para fortalecer la percepción de la marca en el mercado. Este resultado indica que el posicionamiento del mercado mejora conforme se incrementa la aplicación de estrategias de marketing de contenidos por parte de las Mypes ferreteras.

Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Carracedo y Mantilla (2022), quienes encontraron una relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento empresarial, evidenciando que la creación de contenidos informativos contribuye a la recordación y diferenciación de la marca. Asimismo, Julcahuanca y Sampertegue (2024) concluyeron que la falta de contenidos digitales limita el posicionamiento de las ferreterías en el mercado local.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el contenido de valor permite a las empresas comunicar de manera efectiva sus atributos diferenciadores, fortaleciendo la relación con el consumidor. De igual manera, Fernández y López (2017) sostienen que el marketing de contenidos genera confianza y credibilidad, al brindar información útil y relevante que influye en la toma de decisiones del cliente.

En Tabla 15 se evidenció una correlación positiva considerable entre la publicidad digital y el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, expresada mediante un coeficiente de correlación de Spearman de $r_s = 0,591$, lo que demuestra una relación directa de magnitud moderada entre ambas variables. Se observó una significación bilateral de $0,000 < 0,05$, siendo esta relación estadísticamente significativa, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa planteada en la investigación. Esto confirma que la publicidad digital constituye un factor determinante para fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de las empresas en el mercado local. Este resultado indica que el posicionamiento del mercado mejora conforme se incrementa el uso de estrategias de publicidad digital por parte de las Mypes ferreteras.

Estos resultados coinciden con lo reportado por Ramos (2022), quien encontró una relación positiva significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca en empresas del contexto local, así como con García (2022), quien evidenció que el uso de herramientas digitales influye favorablemente en el posicionamiento institucional. En el ámbito ferretero del distrito de Tumbes, estos hallazgos demuestran que las Mypes que invierten en publicidad digital logran consolidar su presencia en el mercado y mejorar su competitividad frente a otras empresas del sector.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que la publicidad cumple la función de comunicar el valor de los productos y servicios al público objetivo, influyendo en la percepción y recordación de marca. De igual manera, Tauro (2023) sostiene que la publicidad digital permite segmentar audiencias y generar un mayor impacto a través de medios interactivos, facilitando una comunicación más efectiva con el consumidor.

En Tabla 16 se evidenció una correlación positiva moderada entre el posicionamiento como líder y las estrategias de marketing digital en las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, expresada mediante un coeficiente de correlación de Spearman de $r_s = 0,386$, lo que indica una relación directa entre ambas variables. Este resultado evidencia que, a medida que las empresas fortalecen su posicionamiento como líderes en el mercado, tienden a aplicar con

mayor frecuencia estrategias de marketing digital. Se observó una significación bilateral de $0,001 < 0,05$, siendo esta relación estadísticamente significativa, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa planteada en la investigación. Estos resultados confirman que el posicionamiento como líder influye de manera significativa en la adopción y desarrollo de estrategias de marketing digital en las Mypes ferreteras.

Estos resultados guardan relación con lo reportado por Ahmand et al. (2024), quienes evidenciaron que la transformación digital y el posicionamiento de liderazgo influyen positivamente en el desempeño empresarial. En el contexto del sector ferretero del distrito de Tumbes, estos hallazgos demuestran que las Mypes que se perciben como líderes en el mercado presentan una mayor predisposición a implementar estrategias de marketing digital, fortaleciendo así su visibilidad, competitividad y sostenibilidad en el entorno digital.

Kotler y Keller (2016) sostienen que las empresas líderes en el mercado suelen adoptar estrategias de comunicación más innovadoras y orientadas al cliente, con el objetivo de mantener su ventaja competitiva. De igual forma, SanMiguel (2020) señala que las marcas líderes tienden a reforzar su imagen a través de medios digitales, generando mayor credibilidad y confianza en los consumidores.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación positiva moderada entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025; expresada con un ρ : 0.493 con significancia del 1% demostrándose la aceptación de la hipótesis; revelándose que las redes sociales no se están empleando eficazmente por el sector ferretero. Además, existe escaso contenido digital para interactuar con los clientes y la publicidad digital son condicionales en este negocio.
2. Se determinó una relación positiva moderada entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de las MYPES del sector ferretero del distrito de Tumbes, 2025; expresada mediante un Rho de Spearman de 0,538, con significancia del 1% ($p = 0,000$), aceptándose la hipótesis de investigación; evidenciándose que las redes sociales no se emplean de manera eficaz, debido a la limitada planificación y baja interacción con los clientes.
3. Se determinó una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, 2025; expresada mediante un Rho de Spearman de 0,567, con significancia del 1% ($p = 0,000$), aceptándose la hipótesis de investigación; revelándose la existencia de escaso contenido digital informativo y educativo orientado a la interacción con los clientes.
4. Se determinó una relación positiva moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, 2025; expresada mediante un Rho de Spearman de 0,591, con significancia del 1% ($p = 0,000$), aceptándose la hipótesis de investigación; evidenciándose que la publicidad digital se aplica de manera limitada y condicional, sin adecuada planificación ni segmentación.
5. Se determinó una relación positiva moderada entre el posicionamiento como líder y las estrategias de marketing digital en las MYPES del sector ferretero del distrito de Tumbes, 2025; expresada mediante un Rho de Spearman de

0,386, con significancia del 1% ($p = 0,001$), aceptándose la hipótesis de investigación; evidenciándose que la limitada aplicación de estrategias digitales restringe el fortalecimiento del liderazgo empresarial y la preferencia del consumidor.

V. RECOMENDACIONES

1. Los gerentes propietarios deben elaborar un plan estratégico para su supervivencia del sector ferretero y considerar plataformas digitales para ser más interactivo al cliente a fin de fidelizarlo y asegurar de esta manera una alta participación en el mercado.
2. Fortalecer el uso estratégico de las redes sociales en las Mypes del sector ferretero del distrito de Tumbes, mediante una planificación periódica de publicaciones, la generación de contenido visual atractivo y la interacción constante con los clientes, con la finalidad de mejorar la visibilidad de la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado.
3. Impulsar el desarrollo de marketing de contenidos, orientado a la creación de contenido digital informativo sobre productos, usos y beneficios del rubro ferretero, que permita generar mayor confianza, recordación de marca y fidelización de los clientes.
4. Optimizar la aplicación de la publicidad digital, incorporando campañas planificadas y segmentadas según el público objetivo, con el propósito de incrementar el alcance, la efectividad comunicacional y la presencia de marca en medios digitales.
5. Consolidar el posicionamiento como líder mediante la implementación integral de estrategias de marketing digital, promoviendo una comunicación coherente, constante y diferenciada, que refuerce la percepción de liderazgo, credibilidad y preferencia del consumidor en el mercado ferretero del distrito de Tumbes.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ander, E. E. (2011). Aprende a investigar: Nociones básicas para la investigación social . Argentina : Editorial Brujas.
- Anetcom. (s.f). Estrategias de marketing digital para pymes. Ideas y Proyectos de Consultoría GPR.
- Arias , G. J. y Covinos , G. M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- Babativa, N. C. (2017). Investigación cuantitativa. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Balestrini, A. M. (2002). Como se elabora el proyecto de investigación. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Bard, W. G. y Magallanes, U. M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. Culturales, e519 .
- Bernal, T. C. (2010). Metodología de la investigación . Colombia : Pearson educación.
- Bisquerra, A. R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La muralla, S.A.
- Calderon , F. P. y Piñeiro, S. N. (2003). Metodología de la investigación científica. Habana.
- Chero Bautista, J. y Rojas Jiménez , K. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento en la ferretería B&F construcción E.I.R.L. Tuman, 2023. Universidad Señor de Sipán , Pimentel - Perú .
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11719/Chero%20Bautista%20Javier%20Alexis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chipana , M. G. (2023). La investigación científica. Bolivia: Letanias Centro Editorial.

Corporación Andina de Fomento. (2019). Digitalización de las Pymes en América Latina.

<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1970/Policy%20Paper%20%2312%20-%20Digitalizaci%C3%B3n%20de%20las%20PyMEs%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Díaz, C. M. y Feijoo, R. L. (2020). Social media marketing y posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020. Universidad César Vallejo, Tumbes.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52487/D%203%20adaz_CMA-Feijoo_RLG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Fernández , S. D. y Cahui , T. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Arequipa - Perú. file:///C:/Users/USER/Downloads/Estrategias+de+marketing+digital+y+su+incidencia+en+el+crecimiento+sostenible+de+la+micro+y+peque%C3%B1a+empresa+An%C3%A1lisis+de+casos+(1).pdf

Fernández, L. S. y López , R. M. (Octubre de 2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid, España: Fragua.

Freidenberg, L. (2019). Marketing digital para todos. Uruguay: Printed in Uruguay.

García , A. J. (2022). La influencia de las plataformas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes, en el turista interno, 2022. Universidad César Vallejo, Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103111/Garc%C3%ada_AJM%20-%20SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Garizurieta , K. A. Guzman , I. Galván , D. G. & Zapata , A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 877-888.

- Garnica, H. C. y Maubert , V. C. (2017). Fundamentos de marketing . Mexico: Ultradigital Press, S.A. de C.V.
- Giménez, S. (Junio 2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023.
- Gómez , R. Sánchez , D. López , W. y Gómez , D. (2024). Aplicacion de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Universidad, Ciencia y Tecnologia , 52-61.
- Grullart, L. F. Sánchez, P. K. y Moron , F. D. (Enero 2023). Manual de servicio y atencion al cliente. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Hadi , M. M. Martel , C. C., Huayta, M. F. Rojas , L. C. y Arias , G. J. (2023). Metodología de la investigacion: Guia para el proyecto de tesis. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Hernández, E. C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. El salvador.
- Hernández, S. R. Fernández, C. C. y Baptista , L. M. (2014). Metodologia de la investigacion. Mexico: McGraw-Hill/ Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hure , L. (2015). *Estrategias y claves para el marketing digital*. Argentina: RedUSERS (Grupo Ediciones Distal).
- Hurtado de Barrera , J. (2012). El proyecto de investigacion . Caracas: Ediciones Quiron.
- Juan, D. Á. y Morales, R. G. (2020). Capítulo III - Conexión constante. Quito: Editorial Abya-Yala.
- Julcahuanca, R. M. y Sampertegue , R. Y. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferreteria semper medi en jlo-chiclayo,2023. Universidad nacional pedro ruiz gallo , Lambayeque. file:///C:/Users/USER/Downloads/Julcahuanca_RM.pdf
- Kerlinger, N. F. (2002). *Investigacion del comportamiento*. McGaw-Hill.
- Kirkpatrick, D. (2011). El efecto Facebook: La historia de la compañía que está interconectando al mundo. Nueva York: Simon & Schuster.

- Kotler , P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Canadá: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control (8th ed ed.). Lima: ESAN.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lerma , G. H. (2022). Metodología de la investigacion . Bogota: Ecoe Ediciones.
- Lopera, J. D. Ramirez, A. C. Zuluaga, U. M. y Ortiz, J. (2010). El metodo analítico. Medellin: Centro de Investigaciones sociales y humanas .
- Lopez , M. E. Rivera, C. J. y Jacome , O. M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. Cuenca. doi:<https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Lopez , M. E. Rivera, C. J. y Jacome, O. M. (2024). La evolucion del marketing en la era digital: tendencias y desafios actuales. Universidad Regional Autonoma de Los Andes, Cuenca. doi:<https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Manquillo , V. P. y Solano , V. M. (2024). Propuesta de un plan de marketing estrategico para la ferreteria DIFEI durante el periodo 2024. Institucion Universitaria Antonio Jose Camacho, Santiago de Cali. <https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/9408e7ff-0ed3-413e-8ec2-5223bfdba485/content>
- Matas, T. A. (2023). *El Método Científico: una breve introducción*. España.
- Medina , R. M. Rojas , L. C. Bustamante , H. W. Loaiza , C. R. Martel , C. C. Castillo, A. R. (2023). Metodología de la investigacion: Tecnicas e instrumentos de investigacion . Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Mendoza , L. J. Solano, G. G. Eras , C. S. y Montaña, C. L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterizacion en el canton La Concordia. Codigo cientifico revista de investigacion .

- Merodio , J. (2020). Marketing en redes sociales: Edición 2020 actualizada y ampliada. Madrid: Ediciones Gestion 2000.
- Ministerio de Cultura del Perú e Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Encuesta Nacional de Lectura 2022: Tumbes. Informe departamental de resultados. Lima. <https://perulee.pe/sites/default/files/Informe%20departamental%20de%20Tumbes.pdf>
- Mita, A. E. (2013). Introducción al estudio del comportamiento. Sucre - Bolivia: Talleres Gafricos .
- Mora, F. y Schupnik, W. (s.f). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. s.l.
- Móran , D. G. y Alvarado , C. D. (2010). Métodos de investigación. Mexico : Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- NextChance Invest S.L. (2023). Tendencias en el marketing digital 2024. Adsviu.
- Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal. (2024). Brecha digital de género Edición 2025 - Datos 2024. Madrid: Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).
- Orizaga , R. C. (2011). Tipos o clases de fichas bibliograficas. Universidad Autonoma de Nayarit.
- Orozco , E. K. Toapanta, M. E. González , C. E. y González , A. D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferreteria. Ciencia Latina Revista Cientifica Multidisciplinar, México. file:///C:/Users/USER/Downloads/Plan_de_marketing_digital_para_incrementar_las_ven.pdf
- Osorio, C. L. (2021). Marketing digital en el rubro ferretero, una oportunidad para el posicionamiento y supervivencia de las MYPES peruanas en época de COVID-19. Lima. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f523c6c6-a124-47e7-b777-6e59bd48f07a/content>

- Paella , S. S. y Martins , P. F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fedupel.
- Palmero, S. S. (2020). La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo. Facultad de educación: Universidad de la laguna.
- Pilacuan, N. M. Cevallos, I. S. Rodríguez , C. L., y Tito , E. M. (2023). Planificación Estratégica. Ecuador: CID - Centro de Investigación y Desarrollo.
- Promperú. (2025). Informe de mercado para marketing digital. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Subdirección de Inteligencia de Mercados.
- Puello, D. Picalúa, V. Camacho, E. C., Fontalvo, W., Martínez, J., Carmona, C. Morales, C. (2020). Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones. Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.
- Quero, V. M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela.
- Ramos, G. K. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b03a0cb-38c9-48c8-a65e-77965893d244/content>
- Ríos , R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción . España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Ruiz , H. C. y Valenzuela , R. M. (2022). Metodología de la investigación . Peru.
- Salazar Vargas, H. K., y Lopez , R. J. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca de las mypes del rubro carpintería del parque industrial de villa el salvador - 2024. Universidad Autónoma del Perú, Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3783/Salazar%20Vargas%2C%20H.%20A.%20V.%2C%20%26%20Lopez%20Rojas%2C%20J.%20L..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SanMiguel, P. (2020). Influencer marketing. Madrid: Esic Editorial.

- Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. (2019). Comportamiento del consumidor. Madrid, España: Pearson Educación.
- Serrano, M. J. (2021). Diseño de investigación: teoría y práctica . Académica española.
- Solis, A. Guale, A. Alvarado, J. Barros, Á. y Benitez, J. (2024). Conceptos básicos de marketing: 200 definiciones fundamentales . Guayaquil: Centro de Investigación y Desarrollo.
- Solomon, R. M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación .
- Stanton, W. J. Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Tamayo, M. y Tamayo. (2004). El proceso de la investigación científica . México: Editorial Limusa. S.A. DE C.v.
- Tarrillo , S. O. Mejía , H. J. Davila , M. J. Pintado, C. C. Tapia , I. C. Chilon, C. W. y Velez , E. S. (2024). Metodología de la investigación una mirada global Ejemplos prácticos. Centro de Investigación y Desarrollo.
- Tauro, M. A. (2023). Comercialización: Apuntes de cátedra. Publicidad digital. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.
- Tipanguano Lloca, S. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21934/1/UPS-GT003629.pdf>
- Toledo Cerrato, C. y Ccañi, P. C. (2024). Gestión comercial y posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024. Universidad José Carlos Mariátegui , Moquegua.
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/3144/Claudia-Yanet_tesis_titulo_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ulrich, K. T. y Eppinger, S. D. (2013). Diseño y desarrollo de productos. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Vallejo, C. L. (2016). Marketing en productos y servicios . Ecuador : Instituto de Investigaciones.
- Vásquez , V. S. Quispe , G. J. Vasquéz, C. A. Vásquez, V. C. Vidal , Vidal , C. R. Vásquez, V. L. (2023). El Pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas. Ecuador: CIDE.
- Velastegui, A. M. (2020). Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato. Universidad regional autonoma de los andes "Uniandes", Ambato.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/111119/1/TUAEXCO MADM009-2020.pdf>
- Wilcock, M. (s.f). Marketing de contenidos: *Crear para convertir*. Madrid: Divisadero.
- Xie Shum, Y. M. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales. Bogota: Ediciones de la U.
- Yupanqui , Z. L. (2024). Marketing relacional y posicionamiento de marca de una ferretería retail del sector ferretero tradicional peruano. Universidad san ignacio de loyola, Lima.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e4eda048-881f-4d14-850f-05165143eb1a/content>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Variable 1 Estrategias de marketing digital	El marketing digital se puede describir como el desarrollo de tácticas comerciales que se llevan a cabo en Internet dentro del ámbito de la navegación en línea, con el objetivo de lograr un cambio en el comportamiento del consumidor. Lopez et al. (2024)	La variable estrategias de marketing digital, sus datos serán obtenidos mediante el empleo de la técnica de la encuesta empleándose un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems serán valorados con la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TA): 5. De acuerdo (DA): 4. Indeciso (I): 3. En desacuerdo (ED): 2. Totalmente en desacuerdo (TD): 1, aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilista a 382 consumidores.	Redes sociales	Publicaciones influyen	1,2,3,4	
		Me atrae el contenido visual	Confío en lo que veo en redes	Me fideliza el contenido digital	Me interesa el contenido digital	5,6,7,8
		Pongo atención al contenido informativo	Valoro la interactividad del contenido	Veó anuncios digitales seguido	La publicidad digital me es útil	9,10,11,12
		Interacciono con la publicidad	Me atrae la publicidad visual			

Veo promociones
de influencers
seguido

Influencer
marketing

Los influencers
influyen en mi
compra

13,14,15

Confío en los
influencers que
respaldo

Variable 2: Posicionamiento del mercado

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 2 Servicios Públicos Locales	El posicionamiento se refiere a la organización de un producto en el mercado para que tenga un lugar específico, único y atractivo comparado con artículos rivales en la percepción de los consumidores objetivos. Los especialistas en marketing diseñan posiciones que diferencien sus productos de los de la competencia y les proporcionen la mejor ventaja en sus mercados objetivos. Kotler y Armstrong (2012)	La variable de posicionamiento del mercado, sus datos serán obtenidos mediante el empleo de la técnica de la encuesta empleándose un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems serán valorados con la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TA): 5. De acuerdo (DA): 4. Indeciso (I): 3. En desacuerdo (ED): 2. Totalmente en desacuerdo (TD): 1, aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilista a 382 consumidores.	Posicionamiento como líder	Percibo liderazgo en la marca Reconozco la marca líder	1,2,3,4
			Posicionamiento del segundo en el mercado	Confío en marcas líderes Recomiendo marcas líderes Recomiendo marcas líderes Reconozco marcas secundarias Comparo marcas líderes secundarias Prefiero marcas no líderes	5,6,7,8
			Reposición de la competencia	Mejoro su presencia digital	

Capta mi atención
con nuevas ideas 9,10,11,12

Cambie de marca
por su
reposicionamiento

Posicionamiento
de productos

Recuerdo sus
productos

Veo buen valor,
precio y calidad 13,14,15

Distingo entre sus
productos

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025?	Determinar la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025.	La relación de las estrategias de marketing digital es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025.	Variable 1: Estrategias de marketing digital	Redes sociales Marketing de contenidos	Tipo de investigación: Correlacional Enfoque de la investigación: Cuantitativa – Básica aplicada
Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento del mercado Mypes,	Objetivos específicos 1. Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento del mercado Mypes, sector	Hipótesis específicas 1. La relación de las redes sociales es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes,		Publicidad digital Influencer marketing	Diseño de investigación: No experimental - Transversal Población: 54,631 habitantes entre las edades de 18 a 64 años del distrito de Tumbes.

sector ferretero, distrito Tumbes?	ferretero, distrito Tumbes.	sector ferretero, distrito Tumbes.			
2. ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos con el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes?	2. Analizar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.	2. La relación del marketing de contenidos es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.		Posicionamiento como líder	Muestra: De acuerdo a la fórmula de la población finita 382 personas en total.
				Posicionamiento de segundo del mercado	
3. ¿De qué manera la publicidad digital influye en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes?	3. Evaluar la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.	3. La influencia de la publicidad digital es positiva y significativa en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025.	Variable 2: Posicionamiento del mercado	Reposicionamiento de la competencia	Técnica: La encuesta
	4. Analizar la influencia del posicionamiento como líder en la aplicación de estrategias	4. La influencia del posicionamiento como líder es positiva y significativa en la		Posicionamiento de productos	
4. ¿Cómo influye el posicionamiento como líder en las estrategias					Instrumento: Cuestionario

de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes?	marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.	aplicación de estrategias de marketing digital del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes.
---	--	---

Anexo 1. Cuestionario para la variable estrategias de marketing digital

I. Presentación

El presente cuestionario forma parte de una investigación titulada “Implicancia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes 2025”, cuyo objetivo es analizar cómo las herramientas del marketing digital contribuyen al posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero en el distrito de Tumbes.

Se le solicita responder con sinceridad cada una de las preguntas, marcando la alternativa que mejor represente su opinión. La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad y se usará exclusivamente con fines académicos.

II. Instrucciones

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto, teniendo en cuenta cada una de ellas tienen 5 opciones para responder, como se muestra a continuación.

Totalmente en desacuerdo (TD)	:5
De acuerdo (DA)	:4
Indeciso (I)	:3
En desacuerdo (ED)	:2
Totalmente de acuerdo (TD)	:1

III. Datos generales

Nombre y apellido:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Test de escala de variable Estrategias de marketing digital

N.º	Ítems	Alternativa				
		TA	DA	I	ED	TD
	Dimensión: Redes sociales					
1	A menudo realizo compras en ferreterías que publican frecuentemente en redes sociales					
2	Con frecuencia se promocionan las ferreterías a través de sus redes sociales					
3	Considero que los videos o reels publicados en las redes sociales me generan más expectativa					
4	Confío en la información de las ferreterías que publican en las redes sociales					
	Dimensión : Marketing de contenidos					
5	El contenido digital genera mayor interacción y fidelización al momento de compra					
6	Cuál es su nivel de interés en el contenido digital publicado por ferreterías de su sector					
7	Cual es el nivel de atención que le presta usted a las publicaciones informativas de las redes sociales de las ferreterías					
8	Cómo valora usted la interactividad que ofrece la ferretería en su contenido digital (like, comentarios, reacciones)					
	Dimensión : Publicidad digital					

9	A menudo ve usted anuncios digitales (Facebook, Instagram, tiktok, X, etc) de ferreterías					
10	Considera útiles los anuncios digitales de ferreterías para conocer nuevos productos o promociones					
11	Con frecuencia realiza clic en un anuncio digital de una ferretería para obtener más información o realizar una compra					
12	Considera usted que la publicidad digital de ferreterías que ve en redes sociales le parece atractiva y capta su atención					
	Dimensión: Influencer marketing					
13	Visualiza con frecuencia promociones de ferreterías anunciadas por influencers (personas famosas)					
14	A menudo compro productos de ferreterías recomendados por influecers					
15	Confía más en una ferretería cuando un influencer especializado en herramientas o construcción recomienda sus productos en redes sociales					

Muchas gracias

Anexo 2. Cuestionario para la variable posicionamiento del mercado

IV. Presentación

El presente cuestionario forma parte de una investigación titulada “Implicancia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes 2025”, cuyo objetivo es analizar cómo las herramientas del marketing digital contribuyen al posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero en el distrito de Tumbes.

Se le solicita responder con sinceridad cada una de las preguntas, marcando la alternativa que mejor represente su opinión. La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad y se usará exclusivamente con fines académicos.

V. Instrucciones

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto, teniendo en cuenta cada una de ellas tienen 5 opciones para responder, como se muestra a continuación.

Totalmente en desacuerdo (TD)	:5
De acuerdo (DA)	:4
Indeciso (I)	:3
En desacuerdo (ED)	:2
Totalmente desacuerdo (TD)	:1

VI. Datos generales

Nombre y apellido:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Test de escala de variable Posicionamiento del mercado

N.º	Ítems	Alternativa				
		TA	DA	I	ED	TD
	Dimensión: Posicionamiento como líder					
1	Considero que algunas ferreterías son claramente líderes en el mercado local					
2	Identifico con facilidad a la ferretería que lidera el sector en Tumbes					
3	Las ferreterías líderes me transmiten mayor confianza que otras					
4	Suelo recomendar ferreterías que percibo como líderes					
	Dimensión: Posicionamiento del segundo en el mercado					
5	Conozco ferreterías que, sin ser líderes, son buena segunda opción					
6	Frecuentemente compara los productos o precios de esta ferretería con los de la marca líder antes de tomar una decisión de compra					
7	A pesar de no ser la más popular, compro frecuentemente en una ferretería específica					
8	Algunas ferreterías ofrecen mejor atención que las marcas más conocidas					
	Dimensión: Reposicionamiento de la competencia					

9	He percibido que algunas ferreterías están actualizando su imagen de marca para competir con las más reconocidas					
10	Considera que algunas ferreterías han mejorado su presencia en redes o medios digitales					
11	Los cambios en las estrategias de ciertas ferreterías han llamado mi atención					
12	Después de ciertos cambios, he comenzado a comprar en nuevas ferreterías					
	Dimensión: Posicionamiento de productos					
13	Recuerdo fácilmente ciertos productos que ofrecen ferreterías locales					
14	Algunos productos ferreteros destacan por su buena calidad o precio					
15	Identifico diferencias claras entre los productos de varias ferreterías					

Muchas gracias

Anexo 3. Análisis de fiabilidad variable estrategias de marketing digital

Encuestados	Items															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	68
2	3	2	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	59
3	2	3	1	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	56
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	52
5	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	51
6	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	63
7	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	52
8	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	5	4	4	3	3	53
9	2	3	1	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	55
10	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	51
11	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	60
12	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	61
13	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	52
14	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	51
15	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	51
16	2	3	4	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	58
17	4	3	5	3	2	4	5	3	4	5	2	5	5	4	2	56
18	3	2	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	62
19	3	4	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	53
20	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	56
21	3	3	5	5	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	62
22	2	3	5	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	59
23	3	4	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	52
24	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	55
25	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	63
26	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	51
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	53
28	2	3	1	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	55
29	4	4	5	5	2	4	5	3	4	1	2	5	5	3	2	54
30	3	2	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	59

31	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	65
32	3	3	3	5	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	53
33	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	64
34	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	59
35	2	5	1	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	57
36	3	5	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	53
37	3	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	66
38	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	63
39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	53
40	2	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	61
41	4	3	5	3	2	4	5	3	4	5	2	5	5	3	2	55
42	3	2	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	59
43	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	64
44	2	3	5	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	59
45	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2	5	58
46	3	5	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	55
47	3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	65
48	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	5	59
49	2	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	62
50	4	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	63
51	3	2	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	65
52	3	5	3	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	63
53	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
54	2	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	64
55	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	59
56	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	63
57	3	3	3	5	2	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	57
58	2	3	1	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	57
59	3	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	62
60	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	68
Varianza	0.5	0.77	1.4	0.9	0.9	0.5	0.9	0.7	0.8	0.6	0.9	0.6	0.3	1.2	1	24.499

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{140.48^2}{600^2} \right] \quad \alpha = 0.765$$

Anexo 4. Análisis de fiabilidad posicionamiento del mercado

1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	72
2	3	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	3	5	60
3	2	5	1	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	56
4	4	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	55
5	3	5	3	2	2	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	53
6	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	63
7	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	56
8	3	5	3	3	2	3	5	3	5	3	5	4	4	3	3	54
9	3	5	1	2	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	55
10	3	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	49
11	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5	59
12	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	59
13	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	54
14	3	3	3	3	2	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	50
15	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	52
16	2	3	4	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	58
17	4	3	5	3	2	4	5	3	4	5	2	5	5	4	2	56
18	3	5	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	63
19	3	4	3	3	2	3	5	3	5	3	3	4	4	4	3	52
20	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	56
21	3	3	5	5	2	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	61
22	2	3	5	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	59
23	3	4	3	3	2	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	50
24	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	55
25	2	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	62
26	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	51
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	53
28	2	3	1	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	55
29	4	4	5	5	2	4	5	3	4	1	2	5	5	3	2	54
30	3	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	3	5	60
31	2	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	64
32	3	3	3	5	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	53

33	2	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	63
34	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	59
35	2	5	1	2	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	55
36	3	5	3	3	2	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	52
37	2	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	63
38	2	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5	60
39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	53
40	2	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	59
41	4	3	5	3	2	4	5	3	4	5	2	3	5	3	2	53
42	3	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	3	5	3	5	58
43	2	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	61
44	4	3	5	2	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	59
45	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2	5	57
46	3	5	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	52
47	3	3	5	5	2	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5	61
48	3	3	4	4	2	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	57
49	3	3	5	5	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	60
50	3	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	62
51	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	67
52	3	5	3	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	64
53	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
54	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	65
55	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	59
56	2	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	62
57	3	3	3	5	2	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	57
58	2	3	1	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	57
59	3	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	3	5	60
60	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	68
Varianza	0.4	0.88	1.4	1	1	0.5	0.9	0.6	0.8	0.6	0.9	0.8	0.3	1	1	24

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{143.72}{576^2} \right] \quad \alpha = 0.750$$

Anexo 5. Interpretación del Rho Spearman

Rango de correlación	Interpretación
-1.00 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.89 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.74 a -0.50	Correlación negativa media
-0.49 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.24 a -0.10	Correlación negativa muy débil
-0.09 a 0.09	No existe correlación o es prácticamente nula
0.10 a 0.24	Correlación positiva muy débil
0.25 a 0.49	Correlación positiva débil
0.50 a 0.74	Correlación positiva media
0.75 a 0.89	Correlación positiva considerable
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo 8. Libro de códigos

Ítems	Valor	Interpretación
Totalmente en desacuerdo (TD)	1	Este ítem refleja una valoración negativa absoluta por parte de los encuestados. Al seleccionar esta alternativa, se evidencia que las estrategias de marketing digital no se aplican o no generan ningún efecto en el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero.
En desacuerdo (ED)	2	Este ítem representa una valoración negativa moderada, lo que indica que, según la percepción de los encuestados, las estrategias de marketing digital se aplican de manera deficiente, sin lograr influir de forma significativa en el posicionamiento del mercado.
Indeciso (I)	3	Este ítem expresa una posición neutral o ambigua, reflejando que los encuestados no tienen una percepción

		<p>clara sobre si las estrategias de marketing digital influyen o no en el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero.</p>
De acuerdo (DA)	4	<p>Este ítem indica una valoración positiva considerable, evidenciando que los encuestados perciben que las estrategias de marketing digital sí influyen favorablemente en el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero.</p>
Totalmente de acuerdo (TA)	5	<p>Este ítem representa una valoración positiva absoluta, demostrando que los encuestados consideran que las estrategias de marketing digital se aplican de manera adecuada y eficiente, influyendo significativamente en el posicionamiento del mercado de las Mypes del sector ferretero.</p>

Anexo 9. Certificación

CERTIFICACIÓN

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **“Implicancia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025”**. presentado por la bachiller Noel Oyola, Ana Lucia; será asesorado por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 06 de julio de 2025



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 10. Autorización para ejecución de tesis

CARGO

Autorización Para Ejecución de Tesis

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 12 de junio 2025.

Carta N° 002- 2025/ YEHC

Señor: Hildebrando Antón Navarro

Alcalde de la Municipalidad Provincial de Tumbes




Asunto: Autorización para Ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que la suscrita egresada de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: "Implicancia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025"; para optar el título de Licenciado en Administración, Para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo".

Atentamente,


Br. Noel Oyola, Ana Lucia

Tesista

DNI: 72351428

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CARTA N° 408-2025-G.AMD-SGPER-MPT/ELCS.

TUMBES, 24 DE JUNIO DE 2025

SR(A).

NOEL OYOLA ANA LUCIA

Asunto: Autorización para Ejecución de Tesis

REFERENCIA: Reg. N° 16132-2025

De mi consideración:

Por medio del presente me dirijo a Usted, para saludarla cordialmente y a su vez en atención al documento de la referencia, donde solicita Autorización para la presentación del proyecto de tesis denominado "IMPPLICANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO MYPES, SECTOR FERRETEROS DISTRITO TUMBES, 2025"

En atención a lo antes expuesto, se le otorga las facilidades del caso para realizar y así pueda obtener la información requerida.

Es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente;

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES

ABG. EVELYN LIZETH CARRILLO SOBREVILLA
SUB GERENTE DE PERSONAL

Anexo 11. Solicitud de información

Tumbes, 12 de junio del 2025

Señor: Hildebrandon Antón Navarro



Alcalde de la Municipalidad Provincial de Tumbes
Presente.-


Asunto: Solicitud de información sobre empresas ferreteras registradas en Tumbes

De mi consideración, Yo, Ana Lucia Noel Oyola, identificado con DNI N°72351428, con domicilio en Jr. Diego Ferrer #195, me dirijo a usted con el debido respeto para saludarlo cordialmente y, a la vez, solicitarle la información correspondiente al número de empresas ferreteras registradas y/o en funcionamiento en la provincia de Tumbes.

La presente solicitud tiene como finalidad desarrollar un Proyecto de tesis de título : "Implicancia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025"; por lo que agradeceré contar con información detallada o, en su defecto, orientación sobre a qué dependencia o entidad puedo acudir para obtenerla.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente, quedo a la espera de su pronta y favorable respuesta.

Atentamente,

Ana Lucia Noel Oyola 
DNI: 72351428
Teléfono: 976383019
Correo electrónico: ananoeloyola@gmail.com

Anexo 12. Validación de cuestionario

1.



Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento del mercado Mypes, sector ferretero, distrito Tumbes, 2025

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				X	

Activ
Ve a C

	tema de la investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				X
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				X
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				X

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Tumbes, 12 de octubre de 2025

Nombre y apellidos: Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
 Grado: Doctor
 Especialidad: Planificación pública y privada
 Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
 DNI: 40936824
 Teléfono: 942035597
 E-mail: gezcurraz@untumbes.edu.pe

