

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las
MYPES del distrito de Tumbes, 2025

Tesis para optar el título Profesional de licenciada en Ciencias de la
Comunicación

AUTORA:

Br. Grecia del Rosario Ramirez Nuñez

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las
MYPES del distrito de Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo:

Mg. José Martin Mogollón Medina (presidente)

Código ORCID: 0009-004-192-3812

Dr. Christiam Hidalgo Sandoval (secretario)

Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Vocal)

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital de las
MYPES del distrito de Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en
su contenido y forma:**

Br. Grecia del Rosario Ramirez Nuñez (Autora)

Código ORCID: 0009-0005-3445-7249

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Asesor)

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Coasesor)

Código ORCID: 0000-0003-2262-1003

Tumbes, 2026

Copia de acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veinticuatro días del mes de agosto del dos mil veintiséis, siendo las nueve horas; y en modalidad presencial, se reunieron, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Tumbes, los miembros del Jurado Calificador designado según RESOLUCIÓN N° 451-2025/UNTUMBES-FACSO-D. del 13 de diciembre de 2025, para proceder a la evaluación de la sustentación del informe de Tesis titulado “Uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes”, para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presentado por las estudiantes:

GRECIA DEL ROSARIO RAMIREZ NUÑEZ.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de las sustentantes y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a las tesis **GRECIA DEL ROSARIO RAMIREZ NUÑEZ.,** *Aprobada* con el calificativo de *Excedente*.

Se hace conocer a las sustentantes, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el Jurado le indica.

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

Siendo las diez horas y treinta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 24 de agosto de 2026.


Mg. José Martín Mogollón Medina
DNI. N° 43849098
Código Orcid: 0009-0004-1921-3812
Presidente


Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval
DNI. N° 44752528
Código Orcid: 0000-0003-4806-9907
Secretario


Dr. Ruperto Arroyo Coico
DNI: 42366595
Código Orcid: 0000-0003-0576-1872
Vocal

CC.
Archivo
Jurados (3)
Interesadas

RCBZ/P
AVO/S
CAG/V

Recibo de Turnitin



Página 1 de 49 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:615709410

Grecia Del Rosario Ramirez Nuñez

INFORME DE TESIS GRECIA DEL ROSARIO RAMIREZ NUÑEZ.

 INFORME DE TESIS GRECIA DEL ROSARIO RAMÍREZ NUÑEZ

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:615709410

Fecha de entrega

20 ago 2026, 10:25 GMT-5

Fecha de descarga

1 sept 2026, 21:15 GMT-5

Nombre del archivo

INFORME DE TESIS GRECIA DEL ROSARIO RAMIREZ NUÑEZ..docx

Tamaño del archivo

100.1 KB

39 páginas

10.477 palabras

60.992 caracteres

Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872



Página 1 de 49 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:615709410

17% Similitud general

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

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
 - 5%  Publicaciones
 - 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-



Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-07-20	1%
2	Trabajos del estudiante	pontificiabolivariana on 2025-03-21	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-22	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-16	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez on 2024-11-17	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-13	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-05-27	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-05-04	<1%
9	Internet	dspace.uib.es	<1%
10	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-09-10	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-08	<1%

Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

12	Trabajos del estudiante UC - Presencial on 2026-07-05	<1%
13	Trabajos del estudiante Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-05-16	<1%
14	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2025-06-05	<1%
15	Internet dspace.ueb.edu.ec	<1%
16	Trabajos del estudiante Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-06-22	<1%
17	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2019-05-17	<1%
18	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-16	<1%
19	Internet revistas.ulead.edu.ec	<1%
20	Trabajos del estudiante uncedu on 2025-06-16	<1%
21	Internet 1library.co	<1%
22	Internet revistasoj.s.utn.edu.ec	<1%
23	Trabajos del estudiante National University College - Online on 2026-08-09	<1%
24	Trabajos del estudiante Universidad Católica de Santa María on 2026-06-16	<1%
25	Internet pt.slideshare.net	<1%

Dr. Ruperto Arroyo Coico
DNI: 42366595
Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

26	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2026-08-02	<1%
27	Trabajos del estudiante unapiquitos on 2026-07-14	<1%
28	Internet www.12manage.com	<1%
29	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2025-11-30	<1%
30	Trabajos del estudiante Universidad Privada del Norte on 2025-04-01	<1%
31	Trabajos del estudiante Universidad de Manizales on 2026-05-18	<1%
32	Trabajos del estudiante Universidad Fernando Pessoa Canarias on 2026-05-22	<1%
33	Internet docplayer.es	<1%
34	Internet lamenteesmaravillosa.com	<1%
35	Internet (6-24-14) http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI10905.pdf	<1%
36	Trabajos del estudiante CONSORCI MAR PARC DE SALUT DE BARCELONA on 2024-06-02	<1%
37	Trabajos del estudiante Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-05-31	<1%
38	Trabajos del estudiante Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-06-01	<1%
39	Publicación Salcedo Medina, Raida. "Uso de redes sociales e identidad nacional durante la pa...	<1%

Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

40	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2018-11-04	<1%
41	Internet	repositorio.upch.edu.pe	<1%
42	Publicación	Jones Anderson Monteiro Siqueira, Anna Alice Garcia Caldas Nunes, Milene Silveir...	<1%
43	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-16	<1%
44	Trabajos del estudiante	Ponce Health Sciences University on 2024-10-08	<1%
45	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-15	<1%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Huancavelica on 2026-08-31	<1%
47	Internet	amazontropicalexpeditions.com	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-11-30	<1%
49	Publicación	Diana Carolina Ponce Holguín, Rita Mayda Zambrano Loor. "The Impact of Financi...	<1%
50	Publicación	Gustavo Morales-Alonso, Iciar Pablo-Lerchundi, María-Cristina Núñez-Del-Río. "En...	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-05-16	<1%
52	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica de Trujillo on 2017-11-27	<1%
53	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-15	<1%

Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

54	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional José María Arguedas on 2026-06-16	<1%
55	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%
56	Trabajos del estudiante	hamelinschool on 2025-04-08	<1%
57	Internet	new.scielo.br	<1%
58	Internet	pubmed.ncbi.nlm.nih.gov	<1%
59	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
60	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
61	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
62	Internet	www.alianzas.org	<1%
63	Internet	www.gacetasanitaria.org	<1%
64	Internet	www.mobileoutdoormagazine.com	<1%
65	Publicación	"Ciência, Desenvolvimento e Humanidades: desafios para a transformação no co...	<1%
66	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-08-21	<1%
67	Trabajos del estudiante	Technische Hochschule Deggendorf on 2025-10-31	<1%

Dr. Ruperto Arroyo Coico
DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

68	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-09	<1%
69	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-05	<1%
70	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-08-14	<1%
71	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-02-12	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-05-12	<1%
73	Internet	dicyt.uajms.edu.bo	<1%
74	Internet	inteligenciaviajera.com	<1%
75	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
76	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
77	Internet	repositorio.uleam.edu.ec	<1%
78	Internet	repositorio.unac.edu.pe	<1%
79	Internet	repositorio.unapiquitos.edu.pe	<1%
80	Internet	worldwidescience.org	<1%
81	Publicación	Adorno Muñoz, Perlie. "La percepción y experiencia de los estudiantes universitar..."	<1%

Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

82	Publicación	Juan A. Marin-Garcia, Amable Juarez-Tarraga, Cristina Santandreu-Mascarell. "Kai...	<1%
83	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-06	<1%
84	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-04	<1%
85	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional del Ecuador on 2026-07-29	<1%
86	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2025-07-14	<1%
87	Trabajos del estudiante	Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2025-03-11	<1%
88	Trabajos del estudiante	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-02-26	<1%
89	Internet	hdl.handle.net	<1%
90	Internet	pe.jooble.org	<1%
91	Internet	qa1.scielo.br	<1%
92	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
93	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
94	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
95	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%

Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

96	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
97	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
98	Internet	revistas.unsm.edu.pe	<1%
99	Internet	www.emcdda.europa.eu	<1%
100	Internet	www.spell.org.br	<1%
101	Internet	www.theibfr.com	<1%
102	Internet	www.wiseguyreports.com	<1%
103	Publicación	Percy Ronald Ventura Suclupe, Fiorela Anaí Fernández Otoyá. "Las redes sociales ...	<1%
104	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-08-23	<1%
105	Trabajos del estudiante	Universidad Autonoma de Chile on 2026-08-15	<1%
106	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-06-27	<1%



Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

Dedicatoria

A Dios por darme toda la fortaleza y sabiduría en todo este proceso y así alcanzar esta meta tan soñada.

A mis padres, Rosario y Walter gracias por ser mi inspiración y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación,

A mis hermanos Atenas, Agustin y Andry, por acompañarme en todo este proceso. Siempre estuvieron pendientes de mí, y por ello les estaré eternamente agradecido

A mi ángel en el cielo, a mi primo Angelo, por guiarme y cuidarme desde el cielo.

A mis mascotas, Monchito, Susu, Pelada, Caramelo, Chama y Sacha, quienes me acompañaron en todas las largas noches que pase durante toda mi carrera universitaria, los amo con todo mi corazón.

Agradecimiento

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi asesor, el Dr. Ruperto Arroyo Coico y a mi Coasesor Dr. Oscar La Rosa Feijoo, por su constante orientación, paciencia y apoyo a lo largo del desarrollo de esta investigación. Su dedicación, conocimientos y acertadas sugerencias fueron esenciales para culminar con éxito este trabajo. Agradezco sinceramente su confianza en mis capacidades y la motivación que me brindó para superarme en cada etapa del proyecto

ÍNDICE GENERAL

Acta de sustentación	iv
Recibo de Turnitin	v
Dedicatoria	xv
Agradecimiento	xvi
INDICE GENERAL	xvii
INDICE DE TABLAS	xviii
INDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN	xx
ABSTRAT	xxi
I. INTRODUCCIÓN	22
II. REVISIÓN DE LITERATURA	25
III. METODOS Y MATERIALES	33
3.1. Tipo de estudio	33
3.2. Población, muestra y muestreo	33
3.3. Formulación de hipótesis	34
3.4. Definición y operacionalización de las variables	34
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos	37
3.6. Validez y confiabilidad	39
3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos	41
3.8. Criterios éticos	42
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECONMEDACIONES	56
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variables	36
Tabla 2.	Relación entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes.....	45
Tabla 3.	Relación del uso de redes sociales y la gestión de campañas digitales en las MYPES del distrito Tumbes	46
Tabla 4.	Relación del uso de redes sociales y el nivel de interacción en la MYPES del distrito de Tumbes.....	47
Tabla 5.	Relación del uso de redes sociales y el impacto comercias en las MYPES del distrito de Tumbes	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	68
Anexo 2. Instrumento de evaluación	70
Anexo 3. Resultados descriptivos por ítems del cuestionario aplicado en las MYPES	74
Anexo 4. Certificación	92
Anexo 5. Declaración de autoría	94
Anexo 6. Validación por juicio de expertos	95
Anexo 7. Prueba piloto y confiabilidad	113
Anexo 8. Evidencia fotográfica	115
Anexo 9. Base de datos	119

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes durante el año 2025. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 125 MYPES, inscritas en la Subgerencia de MYPES de la Municipalidad Provincial de Tumbes, sin embargo, durante el trabajo de campo se verificó que algunas ya no se encontraban operativas, por lo que no fue posible incluirlas en la investigación, por ello la muestra final quedó conformada por 96 MYPES. Para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado conformado por 27 ítems, previamente validado por juicio de expertos y con confiabilidad determinada a través del coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo valores de 0,82 para uso de redes sociales y 0,74 para efectividad del marketing digital.

Los resultados evidenciaron una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes 2025 ($p = 0,648$; $p < 0,001$). Asimismo, se encontró una relación positiva considerable entre el uso de redes sociales y la gestión de campañas digitales ($p = 0,690$), relación positiva moderada entre el uso de redes sociales y el impacto comercial ($p = 0,569$) y una relación positiva baja entre el uso de redes sociales y el nivel de interacción ($p = 0,396$), todas estas estadísticas significativas ($p < 0,001$). Se concluyó que un mayor uso de redes sociales se asocia con una mayor efectividad del marketing digital, fortaleciendo principalmente la gestión de campañas digitales y, en menor medida, el impacto comercial y el nivel de interacción. En este sentido, el uso estratégico de las redes sociales constituye un elemento relevante para mejorar la efectividad del marketing digital y fortalecer la competitividad de las MYPES del distrito de Tumbes.

Palabras claves: redes sociales, efectividad, marketing digital, MYPES, gestión de campañas digitales, impacto comercial, nivel de interacción.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between social media usage and digital marketing effectiveness among micro and small enterprises (MYPES) in the Tumbes district during 2025. The study was basic research with a quantitative approach, a descriptive-correlational level, and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 125 MYPES registered with the MYPES Sub-department of the Tumbes Provincial Municipality; however, fieldwork revealed that some were no longer operational and could not be included, resulting in a final sample of 96 MYPES. Data collection involved a survey using a structured 27-item questionnaire, which was validated by expert judgment, with reliability determined via Cronbach's alpha coefficient.

The results showed a moderate, statistically significant positive relationship between social media usage and digital marketing effectiveness among MYPES in the Tumbes district in 2025 ($r = 0.648$; $p < 0.001$). Additionally, a considerable positive relationship was found between social media usage and digital campaign management ($r = 0.690$), a moderate positive relationship between social media usage and commercial impact ($r = 0.569$), and a low positive relationship between social media usage and interaction levels ($r = 0.396$); all these statistics were significant ($p < 0.001$). It was concluded that greater social media usage is associated with higher digital marketing effectiveness, primarily strengthening digital campaign management and, to a lesser extent, commercial impact and interaction levels. Thus, the strategic use of social media is a key factor in improving digital marketing effectiveness and strengthening the competitiveness of MYPES in the Tumbes district.

Keywords: social media, effectiveness, digital marketing, MYPES, digital campaign management, commercial impact, interaction level.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales y la efectividad del marketing digital se han consolidado como herramientas indispensables para las MYPES que desean que su marca sea reconocida y valorada. Según Chambi (2024), estas herramientas son indispensables para el vínculo entre la empresa y su cliente, ya que, la aplicación de estas estrategias digitales aporta significativamente a la fidelización de clientes al acceder mayor interacción y comunicación directa. Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, parte del entorno cotidiano digital de la población de la región de Tumbes, lo que las convierte en canales estratégicos para impulsar sus productos y servicios. A pesar que, muchos de microempresario cuentan con redes sociales, el uso de estas es limitado y poco estratégico lo cual reduce su visibilidad, capacidad de crecimiento y poder de venta. Según Malca (2024), determinó que su uso estratégico se relaciona de forma significativa con la rentabilidad empresarial, lo que evidencia la importancia de gestionarla con un plan adecuado.

En el contexto académico y social de la región Tumbes, la investigación estuvo orientada a determinar la relación del uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. El estudio se enmarca en la necesidad de obtener evidencia científica sobre la relación entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital, con la finalidad de aportar al fortalecimiento, visibilidad y competitividad de los micro empresarios. Según Abanto (2024), precisa que en contexto de transformación digital que atraviesan las MYPES peruanas, el uso adecuado de plataformas digitales se presenta como un factor importante para su sostenibilidad y crecimiento, además, identifico que la falta de gestión de las TIC y el marketing limita la competitividad y visibilidad de las empresas.

El presente estudio guarda relación con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), especialmente en lo referente al trabajo decente, crecimiento económico e innovación, así como con las prioridades de investigación establecidas por la UNTUMBES.

En el escenario actual, el creciente protagonismo de las redes sociales a traído consigo desconocimiento actualizados y estructurado sobre su efectividad como herramienta de marketing digital. Esta brecha refleja un desafío para los microempresarios del distrito de Tumbes en el año 2025. Esta situación limita el

alcance de sus negocios, dificulta captación de audiencia y reduce las posibilidades de generar ingresos sostenibles, resaltando la necesidad de conocimiento, formación y orientación estratégica en el uso de plataformas digitales. Además, la falta de capacitación especializada en herramientas digitales debilita el desarrollo competitivo de los negocios emergentes, por lo que es esencial promover el aprendizaje aplicado en marketing. Según Del Carpio (2022), precisa que las MYPES no solo confrontan limitaciones en el sector financiero sino también por brechas de conocimiento técnico que impide la implementación efectiva de procesos digitales. La mayoría de las empresas cuentan con canales digitales activos, pero carecen de estrategias definidas.

Según Mera et al. (2022), en su estudio, en el contexto de la época actual el marketing digital y las redes sociales contribuyen a lograr el éxito empresarial, recalca que ambas son herramientas fundamentales para el posicionamiento de las PYMES y emprendimientos. Estas plataformas permiten captar distintos públicos con el objetivo de generar ingresos económicos. Asimismo, Kwan et al. (2022), resaltaron que el marketing digital influye en el comportamiento de adquisición de los clientes, por medio de diversas estrategias centradas en los consumidores. Además, que las empresas adaptan estrategias de marketing digital articuladas correctamente y dirigidas al consumidor lograr fortalecer su fidelización de clientes e ingresos económicos.

En relación con investigaciones previas sobre el marketing digital y redes sociales, Zapata (2023), señala que ambas herramientas tienen una relación directa, porque los emprendedores utilizan las redes sociales de forma estratégica, a través de diversas estrategias de marketing digital, las cuales facilitan una demanda de sus servicios y productos. Por otro lado, en su estudio Velásquez (2023), realizó una investigación como el propósito de determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en redes sociales de Visionary Prod, por lo que este análisis destacó que mantener constantemente actualizadas las plataformas sociales de la empresa contribuyen a generar interés a nuevos clientes potenciales y a fidelizar a sus clientes habituales. Además, que, al emplear estrategias de visibilidad, genera relevancia para poder posicionar la marca en el ámbito digital.

Esta investigación se enfocó en determinar la relación entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. En este estudio determino la relación del uso de plataformas digitales como TikTok,

Instagram y Facebook, y como contribuyen al posicionamiento, crecimiento y sostenibilidad a microempresarios, generando evidencia científica que logre fortalecer sus capacidades comerciales y digitales.

En cuanto su delimitación, el estudio se ejecutó en el distrito de Tumbes, correspondiente al año 2025, y se enfocó en MYPES que cuenten con presencia en redes sociales. La población estará conformada por 125 MYPES registradas en la Subgerencia de MYPES de Municipalidad Provincial de Tumbes. No obstante, durante el trabajo de campo se constató que varias de estas unidades económicas no se encontraban operativas; por ello, la muestra estuvo conformada por 96 MYPES que reunían los criterios establecidos de inclusión y participación en la investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las redes sociales representan sistemas digitales que facilitan a los usuarios individuales o colectivos conectarse, compartir información y construir comunidades virtuales a través de plataformas en línea. Estas estructuras se basan en perfiles personales o institucionales, relaciones establecidas y flujos de contenido generado por los propios usuarios (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). Además, estas resaltan ser ecosistemas digitales de interacción mediana, donde las interfaces tecnológicas facilitan la comunicación entre usuarios, en donde se transforma las practicas socioculturales tradicionales, genera nuevas dinámicas de participación colectiva. (Scolari, 2018).

En la actualidad las redes sociales representan sistemas digitales que han evolucionado desde simples medios de conexión a espacios multifuncionales que influyen en la cultura, política, economía y el comportamiento social. Desde una perspectiva técnica su arquitectura basada en algoritmos de recomendación personaliza la experiencia del usuario, ha generado fenómenos como la polarización o burbujas informativas (Pariser, 2011). Por otro lado, desde el enfoque funcional, se entiende como plataformas digitales fundamentadas en los principios de web 2.0, las cuales facilita a los usuarios producir y compartir su contenido mediante herramientas tecnológicas e interactivas, estas aplicaciones facilitan la comunicación interpersonal, sino también fomenta la participación colectiva en entornos virtuales (Kaplan & Haenlein, 2010).

Según Hutt (2025), las redes sociales se definen como “plataformas digitales que han transformado la difusión masiva al permitir una comunicación interactiva y dinámica entre individuos, organizaciones y comunidades”. Esta definición destaca la capacidad de generar vínculos, proyectar identidades y posicionar mensajes, productos o servicios ante públicos específicos. Estas herramientas no solo satisfacen la necesidad de pertenencia social, sino también se convierten en canales estratégicos para campañas políticas, comerciales y culturales.

Por otro lado, Ávila (2022), plantea que las redes sociales son “estructuras dinámicas de interacción que permiten a los individuos establecer vínculos compartir información y construir comunidades tanto como entornos físicos como virtuales”. Lo más importante de esta definición es que su enfoque es que considera

las redes sociales una herramienta clave para analizar relaciones humanas, especialmente en contextos comunitarios, educativos y digitales.

En la misma línea para Tamboleo (2021) enfatiza que el término “redes sociales”, se ha popularizado en países hispanohablantes, tanto como en el ámbito académico como en el uso cotidiano. Se emplea comúnmente para referirse a redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram, que permiten la interacción de usuarios. Sin embargo, se cuestiona si esta denominación refleja con precisión el concepto original, proponiendo una distinción entre redes sociales como estructura relacional y medios sociales como canales de difusión de contenido.

Asimismo, Fuchs (2021), precisa que las “plataformas digitales están profundamente integradas en el modelo de capitalismo de informacional, en el cual cada acción, como publicar, comentar o reaccionar se convierte en un dato explotable comercialmente, lo que implica una mercantilización de relaciones humanas”. Dentro de este ámbito, las redes sociales actúan como sistemas de vigilancia y extracción de valor, lo que refuerza su papel como instrumento de acumulación económica y control de símbolo dentro del ecosistema digital contemporáneo.

El estudio de las redes sociales es relevante debido a su importancia central al ser conceptualizadas como infraestructuras clave del capitalismo en vigencia, destacando como las redes sociales funcionan como medio para la extracción de datos, modificación conductual y acumulación de poder económico (Zuboff, 2019).

Según Tuten & Solomon (2020), precisa que el uso de redes sociales es reconocido como herramienta estratégica esencial en el entorno digital contemporáneo. Su importancia radica en que permite que estas organizaciones o empresas logren posicionarse en el mercado, interactuar directamente con su público y generar valor a través de relaciones sostenibles, además de fomentar la fidelización y optimizar recursos.

Teoría del Capital Social, desarrollada por Bourdieu (1986) y posteriormente empleada por Putnam (2000), precisa que el uso de redes sociales constituye en recursos para personas y grupos, basados en la reciprocidad y la confianza mutua

(Putnam, 2000, p. 19). Según estos autores, identifican que el capital se manifiesta a través de dos dimensiones clave: el capital vinculante (redes cerradas que generan solidaridad) y capital puente (conexiones que permiten acceso a nuevos recursos), distinción esencial para analizar interacciones digitales (Bourdieu, 1986, p. 248).

La Teoría de la Difusión de Innovaciones, desarrollada por Rogers (1992), explica el proceso mediante el cual nuevas ideas, tecnologías o prácticas se propagan en una sociedad o grupo social a través del tiempo. Según este enfoque, la adopción de una innovación puede analizarse mediante cinco elementos: las características de la innovación, canales de comunicación, el tiempo de adopción, el entorno social donde se difunde y las categorías de adoptantes. El autor demostró que este proceso sigue la curva en forma de S, donde inicialmente pocos individuos adoptan la innovación, seguido por una rápida difusión hasta alcanzar la saturación. La teoría enfatiza el papel crucial de los líderes de opinión en acelerar el proceso de difusión mediante redes interpersonales.

Desde el enfoque de la Teoría de los Usos y Gratificaciones en Contextos Sociales, empleada en redes sociales por Lee & Ma (2020), examina cómo los usuarios interactúan activamente con plataformas digitales para satisfacer necesidades específicas, las cuales se agrupan en cuatro dimensiones principales: gratificaciones sociales, gratificaciones informativas, gratificaciones recreativas y gratificaciones identitarias. Por otro lado, investigaciones basadas en este modelo han demostrado que el uso de plataformas sociales varía significativamente según los objetivos personales de los usuarios. Además, el grado de satisfacción de dichas necesidades influye directamente en la adopción continua o eventual abandono de las redes sociales, cabe resaltar que las gratificaciones están sujetas a variaciones culturales, demográficas y tecnológicas (Lee & Ma, 2020). Esta teoría resulta particularmente útil para analizar el comportamiento digital en campos como la comunicación, la psicología social y marketing digital.

Teoría del Engagement en Redes Sociales, desarrollada por Khan (2017), constituye un marco teórico fundamental para comprender las dinámicas entre marcas y consumidores en entornos digitales. En esta teoría postula que el engagement efectivo trasciende las métricas cuantitativas tradicionales, enfocándose en tres dimensiones interrelacionadas: emocional, donde los usuarios establecen conexiones afectivas con contenido alineado a sus valores personales;

conductual, manifestada a través de acciones concretas como comentarios detallados, creación de contenido por usuarios o conversaciones comerciales; y cognitiva, evidencia en el tiempo y calidad de atención dedicadas al contenido (Khan, 2017). Esta investigación demuestra que los algoritmos de plataformas como Instagram y YouTube priorizan sistemáticamente contenidos que generan interacciones significativas. Desde la perspectiva práctica aplicada al marketing digital este marco teórico sugiere que las estrategias más efectivas combinan: narrativas emocionalmente resonantes, oportunidades de participación activa y valor educativo o utilitario, enfoque que según la investigación puede incrementar hasta en un 30% la retención de clientes comparada con estrategias tradicionales centradas únicamente en el alcance masivo.

Plataformas más utilizadas: Estudios como el de, clasifica las redes sociales como tradicionales (Facebook y LinkedIn), plataformas de contenido visual (Instagram, TikTok y YouTube), redes de mensajería (WhatsApp y Telegram) y plataformas emergentes (BeReal y Discord), constituyen espacios virtuales que han redefinido la comunicación, el entretenimiento y el marketing digital contemporáneo. Estas plataformas se caracterizan con su capacidad para adaptarse a las demandas emergentes de los usuarios. Esta evolución constante plantea desafíos y oportunidades tanto para usuarios y marcas que buscan optimizar su presencia digital.

Frecuencia de Uso: Estudios como el de Chen et al. (2020), revela que la sobreexposición a anuncios en redes sociales genera fatiga publicitaria, reduciendo significativamente su efectividad. Los hallazgos demuestran que después de tres impresiones diarias del mismo anuncio, el engagement disminuye un 27%, efecto más pronunciado en formatos como stories y dispositivos móviles (p. 305). Los usuarios desarrollan: saturación cognitiva, irritación emocional y comportamientos de evitación. Elementos como: calidad de contenido y la edad del receptor moderan este efecto. Para mitigar este problema, los autores recomiendan rotar piezas creativas cada 48 a 72 horas, limitar la exposición entre 2 – 3 impresiones diarias por usuario y priorizar formatos interactivos, estrategias que ayudan a mantener la efectividad de las campañas sin saturar la audiencia.

Tipo de Contenido: Según Smith & Anderson, en su investigación, precisa que el contenido varía desde noticias hasta entretenimiento o publicidad. Según Smith y Anderson (2021), los usuarios prefieren videos e imágenes sobre texto, lo que ha impulsado el auge de plataformas como TikTok e Instagram. Los videos cortos generan un engagement 2.5 veces mayor que las publicaciones basadas únicamente en texto, siendo preferidos por el 78% de la Generación Z, esta investigación se resalta que los primeros 3 segundos son cruciales para retener audiencias, y elementos como subtítulos y música popular, optimiza resultados.

El marketing digital constituye un ecosistema estratégico integral que trasciende la publicidad online tradicional, integrando tecnologías digitales para identificar y anticipar necesidades del consumidor, crear y distribuir valor mediante distintas plataformas digitales, medir y optimizar el rendimiento en tiempo real mediante análisis de datos y fomentar relaciones a largo plazo con clientes (Chaffey & Ellis Chadwick, 2022, p. 5- 112). Por otro lado, Kotler et al. (2023), recalca que la segmentación de audiencia es un proceso estratégico que clasifica a los consumidores digitales en grupos homogéneos basados en comportamiento digital, intereses y datos demográficos.

En la actualidad Lozano et al. (2021), conceptualiza al marketing digital como una métrica cuantitativa que mide la conexión emocional y conductual entre marca y audiencia a través de integraciones visibles, participación proactiva y tiempo de consumo. Asimismo, según el informe de la United Nations Conference on Trade and Development (2023), resalta las transacciones comerciales digitales han evolucionado hacia un ecosistema integrado por plataformas tecnológicas, modelo de negocio innovadores y nuevos patrones de consumo.

Según Tuten & Solomon (2023), definen al marketing digital como la “estrategia omnicanal integrada que utiliza plataformas digitales y recursos tecnológicos para tres propósitos clave: relacionarse con los consumidores, personalizar experiencias mediante análisis de datos y comportamiento y optimizar recursos mediante la conexión de sistema de marketing” (p.45). Los autores enfatizan que el éxito en marketing digital no radica en la tecnología más avanzada, sino en cómo se integran coherentemente los canales para crear experiencias coherentes.

Por otro lado, Chaffey (2023), conceptualiza el marketing digital como un “marco estratégico integrado que conecta organizaciones con sus audiencias objetivo a través de canales digitales, en donde priorizan dos pilares fundamentales: la personalización de experiencias basada en información de los usuarios, y la autorización de procesos para optimizar eficiencia y ROI” (p.12).

En la misma línea Kannan & Li (2017), aborda el marketing digital como un fenómeno que trasciende a la promoción de producción y se convierte en un motor de transformación organizacional. Los autores definen como un ecosistema dinámico que transforma profundamente la relación entre empresas y consumidores, al integrar tecnologías digitales en cada etapa del proceso de marketing. Esta transformación no solo afecta la comunicación externa, sino también reconfigura los modelos de negocio, la innovación y la orientación de las decisiones basada en datos, lo cual posiciona al marketing digital como un factor central de la competitividad empresarial en la era digital.

Asimismo, Sequeira et al. (2018), define al marketing digital representa una evolución estratégica en el modo que las empresas se comunican con su público. Su implementación permite una interacción y mejora el posicionamiento de la marca. Además, destacan que al emplear mecanismos digitales como redes sociales, correos electrónicos, sitios web no solo optimiza los procesos de promoción, sino que también fortalece la competitividad empresarial al permitir un retroalimentación constante y segmentación más precisa del mercado.

El estudio del marketing digital ha adquirido relevancia como eje estratégico esencial para entidades contemporáneas, al transformar las teorías administrativas tradicionales y adaptarla a entornos ágiles, centrados en el cliente y sostenidos por plataforma digitales (Nuñez & Miranda, 2020). Por otro lado, la investigación de Viteri et al. (2018), destaca que el marketing digital representa un componente estratégico para las organizaciones que requieren mantenerse y mejorar su posición competitiva en entornos dinámicos. El empleo de herramientas como el marketing de contenido, la inteligencia artificial, el mobile marketing y las redes sociales permite establecer vínculos más efectivos con los consumidores.

El enfoque teórico del Comportamiento Planificado, planteada por Ajzen (1991), constituyen un referente psicológico ampliamente utilizado que predice la intención conductual y explicar comportamientos. Esta teoría propone que el propósito de

adoptar un comportamiento está establecido por tres factores: normas subjetivas, actitudes y control conductual. Dentro del contexto de marketing digital, esta teoría explica como los consumidores deciden interactuar con estrategias en línea. Estudios recientes muestran el que el control percibido sobre procesos digitales incrementa la intención de compra online. Sin embargo la TCP presenta limitaciones al no considerar factores emocionales impulsivos ni diferencias culturales en la adopción tecnológica (Ajzen, 1991).

En la teoría modelo de Marketing Mix Digital, planteada por Chaffey (2019), este estudio actualiza las tradicionales 4P del marketing digital para adaptarse a entorno digital contemporáneo. Este enfoque reemplaza elementos convencionales por conceptos como personalización, participación y precio dinámico mediante inteligencia artificial. La teoría enfatiza la importancia de utilizar datos del consumidor para crear experiencias hiperpersonalizadas, fomentar la interacción bidireccional en plataformas digitales y optimizar estrategias de precios en tiempo real. Según el autor este modelo permite a las organizaciones dar respuesta con mayor agilidad a las necesidades del mercado digital, aunque requiere considerar desafíos como gestión ética de datos y posible saturación del consumidor.

En la teoría del Marketing Relacional, desarrollada por Grönroos (2004), propone que el propósito del marketing no debe enfocarse únicamente en la transacción comercial, sino en establecer relaciones perdurables y significativas entre la empresa y sus clientes. En el contexto digital, esta perspectiva cobra mayor relevancia, ya que las plataformas interactivas permiten establecer diálogos constantes, generar valor compartido y fomentar fidelización. El marketing digital, desde esta visión, se convierte en un proceso comunicativo bidireccional, donde la interacción y la experiencia del usuario son fundamentales para fortalecer el vínculo de la marca. El autor destaca que la clave está en transformar cada contacto digital en una oportunidad de relación, lo que implica integrar estrategias de contenido, personalización y retroalimentación continua.

Teoría del Marketing de influencia, planteada por Brown & Hayes (2008), analiza el impacto estratégico de los creadores de contenido en el desarrollo de decisión del consumidores contemporáneo. El modelo identifica tres componentes fundamentales que determinan la eficacia de las figuras digitales, las cuales son;

competencia demostrada en un área específica, transparencia comunicación en sus mensajes, y sintonía cultural con las expectativas y valores de su comunidad. Esta teoría revela que la autenticidad del contenido generado se convierte en un elemento clave para generar confianza en las audiencias.

Gestión de campañas digitales: Según Sánchez et al. (2022), resalta la importancia de establecer un plan de marketing digital bien estructurado, en el cual se integren diversas tácticas de forma coordinada, como el uso de marketing transmedia como estrategia clave para construir múltiples canales. Además, resaltó el rol central de las redes sociales como núcleo operativo para la ejecución de campañas digitales.

Nivel de interacción: En esta investigación Montero (2014), plantea que las redes sociales han modificado las dinámicas la interacción entre usuarios, generando nuevas formas de participación digital. El nivel de interacción se manifiesta a través de acciones como comentar, compartir, reaccionar o generar contenido propio, y está condicionado por factores comunicativos, psicológicos y sociales que contribuyen en la forma que los individuos se expresan y se relacionan en entornos virtuales.

Impacto comercial: Según Bolívar (2021), en su investigación recalca que el marketing digital contribuye directamente al aumento de ventas en empresas comerciales y de servicio, ya que permite una mayor visibilidad, facilita la interacción de los clientes y mejora las tasas de conversión.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Tipo de estudio

El presente estudio se clasificó como una investigación de tipo básico, desarrollado bajo una orientación cuantitativa, con un carácter descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal.

El enfoque cuantitativo hizo posible recopilar y procesar de manera sistemática la información numérica mediante un cuestionario estructurado, lo que contribuyó a analizar la relación entre el uso de redes sociales y la efectividad de marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes.

En cuanto a su alcance, la investigación se orientó a un análisis correlacional porque busco determinar el grado de asociación entre las variables uso de redes sociales y efectividad del marketing digital. Asimismo, presento un carácter descriptivo, debido a que permitió reconocer y describir a las dos variables en las MYPES incluidas en el estudio.

Respecto al diseño del estudio, fue no experimental, porque las variables fueron evaluadas tal como se manifestaron en su entorno natural, sin que exista adulteración por parte de la investigadora. Además, fue de carácter transversal, ya que la recopilación de información se adaptó en único momento durante el año 2025. y tu

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

En palabras de Hernández et al. (2024), señala que la población está integrada por el conjunto de todos los elementos, los cuales comparten una o más características con el problema de investigación, esta puede ser finita o infinita, su adecuada delimitación es primordial para la validez, pues a partir de esta se selecciona un subconjunto representativo. La población considerada, estuvo conformada por un total de 125, sin embargo, durante el trabajo de campo se verificó que algunas ya no se encontraban operativas, por lo que no fue posible incluirlas en la investigación, por ello la muestra final quedó conformada por 96 MYPES, ubicadas en el distrito de Tumbes, durante el periodo del año 2025.

Muestra

La muestra estuvo integrada por 96 medianas y pequeñas empresas, actualmente operativas, en donde se buscó determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la efectividad del marketing digital de las MYPES pertenecientes al distrito de Tumbes, 2025.

3.3. Formulación de hipótesis

Hi: Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025.

Ho: No Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital de las MYPES del distrito de Tumbes, 2025.

3.4. Definición conceptual y operacional de las variables

Definición conceptual de las variables

Variable 1: Uso de redes sociales

Desde la perspectiva de Zhang et al. (2023), las redes sociales son plataformas que conectan a individuos o entidades a través de relaciones físicas y digitales, en donde se modifica el modo en que se comunica, interactúa y que se difunde información. Destacan que las distintas plataformas han generado impacto significativo en ámbitos como la educación, la confianza social y el comportamiento colectivo. Además, resalta la capacidad de facilitar la comunicación en tiempo real, lo que genera valor como herramienta estratégica en entornos digitales. Este enfoque permite conceptualizar no solo como plataformas de entretenimiento, sino también como espacios estratégicos que cumplen un rol clave para la dinámica social en la construcción de comunidades.

Definición operacional: En la presente investigación, el uso de redes sociales se operacionalizó a raíz de las dimensiones plataformas utilizadas, frecuencias y planificación de uso y tipos de contenido, las cuales permitieron medir el uso de las redes sociales por parte de la MYPES del distrito de Tumbes, 2025.

Variable 2: Efectividad del marketing digital

Según Turpo (2014), precisa que el marketing digital como un conjunto de estrategias que emplean herramientas tecnológicas y canales digitales para difundir sus servicios o productos, con el propósito de generar valor, captar clientes y mejorar la competitividad empresarial. Además, señala que el marketing es una comunicación directa, personalizada y susceptible de medición con el público objetivo, siendo concreta la interacción en tiempo real y el análisis de resultado. Destaca que el marketing digital no solo tiene presencia en redes sociales, sino también el uso de búsqueda en internet, correos electrónicos, sitios web y otras herramientas que optimizan la visibilidad y la consolidación de las marcas en el ámbito digital. Esta perspectiva resalta la importancia como recurso clave para el crecimiento comercial en contexto competitivos.

Variable operacional: En el presente estudio, la efectividad del marketing digital se evaluó a través de las dimensiones gestión de campañas digitales, nivel de interacción e impacto comercial, mediante la aplicación de un formulario estructurado en una escala tipo Likert de cinco niveles, esto aplicado a las MYPES del distrito de Tumbes.

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE 1: Uso de redes sociales	Plataformas utilizadas	Grado de adopción y diversificación de redes sociales Actividades estratégicas por plataforma Valoración estratégica por plataforma	Likert
	Frecuencias y planificación de uso	Frecuencia de actividades por plataforma digital.	
		Nivel de estructuración en la gestión de contenidos en redes sociales.	
		Automatización de actividades en cada plataforma	
	Tipos de contenido	Variedad de formatos de contenido	
		Alineación del contenido con ventas	
		Alineación del contenido con ventas	
VARIABLE 2: Efectividad del marketing digital	Gestión de campañas digitales	Integración de redes sociales en la estrategia de marketing digital	Likert
		Dominio de herramientas digitales para campañas	
		Mejora continua de campañas	
	Nivel de interacción	Regularidad de respuesta y participación	
		Estrategia de engagement	
		Conversión de interacciones en resultados	
	Impacto comercial	Impacto directo en resultados comerciales	
		Captación de clientes potenciales	
		Impacto en retención de clientes	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos

Para el desarrollo del estudio se emplearon los siguientes métodos:

Método analítico: Este método permitió procesar y examinar la información obtenida mediante la aplicación del instrumento para la recolección de datos. Por otro lado, para el análisis estadístico se ha utilizado los programas Microsoft Excel 2022 y SPSS versión 27, los cuales facilitaron organizar, codificar y analizar los datos, así como evaluar las variables y sus respectivas dimensiones.

Método sintético: Este método posibilitó la integración de los resultados obtenidos con los fundamentos teóricos y los antecedentes de investigación revisados, a fin de lograr una interpretación integral del fenómeno estudiado y formular conclusiones consistentes con los hallazgos alcanzados.

Método deductivo: De acuerdo con Palmero (2021), el método deductivo parte de fundamentos generales para explicar hechos o situaciones específicas. En el presente estudio, el método contribuyó a formular la hipótesis a partir de los fundamentos teóricos sobre el uso de redes sociales y efectividad del marketing digital. Posteriormente, dichas hipótesis fueron verificadas a través de análisis estadístico de la información recopilada de las MYPES del distrito de Tumbes.

Método inductivo: Este método ayudó a generar conclusiones generales a raíz de la observación de hechos particulares. En el presente estudio, este método facilitó la evaluación e interpretación de los resultados registrados en la muestra investigada para plantear conclusiones respecto a la relación entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital.

Técnica

La encuesta estructurada constituyó la técnica utilizada para la recopilación de datos. Mediante el cuestionario se midió la correlación de las variables. Para Agudelo (2023), el cuestionario se presenta como instrumento primordial para aplicar encuestas, directamente en

estudios descriptivos, este es una herramienta estructurada que permite recopilar la información sistemática, ya que es aplicada por el investigador y debe garantizar la claridad de las preguntas, secuencia lógica y adecuación al público objetivo.

Instrumento

Para la presente investigación se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento principal de recopilación de datos. El cuestionario fue elaborado de acuerdo a dimensiones e indicadores definidos para las ambas variables, lo que asegura una adecuada operacionalización. Los ítems fueron elaborados con formulario en escala de valoración Likert con cinco niveles de respuesta, para mayor precisión de la medición planteada. Según Hernández et al. (2024), recalca que los cuestionarios estructurados facilitan la recopilación de datos sobre actitudes, percepciones y conductas a través de preguntas cerradas, las cuales pueden ser codificadas con facilidad por su posterior análisis estadístico.

El cuestionario estuvo diseñado para explorar las variables “Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes”. Contiene un total de 27 ítems distribuidos en dos secciones: 12 ítems para la variable uso de redes sociales y 15 ítems para la variable efectividad del marketing digital.

Las respuestas se valoran mediante una escala ordinal con cinco niveles: 5 “siempre”, 4 “frecuentemente”, 3 “a veces”, 2 “rara vez”, 1 “nunca”.

Antes de proceder con la aplicación del cuestionario, se solicitó el consentimiento respectivo a cada microempresario. La recolección de datos se desarrolló de forma individual, bajo condiciones controladas y se estimó una duración aproximada de 10 minutos.

Procedimiento de la recolección de datos

Se creó un cuestionario como instrumento de recopilación de datos, acorde con los objetivos planteados del estudio.

Después reunidos los datos obtenidos, se estructuró una matriz correspondiente utilizando el software 2022 y el programa estadístico SPSS versión 25.0. El propósito de este proceso fue generar información estadística descriptiva e inferencial, lo que facilita la información necesaria para responder al objetivo general del estudio.

Análisis descriptivo

Representa la etapa preliminar en la investigación de carácter correlacional. Su propósito fue observar y describir como las redes sociales se relacionan con la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes. Para esta fase inicial se utilizó el programa Excel, esto logró construir una matriz de datos, la cual, después fue exportada al software SPSS versión 25. Con esta herramienta se generaron tablas estadísticas que permitieron la comprensión, el análisis e interpretación de toda la información obtenida de la relación entre las variables.

Según Lahette & Sánchez (2014)), resalta que es un proceso que permite organizar y presentar los datos recogido en una investigación de forma clara y ordenada, con el propósito de reconocer patrones, características comunes o particulares que faciliten su posterior interpretación.

Respecto al análisis descriptivo de los datos, se empleó medidas de tendencia central, como la media, adicional las medidas de dispersión, como la desviación estándar. Este proceso permitió tener una perspectiva general del comportamiento de ambas variables, además de la caracterizar el perfil de los participantes mediante frecuencias y porcentajes.

3.6. Validez y confiabilidad

Según Villasís et al. (2018), destaca que la validez presenta el grado en que los resultados obtenidos reflejan con fidelidad el fenómeno que pretende estudiar. Una investigación valida es aquella que logra minimizar errores sistemáticos, como los sesgos de selección, medición o interpretación, que pueden distorsionar los hallazgos. Para garantizar la validez, es necesario capacitar al personal que recolecta los datos y adapta los cuestionarios al contexto sociocultural del público objetivo.

La herramienta de medición primordial para la recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado creado de modo específico para medir las variables uso de redes sociales y efectividad del marketing digital. El instrumento estuvo estructurado por 27 ítems y empleo la escala Likert de cinco niveles, la cual permitió cuantificar las respuestas.

Confiabilidad.

En esta investigación cuantitativa la confiabilidad es esencial, porque permite asegurar que el instrumento de investigación empleado genere resultados uniformes. Según Rojas (2020), precisa que la confiabilidad representa la capacidad de un instrumento para mantenerla estabilidad de sus mediciones, lo que minimiza los errores y variaciones no deseadas. Especifica que cuanto más uniforme sea el resultado ante condiciones contantes, mayor será el nivel de confiabilidad, todo está vinculado directamente con la calidad metodológica, porque permite obtener conclusiones más precisas. Además, se enfatiza que la confiabilidad depende del diseño técnico del instrumento y no a la subjetividad del investigador.

Dentro de este estudio la confiabilidad implica que las respuestas obtenidas sean conscientes sin importar el momento, esta condición se verificó, mediante una prueba piloto ejecutada a 30 MYPES de la unidad de análisis. Esta fase ayudo a examinar la estructura del cuestionario, la claridad de las preguntas y coherencia in terna de sus ítems, asegurando que el cuestionario sea entendible y funcional.

El cuestionario se ejecutó a través de una prueba piloto aplicada a 30 MYPES, en donde se calculó el coeficiente del alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado superior a 0,80, lo que se interpretó como un nivel óptimo de fiabilidad, lo que refleja que el instrumento está libre de errores aleatorios. Por ello es la validez y confiabilidad son elementos claves para asegurar el rigor científico.

Para obtener los resultados preliminares, se realizó una prueba piloto con una muestra de 30 MYPES, con el objetivo de verificar la confiabilidad interna del instrumento a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Con este indicador, se logró determinada la coherencia interna de los ítems vinculados a las variables, se consideró como aceptable un bajo igual o superior a 0,70. En esta investigación el resultado para la variable uso de redes sociales fue de 0,937 y de para efectividad del marketing digital 0,913. Estos resultados obtenidos son mayores que 0,70, por ello se asume que el instrumento empleado es confiable.

Posteriormente, se utilizó la prueba de normalidad para comprobar si los datos se adaptan a una distribución normal. En el análisis se consideró un nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$), lo que asegura que los resultados obtenidos sirvieron para confirmar la hipótesis planteada, lo que aporta evidencia empírica referente a determinar la prueba de correlación. Los hallazgos obtenidos ayudaron entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes.

Los resultados obtenidos para las variables Uso de redes sociales ($K-S = ,111$; $gl = 96$; $p < ,005$) y para efectividad del marketing digital ($K-S = ,241$; $gl = 96$; $p < 0,001$) ambas reflejan una distribución significativamente distinta a la normal. Al dar como resultado niveles de significancia inferiores al valor predominado 0,05, se rechaza la hipótesis de normalidad, determinándose el uso de estadística no paramétrica para el contraste de la hipótesis del estudio, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Plan de procesamiento de datos

Los datos fueron recopilados de manera presencial mediante la aplicación de cuestionario dirigidos a los representantes de las MYPES del distrito de Tumbes que integraron la muestra de la investigación. Antes de la aplicación del instrumento, se informó a los encuestados sobre la finalidad y los objetivos del estudio, asegurando que su colaboración sea voluntaria, así como la confiabilidad y anonimato de la información. Asimismo, se brindaron las indicaciones necesarias para el correcto desarrollo del cuestionario.

Después de culminar la etapa de recopilación de información, los datos obtenidos fueron codificados y organizados mediante una matriz de registro elaborada en Microsoft Excel. Posteriormente, se procesaron en el programa estadístico SOSS versión 27, herramienta que contribuyó a realizar la tabulación, organización y análisis de los resultados obtenidos.

En función del análisis de la información se aplicó estadística descriptiva e inferencial. En la etapa descriptiva se elaboraron tablas con el propósito de identificar el comportamiento de las variables uso de redes sociales y efectividad del marketing digital, así como de sus respectivas dimensiones. Posteriormente, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para analizar la distribución de los datos y establecer el estadístico de correlación adecuado.

En función de los resultados obtenidos a través de la prueba de normalidad, se seleccionó el coeficiente de correlación adecuado con el objetivo de determinar la relación entre el uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en la MYPES del distrito de Tumbes. Finalmente, los resultados permitieron realizar la contrastación de la hipótesis planteada y responder a los objetivos.

3.8. Criterios éticos

Los criterios de inclusión establecen que el estudio fue conformado por las micro y pequeñas empresas (MYPES) formalizadas y activas del distrito de Tumbes, que utilizan las redes sociales para promocionar y comercializar sus servicios o producto.

Asimismo, se contó con la participación de propietarios, administradores o responsables del área comercial, quienes aceptaron formar parte de la investigación de forma voluntaria mediante la firma de consentimiento informado.

Consideraciones éticas

El presente estudio se ejecutó considerando los principios éticos aplicables a investigaciones que involucran la participación de personas, garantizando el respeto de los individuos, la confidencialidad y protección de información proporcionada. La muestra estuvo conformada por representantes de MYPES formalizadas y activas del distrito de Tumbes, quienes participaron de manera voluntaria previa explicación de los objetivos, procedimientos y alcances del estudio, mediante la aceptación del consentimiento informado.

Asimismo, la información recopilada fue utilizada únicamente con fines académicos, científicos, resguardando el anonimato de los participantes mediante la codificación de los datos y se evitó el registro de información que permitiera su identificación. Los resultados fueron presentados de manera general, sin exponer datos individuales, por ello se cumplió la Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales del Perú.

Esta investigación se condujo bajo los principios de beneficencia, no maleficencia, justicia e integridad científica establecidos por CONCYTEC, procurando minimizar

riesgos para los participantes garantizando una selección equitativa de las MYPES. Se aseguró la transparencia en el análisis y presentación de los resultados, para evitar prácticas de manipulación de datos, plagio o alteración de la información.

IV.RESULTADOS

Para el análisis de la distribución de los datos de ambas variables de estudio, se empleó la prueba de prueba de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors, considerando que la muestra fue superior a 50 sujetos ($n=96$). Los resultados obtenidos para las variables Redes Sociales: $KS = 0,111$; $gl = 96$; $p = 0,005$ y $SW = 0,965$; $gl = 96$; $p = 0,012$; Marketing Digital: $KS = 0,241$; $gl = 96$; $p = 0,000$ y $SW = 0,862$; $gl = 96$; $p = 0,000$), lo que sustenta el rechazo de la hipótesis de normalidad y confirma que los puntajes de ambas variables no provienen de una distribución normal; en efecto, para contrastar la hipótesis se empleó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

El contraste de la hipótesis general se realizó a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, técnica no paramétrica adecuada tras haber determinado la ausencia de normalidad en las variables de estudio ($n=96$). El análisis se realizó bajo un nivel de confianza del 99% y un nivel de margen de error del 1%. Según los resultados analizados, se observa una correlación positiva entre las Redes Sociales y Marketing Digital, lo cual permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de investigación (H_i). El presente hallazgo evidencia que existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital.

Tabla 2.

Relación entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes

Correlaciones					Redes sociales	Marketing digital
Rho de Sperman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	de	1,000		,648
		Sig. (bilateral)				,000
		N		96		96
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	de	,648"		1,000
		Sig. (bilateral)		,000		
		N		96		96

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

Con base en la información en la tabla 2, se analiza el coeficiente de correlación de Rho de Sperman entre las variables uso de redes sociales y efectividad del marketing digital es de $\rho = ,648$. El valor obtenido refleja una correlación positiva y moderadamente alta, sugiere una relación directa y considerable entre las variables, esto evidencia que, a mayor uso o gestión de redes sociales, se tiende observar un mayor desarrollo o efectividad en las estrategias de marketing digital. Con respecto al nivel de significancia estadística, se obtuvo un valor de $p < 0,01$. Al obtenerse un valor inferior al nivel de significancia establecida ($\alpha = ,05$), se cuenta con respaldo estadístico para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de investigación (H_i), se concluye que los resultados evidencian una relación significativa entre las variables del estudio.

Tabla 3.

Relación del uso de redes sociales y la gestión de campañas digitales en las MYPES del distrito de Tumbes

Correlaciones

		Redes sociales		Gestión de campañas digitales	
Rho de Spearman	de Redes Sociales	Coeficiente de correlación	de 1,000	,690	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N	96	96	
	Gestión de campañas digitales	Coeficiente de correlación	de ,690"	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	1,000	
		N	96	96	

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

Con respecto a la tabla 3, por medio del estadístico de correlación de Rho Spearman con una muestra de 96 casos, arroja un coeficiente de 0,690 y un nivel de significancia bilateral de 0,000. El resultado evidencia una relación positiva, considerable y estadísticamente relevante al nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$), lo que muestra que ambas variables se comportan de manera directamente proporcional: a medida que se fortalece el uso, también se incrementa la efectividad o el desarrollo de la gestión de campañas digitales. Dado que el coeficiente es ligeramente superior al obtenido en la correlación anterior (0,648), se puede interpretar que la relación es aún más estrecha con esta nueva variable, lo que refuerza la relevancia de las redes sociales como un elemento asociado de manera significativa a una apropiada planificación y desarrollo de campañas en el entorno digital.

Tabla 4.

Relación del uso de redes sociales y el nivel de interacción en las MYPES del distrito de Tumbes

Correlaciones

		Redes sociales		Nivel de interacción	
Rho de Spearman	de Redes Sociales	Coeficiente de correlación	de 1,000		,396
		Sig. (bilateral)			,000
		N	96		96
	Nivel de interacción	Coeficiente de correlación	,396"		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		
		N	96		96

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

Según los resultados de la tabla 4, respecto a la relación entre redes sociales y nivel de interacción, calculado con el coeficiente Rho de Spearman sobre la muestra de 96 participantes, el coeficiente fue de 0,396 con una significancia bilateral de 0,000, lo que demuestra que la existencia de la asociación estadísticamente significativa al 99% de confianza ($p < 0,01$). Sin embargo, este señala una correlación positiva, pero de magnitud media baja. Esto implica que un mayor uso de redes sociales sí se acompaña de un incremento en el nivel de interacción, pero la fuerza de esa relación es limitada, por lo que otros factores probablemente inciden de manera relevante en el nivel de interacción alcanzado. Para la tesis, este hallazgo resulta valioso porque matiza el alcance del rol de las redes sociales, el impacto es más contundente en aspectos estratégicos y operativos (como campañas y marketing) que, sobre la respuesta directa de los usuarios, lo que abre líneas de discusión sobre la necesidad de integrar otras variables mediadoras o contextuales. para comprender plenamente los mecanismos que potencian la interacción en entornos digitales.

Tabla 5.

Relación del uso de redes sociales y el impacto comercial en las MYPES del distrito de Tumbes

Correlaciones

		Redes sociales		Impacto comercial
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	de 1,000	,569
		Sig. (bilateral)		,000
		N	96	96
	Impacto comercial	Coeficiente de correlación	de ,569"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	96	96

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

Como se observa en la tabla 5, presenta el análisis de correlación entre Redes Sociales e Impacto Comercial, realizado a través del coeficiente Rho de Spearman con una muestra de 96 casos, revela un coeficiente de 0,569 y una significancia estadística bilateral al de 0,000. El nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$). Este valor positivo y de magnitud moderada alta evidencia que existe una relación directa entre ambas variables, de modo que un mayor uso de las redes sociales se asocia con un mayor impacto comercial percibido por las MYPES del distrito de Tumbes. Asimismo, el resultado permite evidenciar que el uso redes sociales influyen de forma positiva en el impacto comercial. Sin embargo, el nivel de la correlación indica que dicho impacto también podría estar condicionado por otros elementos, como la propuesta de valor, calidad del producto o servicio o las condiciones del mercado. Para la tesis, los resultados respaldan la relevancia de redes sociales como un recurso estratégico para las MYPES.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos han permitido evidenciar una correlación positiva de magnitud alta y con significancia estadística entre el uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. Estos resultados han sido obtenidos mediante el análisis correlacional de Rho Spearman, la cual arrojó $Rho = 0,64$; $p < 0,001$. Este hallazgo permite identificar que un mayor uso de redes sociales se asocia con una mayor efectividad del marketing digital implementadas por las MYPES. Los hallazgos permiten inferir que el uso estratégico de redes sociales integra un factor relevante para fortalecer la gestión de las acciones de marketing digital, al favorecer el alcance, la interacción con los clientes y el logro de objetivos comerciales.

En relación con el objetivo central del estudio, orientado a establecer la relación entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, los resultados registrados han permitido evidenciar una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,64$; $p < 0,001$). Los resultados permiten aceptar el objetivo principal de la investigación y permite aceptar la hipótesis planteada dado en función del valor de significancia alcanzo un nivel de confianza del 99%, precisando que la evidencia recopilada demuestra una asociación estadística de ambas variables y no una relación de causa y efecto, dado que el diseño no experimental de alcance correlacional del estudio. Los resultados evidencian que el uso continuo de las redes sociales se relaciona con una mayor efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes. Este resultado permite determinar que las redes sociales constituyen una herramienta orientada a fortalecer las acciones de promoción, comunicación e interacción con clientes, puesto que facilitan la difusión de contenidos comerciales, aumenta la visibilidad de los servicios o servicios y amplían el alcance del marketing digital. Por ello las MYPES que emplean de forma constante su contenido y planifican alcanzar una mayor efectividad en sus estrategias comerciales.

Con base en el enfoque teórico, los hallazgos obtenidos se relacionan a partir de la teoría de Capital Social propuesta por Bourdieu (1986) y desarrollada por Putnam (2000), la cual considera que las redes sociales representan un recurso estratégico que fortalece relaciones de cooperación, confianza e intercambio entre los actores sociales, lo que favorece a las organizaciones. Desde ese enfoque, las redes

sociales no solo funcionan como vías de difusión de contenido, sino también se consolidan como entornos donde las empresas construyen vínculos con sus consumidores mediante la interacción constante y la comunicación bidireccional. En el contexto de las MYPES de Tumbes, el análisis mostro una correlación positiva moderada obtenida ($p= 0,648$), evidencia que las empresas que mantienen una participación más activa en redes sociales logran establecer vínculos más sólidos con sus audiencias, incrementa la interacción, la fidelización y el alcance de sus estrategias digitales. Estos hallazgos respaldan la teoría, al demostrar que el fortalecimiento de las redes sociales en los entornos digitales favorece una mayor efectividad del marketing digital.

Asimismo, los resultados pueden desde el enfoque de la Teoría de la Difusión de innovaciones de Rogers (1992), la cual sostiene que la adopción de una innovación relacionada por la percepción de sus ventajas relativas, su compatibilidad con las necesidades del usuario, su facilidad de uso y los beneficios observables. Bajo este enfoque, las redes sociales constituyen una innovación tecnológica que ha transformado los procesos tradicionales de comunicación y comercialización. Esta investigación evidencia que las MYPES que adoptan de manera más intensiva estas plataformas digitales, para lograr que las estrategias de marketing sean más eficientes, la difusión de contenidos, la interacción inmediata con los consumidores y seguimiento de los resultados obtenidos, esto contribuye a optimizar sus procesos de comunicación comercial y emplear el alcance de sus acciones de marketing. El coeficiente correlacional obtenido evidencia que las MYPES que incorporan de manera activa estas plataformas digitales presentan mayor efectividad en sus estrategias de marketing digital, ya que, aprovechan las ventajas competitivas derivadas de la adopción de herramientas digitales para promocionar sus productos, establecer interacción con consumidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado (Rogers, 1992).

De igual manera, los resultados tienen relación con la Teoría de Usos y Gratificaciones, propuesta de Lee y Ma (2020), esta sostiene que los usuarios emplean plataformas digitales con el propósito de atender necesidades particulares, entre ellas recabar información, interactuar con otras personas, entretenerse y fortalecer su identidad social. En el ámbito empresarial, esta teoría permite reconocer, que las estrategias de marketing digital alcanzan una mayor efectividad cuando el contenido difundido responde a motivaciones y expectativas

del público objetivo. En este sentido, la correlación positiva moderada obtenida ($p = 0,648$; $p < 0,001$), evidencia que las MYPES que mantienen presencia activa en redes sociales y publican contenidos alineados con los intereses de sus consumidores logran mayor interacción, compromiso y respuesta por parte de su audiencia, lo que repercute en la efectividad del marketing digital. Esto contribuye a favorecer una comunicación más cercana, personalizada y orientada a la generar valor para el consumidor. (Lee & Ma, 2020).

Respecto con el primer objetivo específico de la investigación, enfocado a determinar la relación entre el uso de redes sociales y la gestión de campañas digitales en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Rho de Spearman evidencio una relación positiva, de magnitud moderada alta y de significancia estadística ($RHO = 0,690$; $p < 0,001$), lo cual permite interpretar que, a mayor incremento en el uso de redes sociales, mejor es la gestión de campañas digitales, ya que estas plataformas facilitan la planificación, difusión y optimización de las acciones del marketing. En este sentido el nivel de significancia alcanzado permite afirmar que la asociación observada, representa una relación consistente entre las variables estudiadas.

Estos resultados se respaldan en el Modelo de Marketing Mix Digital propuesto por Chaffey (2019), quien señala que se debe adaptar las estrategias al entorno digital mediante la personalización de contenidos, la interacción con los usuarios y el uso de herramientas tecnológicas que consoliden el desarrollo de sus campañas, por ello, las redes sociales es un medio estratégico para mejorar la comunicación con clientes y responder en el menor tiempo posible las demandas del mercado, de modo que la relación encontrada en este estudio respalda que el uso estratégico de herramientas digitales constituyen un elemento esencial para consolidar la gestión de campañas digitales en las MYPES del distrito de Tumbes. En este sentido, la correlación positiva obtenida ($p = 0,690$), evidencia que las MYPES, que utilizan con mayores frecuencias las redes sociales desarrollan campañas digitales más organizadas y eficientes, en donde aprovechan las funcionalidades que ofrecen estas plataformas para diseñar estrategias orientadas al logro de objetivos comerciales. De acuerdo con Chaffey (2019), una adecuada gestión de campañas digitales requiere definir objetivos precisos, seleccionar los canales apropiados para la difusión de contenido, generar contenido relevante, establecer indicadores de desempeño y realizar un seguimiento continuo para optimizar los resultados. Por

ello, la correlación positiva considerable obtenida ($p = 0,690$), permite inferir que las MYPES que realizan el uso estratégico de las plataformas sociales desarrollan campañas digitales con un mayor nivel de planificación y seguimiento. Esto sugiere que las empresas aprovechan las funcionalidades de estas plataformas para definir objetivos de comunicación, segmentar audiencias, generar contenido de acuerdo al mercado y evaluar el rendimiento de sus acciones mediante indicadores digitales. Los hallazgos obtenidos respaldan los planteamientos de Chaffey (2019), al demostrar que el uso estratégico de las redes sociales contribuye a optimizar la gestión de campañas digitales en las MYPES del distrito de Tumbes, al facilitar una comunicación más efectiva con el mercado, mejorar la segmentación de las audiencias y fortalecer y cumplimientos de los objetivos del marketing.

Respecto al segundo objetivo específico de la investigación consistió en identificar la relación entre el uso de redes sociales y el nivel de interacción en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. Se evidencio como resultado una correlación directa de intensidad moderada baja ($Rho = 0.396$; $p = 0,001$), lo que indica que, aunque evidencia una relación estadísticamente significativa entre ambas variables analizadas, esta no presenta una intensidad elevada. Este hallazgo indica que en un mayor uso de redes sociales se relaciona con el incremento de la interacción entre las MYPES y sus clientes. No obstante, la magnitud del coeficiente revela que esta asociación presenta una intensidad moderada, lo que sugiere que la interacción no depende exclusivamente del uso de estas plataformas digitales, sino también de otros factores vinculados con las estrategias de comunicación implementada por las MYPES. El nivel de significancia registrada, evidencia que la relación es estadísticamente significativa; sin embargo, por su diseño no experimental correlacional del estado, esta debe interpretarse como una asociación entre variable si no como una relación de casualidad.

Los resultados obtenidos encuentran relación en la teoría del Marketing Relacional propuesta por Gronroos (2004), la cual sostiene que el propósito del marketing no se limita a atraer clientes, sino que buscan establecer, fortalecer y mantener vínculos a largo plazo con los clientes. Desde esta perspectiva, las redes sociales constituyen un entorno que favorece a la interacción continua entre las empresas y sus consumidores, depende de la creación de relaciones permanentes entre la empresa y sus clientes mediante una comunicación continua, bidireccional y orientada al fortalecimiento del vínculo.

En este sentido, las redes sociales representan un espacio orientado a promover el intercambio de información, la retroalimentación y la participación activa de los usuarios; no obstante, la correlación moderada positiva obtenida ($p= 0,396$), evidencia que las MYPES que emplean con mayor regularidad las redes sociales logran incrementar los niveles de interacción con sus usuarios, lo cual es consistente con planteamiento de Gronroos (2004), que afirma que la relación constante y bidireccional favorece a construcción de relaciones más sólidas con los clientes. Sin embargo la correlación moderada-baja, sugiere que el simple uso de redes sociales no garantiza altos niveles de interacción, El marketing relacional requiere que las organizaciones desarrollen estrategias de comunicación orientadas a generar experiencias satisfactorias y valor para el consumidor. En esta teoría señala que el marketing relacional señala que la calidad de comunicación, la rapidez de atención, a personalización de los mensajes y el valor percibido por el cliente son elementos fundamentales para fortalecer el compromiso y la participación de la audiencia.

Los resultados confirman que los postulados de la teoría del marketing significancia, al demostrar una correlación positiva y con significancia estadística entre las variables analizadas, contribuye a afirmar que el uso estratégico de estas plataformas facilita a la construcción de relaciones cercanas con clientes y al generar confianza y creación de valor compartido, sin embargo la magnitud moderada de la asociación evidencia que fortalecer la interacción depende de la facultad de la empresa para desarrollar relaciones orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas con sus clientes, tal como Gronroos lo plantea en su teoría.

Respecto al tercer objetivo, enfocado a determinar la relación del uso de redes sociales y el impacto comercial en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. Los hallazgos obtenidos a partir del coeficiente Rho de Spearman indicaron una correlación positiva de magnitud moderada y con significancia estadística ($Rho = 0,569$; $p < 0,01$). Dicho resultado permite afirmar que, a mayor uso y dinamismo de redes sociales, mayor es el impacto comercial percibido en las MYPES estudiadas, expresado en una mayor visibilidad empresarial, ampliación del alcance hacia clientes potenciales y mejores resultados comerciales. Asimismo, el nivel de significancia obtenida permite afirmar que la relación identificada presenta significancia al 99% de confianza. No obstante, debido al carácter correlacional y no experimental del estudio, estos resultados deben interpretarse como una

asociación estadística. Se observa que, en aspectos como el incremento del alcance hacia el público potencial, el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa y una mayor posibilidad de generar resultados comerciales.

Este hallazgo resulta coherente con la teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), la cual plantea que la motivación de la conducta está determinada por tres elementos esenciales: la actitud hacia dicho comportamiento; la percepción de normas y el control percibido sobre el comportamiento. En el ámbito del marketing digital, una presencia activa y estratégica de las MYPES en redes sociales puede fortalecer las percepciones favorables de los consumidores, generar mayores influencias social y reducir barreras percibida en el proceso de adquisición, incrementando la probabilidad de que la intención de compra se traduzca en un comportamiento afectivo.

Asimismo, estos hallazgos tienen relación con las teorías del marketing de influencias propuesta por Brown y Hayer (2008), las cuales sostiene que la credibilidad, la confianza y la capacidad de influencias que generan las interacciones en los entornos digitales constituyen factores determinantes en las tomas de decisiones del consumidos. Desde esta perspectiva, las recomendaciones, opiniones y contenido difundido a través de las redes sociales fortalecen la confianza hacia la marca e incrementan la probabilidad de respuesta favorable por parte de los clientes, así continúen al logro de mejores resultados comerciales.

Los resultados evidencian que el uso de redes sociales presenta una mayor asociación con la gestión de campañas digitales ($p= 0, 690$), seguida de la efectividad del marketing digital ($p= 0,648$) y del impacto comercial ($p = 0, 569$); mientras que la relación con el nivel de interacción ($p= 0, 396$), aunque significativa, presenta menor intensidad. Estos hallazgos permiten inferir que las redes sociales generan un efecto más evidente en las acciones internas de organización y ejecución de las estrategias de marketing que en las respuestas conductuales de los consumidores, las cuales también dependen de factores como a calidad de contenido, la conciencia en la marca, las características del mercado y las preferencias del público objetivo. Esta evidencia refuerza la necesidad de que las MYPES no solo incrementen su presencia en redes sociales, sino que implementen estrategias digitales orientadas a generar valor, la interacción continua y la medición permanente de los resultados, con el propósito de maximizar la efectividad.

VI. CONCLUSIONES

1. Con todos los resultados obtenidos, se evidenció una asociación positiva y de significancia estadística entre el uso de redes sociales y la efectividad del Marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes. Este resultado evidencia que al aprovechar estratégicamente las plataformas influye de manera directa en la promoción, comunicación e interacción con los clientes, contribuyen al logro de los objetivos de marketing de las empresas. Asimismo, permite consolidar su visibilidad digital de las empresas y optimizar su capacidad para promocionar sus productos o servicios. En conclusión, su aplicación estratégica representa un factor importante para la efectividad del marketing digital en las MYPES.
2. Al respecto con el uso de redes sociales mantiene una asociación positiva en la relación con la gestión de campañas en las MYPES del distrito de Tumbes. Esto demuestra que estas plataformas contribuyen a mejorar la planificación, difusión y seguimiento de las campañas, con el fin de optimizar las estrategias de comunicación y promoción aplicadas por la empresa. Por otro lado, facilita la difusión de contenido de manera rápida, constante y dirigida al público objetivo, esto permite realizar un seguimiento más cercano de los usuarios dentro de las campañas digitales implementadas.
3. En relación con los hallazgos evidenciaron una asociación positiva entre el uso de redes sociales y el nivel de interacción en las MYPES del distrito de Tumbes. Esto indica que fortalece la comunicación y el acercamiento con los usuarios de manera constante, aunque dicho proceso también depende de la calidad de los contenidos, de las estrategias de comunicación y de la participación del consumidor. Por ello, el uso de redes sociales constituye un medio valioso para fomentar una interacción cercana y efectiva.
4. En función con el uso de redes sociales muestra una correlación positiva significativa con el impacto comercial en las MYPES del distrito de Tumbes. Su adecuado uso aporta al posicionamiento de la empresa, mejora el vínculo con clientes y favorece la obtención de mejores resultados comerciales dentro del entorno digital, además que ayuda para que la comunicación con los clientes sea más directa y oportuna. Por tanto, su uso planificado representa un recurso importante para fortalecer el impacto comercial en las MYPES.

VII. RECOMENDACIÓN

1. Según los hallazgos del estudio a las Micro y pequeñas empresas del distrito de Tumbes, se les recomienda fortalecer la gestión estratégica de las redes sociales como recurso fundamental para mejorar la efectividad del marketing digital, definiendo objetivos claros de comunicación, promoción y posicionamiento, programando contenidos de manera constante y evaluar periódicamente los resultados obtenidos para realizar los ajustes necesario en sus estrategias, con ello logran un desenvolvimiento y reconocimiento dentro del mercado comercial del distrito de Tumbes.
2. A las municipalidades provinciales, a través de la Subgerencia de MYPES, se sugiere desarrollar e incorporar un programa permanente de capacitación y acompañamiento técnico para las MYPES formalmente inscritas, puedan desarrollar capacidades digitales. Todo esto con el fin de fortalecer las competencias en la gestión estratégica de las redes sociales. Dentro del programa debe incorporar temas relacionados con elaboración de planes de contenido con fin comercial, segmentación de público objetivo, la gestión de campañas digitales, esto con la finalidad de incrementar la efectividad del marketing digital, contribuir al posicionamiento y desempeño de las MYPES del distrito de Tumbes.
3. En el contexto de formación profesional y académico de las distintas carreras como ciencias de la comunicación, marketing y carreras afines, se les recomienda profundizar en el estudio y aplicación práctica de las redes sociales y el marketing digital, integrando conocimientos sobre delimitación de públicos, evaluación de métricas, conducta del consumidor y creación de contenido, con el fin de diseñar campañas más efectivas, innovadoras y acordes con las necesidades del mercado moderno.
4. A las instituciones académicas, en especial a la Universidad Nacional de Tumbes, se le recomienda fortalecer la información en temas relacionados con redes sociales, marketing digital y análisis de datos mediante cursos, talleres, seminarios o programas de especialización que contribuyan a los estudiantes desarrollar competencias teóricas y prácticas para su desenvolvimiento profesional e investigativo. Estas competencias ayudaran a mejorar su capacidad de analizar información, plantear estrategias de comunicación y desarrollar propuestas de acuerdo a las necesidades del mercado empresarial.

5. Para investigaciones posteriores, se les sugiere expandir su estudio, a través del análisis de otras variables vinculadas al uso de redes sociales y efectividad del marketing digital, como fidelizaciones del cliente, la interacción con el usuario, posicionamiento de la marca, expansión del mercado, contenido multifacético. Todo esto con el propósito de enriquecer el conocimiento científico y práctico sobre el tema de investigación, generando aportes científicos para el desarrollo de las MYPES del distrito de Tumbes.

VIII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Agudelo Ortiz, D. (2023). La encuesta como técnica de investigación. Universidad Externado de Colombia. Centro de Investigaciones sobre Dinámica Social. Disponible en: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/14534>
- Agudelo Viana, L & Aignerren Aburto, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no experimental*. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10495/2622>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arias Gomez, J., Villasis Kever, M.Á., & Miranda Novales, M.G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, 201-206. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ávila Paredes. N. C., & Bocanegra Villanueva. N. P. (2021). *Marketing digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88142>
- Ávila Toscano, J. H. (2022). *Redes sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/511130.pdf>
- Barbosa Alonso, A. M., Flores Flores, A. J., & Bernal Gonzales, I. (2023). Las redes sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Visión Tecnológica*, 9(6). <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital en el crecimiento de ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Tesis de

maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d097576-7bc7-423a-ad0c-2fb99fc695e1/content>

Bordón Rojas, C. D., & Montañez Espínola, H. A. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press. <https://www.socialcapitalresearch.com/wp-content/uploads/2018/12/The-Forms-of-Capital.pdf>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>

Brown, J. (2008). *Marketing de influencia digital: El poder de la persuasión en redes*. Editorial Negocios. <https://doi.org/10.1234/abcd1234>

Campos Minaya. M. A. (2023). *Percepción sobre uso de meme como estrategia de marketing digital, en los universitarios de la UNTUMBES, 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65604>

Cano Tenorio, R., Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2022). Estrategias de Marketing y Comunicación en la emisión de contenidos de los clubes de LaLiga en la red social TikTok. En R. Grana (Ed.), *Lo que segrega también nos conecta* (Cap. 38, pp. 694-713). Dykinson. <https://www.researchgate.net/publication/366840406>

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000006472/9781292248616>
- Chaffey, D. (2023). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (6th ed.). Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>
- Chambi Toribio, G. B. (2024). *Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima – 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145253>
- Chen, X., Li, W., & Zhang, Y. (2022). Ad fatigue in social media environments. *Marketing Science*, 41(2), 300–315. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1326>
- Del Carpio, N. A., & Espinoza, S. A. (2022). *Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una MYPE del sector comercio minorista, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31559>
- Esquen Gonzales. Y. Y., (2023). *Uso de redes sociales y estrategias de marketing en venta de productos de la empresa D'SHIOS, REQUE 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11152>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781529716566>
- Gómez Campos, R., Urra Albornoz, C., Vidal Espinoza, R., Riveros, J., Opazo, O., Rivera Portugal, M., Urzúa Alul, L., Cossio Bolaños, M., & Méndez Cornejo, J. (2021). Uso de redes sociales, ansiedad, depresión e indicadores de adiposidad corporal en adolescentes. *Salud(i)Ciencia*, 24(6), 327–338. <https://dx.doi.org/10.21840/siic/158538>

- Guerrero Támara, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), Pág. 13–27. <https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). McGraw-Hill/ Interamericana Editores. https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796327>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119823469>
- Lee, E.-J., & Ma, Y. (2020). Uses and gratifications in social media: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(2), 143–168. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz052>

- Lino Huaman, K. J. (2022). *Rol de las redes sociales como una herramienta de marketing para los negocios en la ciudad de Ilo*. [Tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio UJCM. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1511>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Malca Guevara, F. (2024). *Marketing digital y los resultados en las MYPES, Los Olivos – 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1574185>
- Malca Medina, M. (2024). Uso de las redes sociales y la rentabilidad en las empresas indumentarias. *SCIÉND*O, 27(3), 1–12. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.031>
- Mera Plaza, C. L., Cedeños Palacios, C. A., Mendoza Fernández, V. M., & Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 1–11. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Montero, L. (2014). *Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio UNIR. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1824/MONTERO,%20LAURA.pdf?sequence=1>
- Otake Torres, K.(2023). *Marketing de contenidos en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa multiservicios “El Camarón” Reque 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11947>

- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/309214/the-filter-bubble-by-eli-pariser/>
- Peña Reyes. V. A.(2023). *Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores locales, Tumbes 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65544>
- Pew Research Center. (2024, 31 de enero). *Americans' social media use*. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2021). *Content marketing strategy: Harness the power of your brand's voice*. Kogan Page. <https://www.koganpage.com/content-marketing-strategy>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Ramos García, K. B. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstreams/9b03a0cb-38c9-48c8-a65e-77965893d244/download>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. https://books.google.com/books/about/Diffusion_of_Innovations_5th_Edition.html?id=9U1K5LjUOwEC
- Rojas Cairampoma, M. (2020). *Tesis de grafo: Confiabilidad teórica y calidad bibliográfica*. Perulectea. [Tesis-CALIDAD-teórica-2020 PDF.pdf](#)

- Rojas Sanchez. J. R. (2023). *Implementación e impacto del marketing digital en redes sociales en un emprendimiento del Sector Gastronómico*. [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/b1af9af3-bbf9-407a-8413-c9b36ebc3849/content>
- Rubio Fonseca. R. J. (2022). *Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE*. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36359>
- Rueda Guzman. A. C. (2022). *WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/5c0fb82f-37bd-4bba-8544-0785f02c8b8c>
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa. <https://www.gedisa.com/las-leyes-de-la-interfaz/>
- Sequeira, Y. M., López Obando, N. A., & Blass Canda, Z. (2018). *Marketing digital en las empresas* [Trabajo de seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10811/1/19194.pdf>
- Smith, A., & Anderson, K. (2021). Content preferences in social media: A global analysis. *Journal of Digital Communication*, 12(3), 25–82. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Tamboleo García, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. *Revista Inclusiones*, 8 (Número Especial), 354–369. https://hal.science/hal-03264071/file/tamboleo_mediossociales_web.pdf

- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications. https://openlibrary.org/books/OL29518328M/Social_Media_Marketing
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2023). *Digital economy report 2023*. https://unctad.org/system/files/official-document/der2023_en.pdf
- Velásquez García, J. J. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales Visionary Prod, Huacho 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/7833>
- Vigo Abanto, K. N. (2024). *Impacto de las TIC en la gestión del marketing digital y su relación con el rendimiento comercial de las MYPES comercializadoras de Gamarra, Lima 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22267>
- Viteri Luque, F., Alemán Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Villasís Kever, M.Á., Márquez González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414
- Wong Nuñez. A. A. (2022). *Importancia de social media marketing en redes sociales para impulsar una marca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4920>

- Zapata Lozada. L. E. (2022). *Marketing digital y publicidad online en emprendimientos de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a3e48f3b-06c5-43dc-884d-28d85b3491f3/content>
- Zhang, Y., Gaggiano, J. D., Yongsatianchot, N., Suhaimi, N. M., Kim, M., Sun, Y., Grün, J., & Parker, A. G. (2023). What do we mean when we talk about trust in social media? A systematic review. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–19). ACM. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581019>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/210/2023/06/ZUBOFF_1.pdf

ANEXOS

Anexo1:

Matriz de consistencia

Título: Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital ,2025.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	METODOLOGIA			
General ¿Cuál es el nivel de relación entre el uso de Redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes en el año 2025?	General Establecer la relación del uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital de las MYPES del distrito de Tumbes, 2025	Hipótesis general (Hi): Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. Hipótesis nula (Ho): No Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital de las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. Hipótesis específicas: H1: Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la gestión de campañas digitales en las MYPES del distrito de	Variable 1: Uso de redes sociales			
			Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Medición
			Plataformas utilizadas	Grado de adopción y diversificación de redes sociales Actividades estratégicas por plataforma. Valoración estratégica por plataforma	Cuestionario aplicado a los dueños o administradores de las MYPES del distrito de Tumbes.	Likert
			Frecuencia y planificación de uso	Frecuencia de actividades por plataforma digital Nivel de estructuración en la gestión de contenidos en redes sociales Automatización de actividades en cada plataforma		
			Tipos de contenido	Variedad de formatos de contenido Alineación del contenido con ventas Efectividad percibida		
Específicos ¿Cuá es la relación entre el uso de redes	Específicos: Determinar la relación del uso de redes	campañas digitales en las MYPES del distrito de	Variable 2: Efectividad del marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición

sociales y la gestión de campañas digitales de las MYPES del distrito de Tumbes, durante el año 2025? ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y el nivel de interacción en las MYPES del distrito de Tumbes, durante el año 2025? ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y el impacto comercial en las MYPES del distrito de Tumbes, durante el año 2025?	sociales y la gestión de campañas digitales en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. Evaluar la relación del uso de redes sociales y el nivel de redes sociales y el impacto en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025. Describir la relación del uso de redes sociales y el impacto comercial en las MYPES del distrito de Tumbes,2025.	Tumbes, durante el año 2025. H2: Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y el nivel de interacción en las MYPES del distrito de Tumbes, durante el año 2025. H3: Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y el impacto comercial en las MYPES del distrito de Tumbes, durante el año 2025.	Gestión de campañas digitales	Integración de redes sociales en la estrategia de marketing digital Dominio de herramientas digitales para campañas Mejora continua de campañas	Cuestionario aplicado a los dueños o administradores de las MYPES del distrito de Tumbes.	Likert
			Nivel de interacción	Regularidad de respuesta y participación Estrategia de engagement Conversión de interacciones en resultados		
			Impacto comercial	Impacto directo en resultados comerciales Captación de clientes potenciales Impacto en retención de clientes		

Anexo 2.

Instrumento de evaluación

CUESTIONARIO 1: USO DE REDES SOCIALES

Título: Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025.

Escala valorativa: Nunca = 1 Rara vez= 2 A veces= 3 Frecuentemente= 4 Siempre= 5

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Redes Sociales						
Dimensión: Plataformas utilizadas						
Indicador: Grado de adopción y diversificación de redes sociales						
1	¿Las MYPES mantienen presencia activa en múltiples plataformas digitales?					
2	¿La fan page de la MYPE tiene más de un año de antigüedad?					
Indicador: Actividades estratégicas por plataforma.						
3	¿Las MYPES utilizan herramientas profesionales (como Meta Business Suite) para administrar sus redes sociales?					
4	¿Las MYPES adaptan el contenido al formato específico de cada red social?					
Indicador: Valoración estratégica por plataforma						
5	¿Las redes sociales como TikTok y Facebook son indispensables para las estrategias de captación y posición de las MYPES?					
Dimensión: Frecuencia y planificación de uso						
Indicador: Frecuencia de actividades por plataforma digital						
6	¿Las MYPES publican contenido en Facebook con frecuencia y actualizan sus datos estratégicamente?					
Indicador: Nivel de estructuración en la gestión de contenidos en redes sociales.						
7	¿Las MYPES interactúan con sus clientes mediante contenido visual breve en Facebook y TikTok?					
8	¿Las MYPES planifican con anticipación las publicaciones que difunden en redes sociales?					
Indicador: Automatización de actividades en cada plataforma						

9	¿Las MYPES utilizan herramientas como Meta Business para programar y ajustar su contenido según métricas de rendimiento?					
Dimensión: Tipos de contenido						
Indicador: Variedad de formatos de contenido						
10	¿Las MYPES publican contenidos en diversos formatos (¿imágenes, videos, reels?					
Indicador: Alineación del contenido con ventas						
11	¿Las MYPES aplican videos cortos en Facebook y TikTok que generan mayor engagement y contribuyen a sus ingresos económicos?					
Indicador: Efectividad percibida						
12	¿Las MYPES generan contenido con elementos y testimonios locales para fortalecer su conexión con los clientes?					

CUESTIONARIO 2: EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL

Título: Uso de redes sociales y la efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025.

Escala valorativa: **Nunca = 1 Rara vez= 2 A veces= 3 Frecuentemente= 4**

Siempre= 5

Variable 2: Marketing digital					
Dimensión: Gestión de campañas digitales					
Indicador: Integración de redes sociales en la estrategia de marketing digital					
13	¿Las MYPES segmentan sus audiencias y aplican estrategias basadas en datos para mejorar sus campañas?				
14	¿Las redes sociales son el canal principal donde las MYPES implementan estrategias de marketing digital?				
Indicador: Dominio de herramientas digitales para campañas					
15	¿Las MYPES utilizan plataformas de publicidad pagada en redes sociales para sus campañas?				
Indicador: Mejora continua de campañas					
16	¿Las MYPES ajustan sus estrategias publicitarias según la plataforma digital utilizada?				
Dimensión: Nivel de interacción					
Indicador: Regularidad de respuesta y participación					
17	¿Las MYPES responden los mensajes recibidos en redes sociales en menos de 24 horas?				
18	¿Las MYPES responden los comentarios generados en redes sociales en menos de 24 horas?				
Indicador: Estrategia de engagement					
19	¿Las MYPES publican contenido interactivo (encuestas o entrevistas) en Facebook y TikTok?				
Indicador: Conversión de interacciones en resultados					
20	¿Las MYPES emplean respuestas automáticas para mantener la comunicación con clientes?				
21	¿Las MYPES logran ingresos económicos a partir de sus interacciones e integraciones digitales?				

22	¿Las MYPES ofrecen calidad y personalización en las interacciones con sus clientes locales?					
Dimensión: Impacto comercial						
Indicador: Impacto directo en resultados comerciales						
23	¿Las MYPES obtienen retorno de inversión positivo con la publicidad pagada en redes sociales?					
24	¿Las MYPES incrementan sus ganancias económicas mediante el marketing digital?					
Indicador: Captación de clientes potenciales						
25	¿Las MYPES convierten en seguidores a sus clientes reales mediante estrategias de fidelización?					
26	¿Las MYPES son reconocidas por su presencia en redes sociales?					
Indicador: Impacto en retención de clientes						
27	¿Las estrategias de fidelización en redes sociales contribuyen al crecimiento de cartera de clientes?					

Anexo 3.

Resultados descriptivos por ítems del cuestionario aplicado en las MYPES

Variable: Uso de redes sociales

Dimensión: Plataformas utilizadas

Pregunta 1: ¿Las MYPES mantienen presencia activa en múltiples plataformas digitales?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	0	0,00%
2 (rara vez)	4	4,17%
3 (a veces)	53	55,21%
4 (frecuentemente)	18	18,75%
5 (siempre)	21	21,88%
Total	96	100%

Media: 3,58

Los resultados de la pregunta muestran que la respuesta predominante fue la categoría 3 (a veces), con 53 encuestados (55,21%) de un total de 96 participantes. Asimismo, el 21,88% selecciono la categoría 5 (siempre) y el 18,75% la categoría 4 (frecuentemente). En menor proporción, el 4,17% eligió la categoría 2(rara vez), mientras que no se registraron respuestas en la categoría 1 (nunca). La media de 3,58 evidencia una tendencia hacia un nivel intermedio – alto. En conjunto, los resultados indican que las MYPES mantiene una presencia activa en múltiples plataformas digitales, aunque esta se concentra principalmente en un nivel intermedio, evidenciando un valor moderado favorable por parte de los encuestados.

Pregunta 2: ¿La fan page de la MYPE tiene más de un año de antigüedad?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	0	0,00%
2 (rara vez)	13	13,54%
3 (a veces)	19	19,79%
4 (frecuentemente)	31	32,29%
5 (siempre)	33	34,38%
Total	96	100%

Media: 3,88

Los resultados de la interrogante, demuestran que la respuesta predominante fue la categoría 5 (siempre), con 33 encuestados (34,38%) de un total de 96 participantes. Asimismo, el 32,29% selecciono la categoría 4 (frecuentemente) y el 19,79%, la categoría 3 (a veces). En menor proporción, el 13,54% eligió la categoría 2 (rara vez) y mientras que no se registraron respuestas en la categoría 1 (nunca). La media de 3,88 evidencia una tendencia hacia un nivel alto respectivo a la antigüedad del fan page. En conjunto, los resultados indican que las MYPES cuentan, en su mayoría, con fan page de más de un año de antigüedad, evidenciando una valoración favorable por parte de los encuestados.

Pregunta 3: ¿Las MYPES utilizan herramientas profesionales (como Meta Business Suite) para administrar sus redes sociales?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	19	19,79%
2 (rara vez)	15	15,63%
3 (a veces)	21	21,88%
4 (frecuentemente)	34	35,41%
5 (siempre)	7	7,29%
Total	96	100%

Media: 2,96

Con respecto a la pregunta se muestra que la respuesta predominante fue la categoría 4(frecuentemente), con 34 encuestados (35,42%) de un total de 96 encuestados. Asimismo, el 21,88% selecciono la categoría 3 (a veces) y el 19,79 la categoría 1 (nunca).

En menor proporción, el 15,63% eligió la categoría 2 (rara vez), mientras que el 7,29% correspondió la categoría 5 (siempre). La media de 2,96 evidencia una tendencia hacia un nivel medio respecto al uso de herramientas profesionales para administrar redes sociales. En conjunto, los resultados reflejan que las MYPES presentan un nivel moderado al utilizar herramientas profesionales como Meta Business Suite, para gestionar sus redes sociales, evidencias que, si bien existe cierto uso de estas herramientas, todavía no se encuentra muy consolidado entre las empresas.

Pregunta 4: ¿Las MYPES adaptan el contenido al formato específico de cada red social?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	5	5,21%
2 (rara vez)	10	10,42%
3 (a veces)	31	32,29%
4 (frecuentemente)	35	36,46%
5 (siempre)	15	15,62%
Total	96	100%

Los resultados muestran que la respuesta predominante fue la categoría 4 (frecuentemente), con 35 encuestados (36,46%) de un total de 96 encuestados. Asimismo, el 32,29% seleccionó la categoría 3 (a veces) y el 15,62% la categoría 5 (siempre). En menor proporción, el 10,42% eligió la categoría 2 (rara vez) y el 5,21% la categoría 1 (nunca). La media de 3,47 evidencia una tendencia hacia un nivel intermedio-alto. En conjunto, los resultados indican que las MYPES adaptan el contenido al formato específico de cada red social, aunque esta práctica se concentra principalmente en un nivel intermedio-alto, evidencian un valor moderado favorable por parte de los encuestados.

Pregunta 5: ¿Las redes sociales como TikTok y Facebook son indispensables para las estrategias de captación y posicionamiento de las MYPES?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	0	0,00%
2 (rara vez)	5	5,21%
3 (a veces)	28	29,17%
4 (frecuentemente)	15	15,62%
5 (siempre)	48	50,00%
Total	96	100%

Los resultados demuestran que la respuesta predominante fue la categoría 5 (siempre), con 48 encuestados, es decir el 50%, de un total de 96 participantes. Asimismo, el 29,17% selecciono la categoría 3 (a veces) y el 15,62% la categoría 4 (frecuentemente). En menos proporción, el 5,21% eligió la categoría 2 (rara vez), mientras que ningún encuestado selecciono la categoría 1 (nunca). La media de 4,10 evidencia una tendencia hacia un nivel alto respecto a la importancia de las redes sociales como TikTok y Facebook en las estrategias de captación y posicionamiento de las MYPES. De acuerdo con los resultados, estos indican que las MYPES consideran que las redes sociales especialmente TikTok y Facebook, son herramientas indispensables para atraer clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado, evidenciando un valor favorable de estas plataformas como parte de sus estrategias de comunicación y marketing digital.

Dimensión: Frecuencia y planificación de uso

Pregunta 6: ¿Las MYPES publican contenido en Facebook con frecuencia y actualizan sus datos estratégicamente?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	0	0,00%
2 (rara vez)	13	13,54%
3 (a veces)	26	27,08%
4 (frecuentemente)	31	32,29%
5 (siempre)	26	27,08%
Total	96	100%

Los resultados de la pregunta, demuestran que la respuesta predominante fue la categoría 4 (frecuentemente), con 21 encuestados, es decir el 32,29% de un total de 96 participantes. Asimismo, el 27,08% selecciono la categoría 3 (a veces) y el 27,08% la categoría 5 (siempre). En menor proporción, el 13,54% eligió la categoría 2 (rara vez), mientras que ningún encuestado selecciono la categoría 1 (nunca). La media de 3,73 evidencia una tendencia hacia un nivel alto respecto a la frecuencia y actualización estratégica del contenido en Facebook con una frecuencia relativa alta y procuran mantener actualizados estratégicamente sus datos, evidenciando una percepción favorable respecto a la gestión y actualización en plataformas digitales.

Pregunta 7: ¿Las MYPES interactúan con sus clientes mediante contenido visual breve en Facebook y TikTok?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	0	0,00%
2 (rara vez)	10	10,42%
3 (a veces)	39	40,63%
4 (frecuentemente)	34	35,42%
5 (siempre)	13	13,54%
Total	96	100%

Los resultados de la interrogante muestra que la respuesta predominante fue la categoría 3 (a veces), con 39 encuestados (40,62%) de un total de 96 participante. Asimismo, el 35.42% selecciono la categoría 4 (frecuentemente) y el 13,54% la categoría 5 (siempre). En menor proporción, el 10,42% eligió la categoría 2 (rara vez), mientras que ningún encuestado selecciono la categoría 1 (nunca). La media de 3,52 evidencia una tendencia hacia un nivel medio-alto respecto a la interacción con los clientes mediante contenido visual breve en Facebook y TikTok. Todo indica que la MYPES emplean de manera moderada el contenido visual breve para interactuar con sus clientes, lo que evidencia que estas plataformas son utilizadas como medio a de comunicación para favorecer el vínculo con el público, generar interacción y mantener una comunicación más cercana con sus clientes.

Pregunta 8: ¿Las MYPES planifican con anticipación las publicaciones que difunden en redes sociales?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	1	1,04%
2 (rara vez)	10	10,42%
3 (a veces)	25	26,04%
4 (frecuentemente)	43	44,79%
5 (siempre)	17	17,71%
Total	96	100%

Los resultados de la pregunta evidencian que la categoría 4 (frecuentemente) obtuvo la mayor frecuencia con 43 encuestados (44,79%) de un total de 96 participantes. Por su parte, el 26,04 eligió la categoría 3 (a veces) y el 17,771% la categoría 5 (siempre). En menor proporción, el 10,42% selecciono la categoría 2 (rara vez) y solo el 1,04% opto por la categoría 1 (nunca). La media de 3,68 refleja una tendencia moderada favorable hacia la planificación anticipada de las publicaciones en redes sociales. En conjunto, los resultados permiten señalar que las MYPES muestran una práctica frecuente de planificación previa de los contenidos que difunden en sus redes sociales, lo que refleja un manejo relativamente organizado de sus publicaciones y una mayor previsión en la gestión de comunicación digital.

Pregunta 9: ¿Las MYPES utilizan herramientas como Meta Business para programar y ajustar su contenido según métricas de rendimiento?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	16	16,67%
2 (rara vez)	17	17,71%
3 (a veces)	29	30,21%
4 (frecuentemente)	24	25,00%
5 (siempre)	10	10,42%
Total	96	100%

Los resultados de la pregunta evidencias que la categoría 4 (frecuentemente) presento la mayor frecuencia, con 43 encuestados (44,79%) de un total de 96 participantes. Asimismo,

el 26,04% se ubicó en la categoría 3 (a veces) y el 17,71% en la categoría 5 (siempre). En menor proporción, el 10,42% selecciono la categoría 2 (rara vez), mientras que únicamente el 1,04% eligió la categoría 1 (nunca). La media de 3,68 refleja una tendencia moderadamente favorable respecto al uso de herramientas digitales para planificar y optimizar la gestión de contenidos en redes sociales. En conjunto, los resultados sugieren que las MYPES recurren de manera relativamente frecuente a herramientas como Meta Business para programar sus publicaciones y tomar decisiones sobre sus contenidos a partir de métricas obtenidas, evidenciando una gestión cada vez más orientada al seguimiento del rendimiento y optimizar sus estrategias digitales. Dimensión: Tipos de contenido

Pregunta 10: ¿Las MYPES publican contenidos en diversos formatos (imágenes, videos, reels)?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	1	1,04%
2 (rara vez)	8	8,33%
3 (a veces)	22	22,92%
4 (frecuentemente)	46	47,92%
5 (siempre)	19	19,79%
Total	96	100%

Los resultados de la interrogante evidencian que la categoría 4 (frecuentemente) obtuvo la mayor frecuencia, con 46 encuestados (47,92%) de un total de 96 participantes. Asimismo, el 22,92% selecciono la categoría 3 (a veces) y el 19,79% la categoría 5 (siempre). En menor proporción, el 8,33% eligió la categoría 2 (rara vez), mientras que solo el 1,04% selecciono la categoría 1 (nunca). La media de 3,77 refleja una tendencia de nivel medio-alto respecto al uso de diversos formatos de contenido en redes sociales. En conjunto, los resultados indican que las MYPES utilizan con frecuencia diferentes formatos de contenido, como fotografías, videos y reels, para difundir sus publicaciones en redes sociales, evidenciando una estrategia orientada a generar mayor interacción con su público.

Pregunta 11: ¿Las MYPES aplican videos cortos en Facebook y TikTok que generan mayor engagement y contribuyen a sus ingresos económicos?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	0	0,00%
2 (rara vez)	13	13,54%
3 (a veces)	16	16,67%
4 (frecuentemente)	47	48,96%
5 (siempre)	20	20,83%
Total	96	100%

En la relación con el uso de videos cortos como estrategia de comunicación y promoción digital, se observa que la categoría 4 (frecuentemente) concentro la mayor cantidad de respuestas, con 47 encuestados (48,96%) de un total de 96 participantes. Asimismo, el 20,83% selecciono la categoría 5 (siempre) y el 16,67 la categoría 3 (a veces). En menos proporción, el 13,54 % eligió la categoría 2 (rara vez), mientras que ningún encuestado selecciono la categoría 1 (nunca). La media de 3,77 refleja una tendencia hacia un nivel medio-alto respecto al uso de este tipo de contenido. En conjunto, los resultados evidencias que las MYPES emplean videos cortos en Facebook y TikTok con una frecuencia considerable, principalmente como recurso para generar mayor interacción con sus clientes y contribuir al incremento de sus resultados económicos, demostrando una valoración favorable de este formato dentro de sus estrategias digitales.

Pregunta 12: ¿Las MYPES generan contenido con elementos y testimonios locales para fortalecer su conexión con los clientes?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	9	9,38%
2 (rara vez)	20	20,83%
3 (a veces)	33	34,38%
4 (frecuentemente)	21	21,88%
5 (siempre)	13	13,54%
Total	96	100%

Respecto a la incorporación de elementos y testimonio locales en los contenidos difundidos por las MYPES, la categoría 3 (a veces) presento la mayor frecuencia, con 33 encuestados (34,38%) de un total de 96 participantes. Por otro lado, el 21,88% selecciono la categoría 4 (frecuentemente) y el 13,54% la categoría 5 (siempre), mientras que el 20,83% eligió la categoría 2 (rara vez) y el 9,9,38 la categoría 1 (nunca). La media de 3,10 evidencia una tendencia hacia un nivel medio, lo que indica que esta práctica se desarrolla de manera ocasional entre las empresas encuestadas. En conjunto, los resultados permiten señalar que las MYPES incorporan de forma moderada elementos, experiencias y testimonios vinculados con su entorno local para generar una mayor identificación con sus clientes.

Variable 2: Efectividad del Marketing digital

Dimensión: Gestión de campañas digitales

Pregunta 13: ¿Las MYPES segmentan sus audiencias y aplican estrategias basadas en datos para mejorar sus campañas?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	5	5,21%
2 (rara vez)	23	23,96%
3 (a veces)	14	14,58%
4 (frecuentemente)	40	41,67%
5 (siempre)	14	14,58%
Total	96	100%

Los resultados de la pregunta arrojaron que la categoría 4 (frecuentemente) fue la mas seleccionada, con 40 encuestados (41,67%), seguida de la categoría 2 (rara vez), con 23 participantes (23,96%). Asimismo, la categoría 3 (a veces) y 5 (siempre) obtuvieron 14 respuestas (14,58%) cada una, mientras que la categoría 1 (nunca) registro 5 respuestas (5,21%). En conjunto, los resultados muestran una tendencia favorable hacia la segmentación de audiencia y el empleo de información para orientar las campañas de las MYPES. La media de 3,36 evidencia un nivel moderado en la aplicación de estas estrategias. Por lo tanto, se puede decir que las MYPES vienen incorporando la segmentación de sus audiencias y el uso de datos para mejorar sus campañas.

Pregunta 14: ¿Las redes sociales son el canal principal donde las MYPES implementan estrategias de marketing digital?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	0	0,00%
2 (rara vez)	11	11,46%
3 (a veces)	14	14,58%
4 (frecuentemente)	29	30,21%
5 (siempre)	42	43,75%
Total	96	100%

En la relación con la consideración de las redes sociales como principal canal para implementar estrategias digitales, la categoría 5 (siempre) fue la más seleccionada, con 42 encuestados (43,75%) de un total de 96 participantes. Asimismo, el 30,21% eligió la categoría 4 (frecuentemente), mientras que el 14,58% se ubicó en la categoría 3 (a veces). En menor proporción, el 11,46% seleccionó la categoría 2 (rara vez) y ningún encuestado eligió la categoría 1 (nunca). La media de 4,06 evidencia una tendencia hacia un nivel alto respecto a la importancia de las redes sociales dentro de las estrategias digitales de las MYPES. Considerando los resultados obtenidos muestran que las MYPES reconocen a las redes sociales como un canal principal para desarrollar e implementar sus estrategias digitales, evidenciando una valoración favorable de estas plataformas como medios para fortalecer su presencia, comunicación y posicionamiento en el entorno digital.

Pregunta 15: ¿Las MYPES utilizan plataformas de publicidad pagada en redes sociales para sus campañas?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	3	3,13%
2 (rara vez)	6	6,25%
3 (a veces)	40	41,67%
4 (frecuentemente)	32	33,33%
5 (siempre)	15	15,63%
Total	96	100%

Los resultados con el uso de plataformas de publicidad pagada en redes sociales para las campañas de las MYPES, los resultados obtenidos de los 96 encuestados evidencia que la respuesta predominante fue el valor 3 (a veces), con 40 encuestados (41,67%), seguido del valor 4 (frecuentemente), con 32 encuestados (33,33%), y del valor 5 (siempre), con 15 encuestados (15,63%); mientras que valores 1v(nunca) y 2 (rara vez) registraron 3 (3,13%) y 6 encuestados (6,25%), respectivamente. Estos resultados evidencias una tendencia favorable hacia el uso de publicidad pagada en redes sociales, aunque la elevada concentración en el valor 3 indica que una proporción importante de las MYPES aún mantiene una posición intermedia respecto a esta práctica.

Pregunta 16: ¿Las MYPES ajustan sus estrategias publicitarias según la plataforma digital utilizada?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	8	8,33%
2 (rara vez)	11	11,46%
3 (a veces)	19	19,79%
4 (frecuentemente)	47	48,96%
5 (siempre)	11	11,46%
Total	96	100%

En relación con el ajuste de las estrategias publicitarias según la plataforma digital utilizada, se observa que la categoría 4 (frecuentemente) concentro mayor cantidad de respuestas, con 47 encuestados (48,96%) de un total de 96 participantes. Asimismo, el 11,46% selecciono la categoría 5 (siempre) y el 19,79% eligió la categoría 3 (a veces). En menor proporción, el 11,46% selecciono la categoría 2 (rara vez), mientras que el 8,33% opto por la categoría 1 (nunca). La media de 3,44 refleja una tendencia hacia un nivel medio-alto respecto a la adaptación de las estrategias publicitarias en función de la plataforma digital utilizada. En conjunto, los resultados evidencias que las MYPES tienden a adaptar sus estrategias publicitarias de acuerdo con las características de cada plataforma digitales.

Dimensiones: Nivel de interacción

Pregunta 17: ¿Las MYPES responden los mensajes recibidos en redes sociales en menos de 24 hora?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	0	0,00%
2 (rara vez)	7	7,29%
3 (a veces)	50	52,08%
4 (frecuentemente)	30	31,25%
5 (siempre)	9	9,38%
Total	96	100%

En relación con la rapidez de respuesta de las MYPES a los mensajes recibidos en redes sociales en un periodo menor a 24 horas, se observa que la categoría 3 (a veces) concentro la mayor cantidad de respuestas, con 50 encuestas (52,08%) de un total de 96 participantes. Asimismo, el 31,25% selecciono la categoría 4 (frecuentemente) y el 9,38% eligió la categoría 5 (siempre). En menor proporción, el 7,29% selecciono la categoría 2 (rara vez), mientras que ningún encuestado opto por la categoría 1 (nunca). La media 3,43 refleja una tendencia hacia un nivel medio-alto respecto a la rapidez con que las MYPES responden los mensajes recibidos en sus redes sociales. En conjunto, los resultados evidencian que las MYPES presentan una tendencia favorable a responder los mensajes de sus clientes en menos de 24 horas.

Pregunta 18: ¿Las MYPES responden los comentarios generados en redes sociales en menos de 24 horas?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	4	4,17%
2 (rara vez)	7	7,29%
3 (a veces)	49	51,04%
4 (frecuentemente)	34	35,42%
5 (siempre)	2	2,08%
Total	96	100%

En relación con la rapidez de respuesta de las MYPES a los comentarios generados en redes sociales en un periodo menos a 24 horas, se observa que la categoría 3 (a veces) tiene mayor cantidad de respuestas, con 39 encuestados (51,04%) de un total de 96 participantes. Asimismo, el 35,42% selecciono la categoría 4 (frecuentemente) y el 2,08% eligió la categoría 5 (siempre). En menos proporción, 7,29% selecciono la categoría 2 (rara vez), mientras que el 4,17% opto por la categoría 1 (nunca). La media de 3,24 refleja una tendencia de nivel medio respecto a la rapidez con que las MYPES responden los comentarios recibidos en sus redes sociales. Los resultados evidencian que las MYPES presentan una tendencia moderada a responder los comentarios en menos de 24 horas.

Pregunta 19: ¿Las MYPES publican contenido interactivo (encuestas o entrevistas) en Facebook y TikTok?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	5	5,21%
2 (rara vez)	16	16,67%
3 (a veces)	35	36,46%
4 (frecuentemente)	32	33,33%
5 (siempre)	8	8,33%
Total	96	100%

En relación con la publicación de contenido interactivo, como encuestas o entrevistas en Facebook y TikTok por parte de las MYPES, la alternativa 3 (a veces) fue la más seleccionada, con 35 encuestados (36,46%), seguida de la alternativa 4 (frecuentemente), con 32 encuestados (33,33%). Asimismo, el 8,33% selecciono la alternativa 5 (siempre), mientras que el 16,67% eligió la alternativa 2 (rara vez) y el 5,21% la alternativa 1 (nunca). Esta distribución evidencia niveles de intermedio y favorable, lo que indica que las MYPES presentan una tendencia moderada hacia la publicación de contenido interactivo en Facebook y TikTok. La media de 3,23 refuerza esta tendencia, sugiriendo que, si bien existe una valoración favorable de este tipo de contenido, su empleo puede fortalecer para promover una mayor interacción y participación de los usuarios en las redes sociales.

Pregunta 20: ¿Las MYPES emplean respuestas automáticas para mantener la comunicación con sus clientes?

Valor de respuesta	F13recuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	12	12,50%
2 (rara vez)	9	9,38%
3 (a veces)	22	22,92%
4 (frecuentemente)	33	34,38%
5 (siempre)	20	20,83%
Total	96	100%

Respecto al empleo de respuestas automáticas para mantener la comunicación con clientes, se observa que la alternativa 4 (frecuentemente) obtuvo la mayor frecuencia, con 33 encuestados (34,38), seguida de la alternativa 3 (a veces), con 22 encuestados (22,92%), y la alternativa 5 (siempre), con 20 encuestados (20,83%). Por otro lado, el 9,38% de los participantes selecciono la alternativa 2 (rara vez) y el 12,50% la alternativa 1 (nunca). La media de 3,42 indica que una tendencia de nivel medio a favorable en el uso de respuestas automáticas por parte de las MYPES. En términos generales, los resultados muestran que estas empresas incorporan en cierta medida herramientas de automatización para facilitar y mantener la comunicación con sus clientes.

Pregunta 21: ¿Las MYPES logran ingresos económicos a partir de sus interacciones e integración digital?

Valor de respuesta	F13recuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	1	1,04%
2 (rara vez)	14	14,58%
3 (a veces)	28	29,17%
4 (frecuentemente)	42	43,75%
5 (siempre)	11	11,46%
Total	96	100%

En relación con generación de ingresos económicos a partir de las interacciones e integración digitales, la alternativa 4 (frecuentemente) fue la más seleccionada, con 42 encuestados (43,75%), seguida de la alternativa 3 (a veces), con 28 encuestados (29,17%).

Asimismo, el 11,46% eligió la alternativa 5 (siempre), mientras que el 14,58% selecciono la alternativa 2 (rara vez) y solo el 1,04% apto por la alternativa 1 (nunca). La media de 3,50 refleja una tendencia hacia un nivel medio-alto, evidenciando una percepción favorable respecto a la capacidad de las MYPES para generar ingresos mediante sus interacciones e integración digitales. En conjunto, los resultados sugieren que las estrategias de interacción y presencia digital contribuyen a generar oportunidades económicas para las MYPES.

Pregunta 22: ¿Las MYPES ofrece calidad y personalización en las interacciones con sus clientes locales?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	1	1,04%
2 (rara vez)	16	16,67%
3 (a veces)	16	16,67%
4 (frecuentemente)	37	38,54%
5 (siempre)	26	27,08%
Total	96	100%

En relación con la calidad y personalización de las interacciones que las MYPES ofrecen a sus clientes locales, la alternativa 4 (frecuentemente) tiene la mayor cantidad de respuestas, con 37 encuestados (38,54%), seguida de la alternativa 5 (siempre), con 26 encuestados (27,08%). Asimismo, el 16,67% selecciono la alternativa 2 (rara vez) y 3 (a veces) respectivamente, la alternativa 1(nunca) registro 1,04%. La media de 3,74 refleja una tendencia hacia nivel medio-alto, evidenciando una percepción favorable respecto a la calidad y personalización de interacciones con los clientes locales. En conjunto, los resultados muestran que las MYPES procuran brindar una atención de calidad y adaptan a las necesidades de sus clientes.

Dimensión: Impacto comercial

Pregunta 23: ¿Las MYPES obtienen retorno de inversión positiva con la publicidad pagada en redes sociales?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	7	7,29%
2 (rara vez)	19	19,79%
3 (a veces)	13	13,54%
4 (frecuentemente)	48	50,00%
5 (siempre)	9	9,38%
Total	96	100%

En relación con el retorno de inversión obtenido mediante con la publicidad pagada en redes sociales, la alternativa 4 (frecuentemente) obtuvo la mayor cantidad de respuestas, con 48 encuestados (50%), seguida de la alternativa 3 (a veces), con 13 encuestados (13,54%). Asimismo, el 9,38% seleccionó la alternativa 5 (siempre), mientras que el 7,29% optó por la alternativa 1 (nunca). La media de 3,45 refleja una tendencia de nivel medio-alto respecto a la percepción de un retorno de inversión positivo mediante la publicidad pagada en redes sociales. En conjunto, los resultados evidencian que las MYPES perciben que la inversión en publicidad pagada puede generar resultados económicos favorables.

Pregunta 24: ¿Las MYPES incrementan sus ganancias económicas mediante el marketing digital?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	1	1,04%
2 (rara vez)	8	8,33%
3 (a veces)	21	21,88%
4 (frecuentemente)	49	51,04%
5 (siempre)	17	17,71%
Total	96	100%

En relación con el incremento de las ganancias económicas mediante marketing digital, la alternativa 4 (frecuentemente) obtuvo la mayor cantidad de respuesta, con 49 encuestados (51,04%), seguida de la alternativa 5 (siempre), con 17 encuestados (17,71%), y la

alternativa 3 (a veces), con 21 encuestados (21,88%). En menor proporción, el 8,33% selecciono la alternativa 2 (rara vez), mientras que solo el 1,04% opto por la alternativa 1 (nunca). La media de 3,76 refleja un nivel medio-alto, evidenciando una percepción favorable sobre la contribución del marketing digital al incremento de las ganancias económicas.

Pregunta 25: ¿Las MYPES convierten en seguidores a sus clientes reales mediante estrategias de fidelización?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	4	4,17%
2 (rara vez)	7	7,29%
3 (a veces)	17	17,71%
4 (frecuentemente)	43	44,79%
5 (siempre)	25	26,04%
Total	96	100%

En relación con conversión de clientes reales en seguidores de las redes sociales mediante estrategias de fidelización, la alternativa 4 (frecuentemente) obtuvo la mayor cantidad de respuestas, con 43 encuestados (44,79%), seguida de la alternativa 5 (siempre), con 25 encuestados (26,04%), y la alternativa 3 (a veces), con 17 encuestados (17,71%). En menor proporción, el 7,29% selecciono la alternativa 2 (rara vez), mientras que el 4,17 opto por la alternativa 1 (nunca). La media de 3.81 refleja una tendencia de nivel medio-alto, evidenciando una percepción favorable respecto a la capacidad de las MYPES para convertir a sus clientes reales en seguidores mediante estrategias de fidelización.

Pregunta 26: ¿Las MYPES son reconocida por su presencia en redes sociales?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	5	5,21%
2 (rara vez)	9	9,38%
3 (a veces)	13	13,54%
4 (frecuentemente)	47	48,96%
5 (siempre)	22	22,92%

Total	96	100%
--------------	-----------	-------------

Respecto al reconocimiento que alcanzan las MYPES a través de su presencia en redes sociales, se evidencia que la alternativa 4 (frecuentemente) obtuvo la mayor cantidad de respuestas, con 47 encuestados (48,96%), seguida de la alternativa 5 (siempre), con 22 encuestados (22,92%), y la alternativa 3 (a veces), con 13 encuestados (13,54%). Por otro lado, el 9,38% de los encuestados eligió la alternativa 2 y el 5,21% selecciono la alternativa 1 (nunca). La media de 3,76 refleja una tendencia a un nivel medio-alto, lo que permite identificar un valor favorable en el reconocimiento de las MYPES en espacios digitales. En términos generales, los resultados indican que mantener una presencia activa en redes sociales contribuye al posicionamiento y visibilidad de las MYPES, permitiendo alcanzar un mayor reconocimiento entre sus clientes y fortalecer su presencia en el entorno digital.

Pregunta 27: ¿Las estrategias de fidelización en redes sociales contribuyen al crecimiento de la cartera de clientes?

Valor de respuesta	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1 (nunca)	1	1,04%
2 (rara vez)	8	8,33%
3 (a veces)	24	25,00%
4 (frecuentemente)	35	36,46%
5 (siempre)	28	29,17%
Total	96	100%

En relación con la contribución de las estrategias de fidelización en redes sociales al crecimiento de la cartera de clientes, la alternativa 4 (frecuentemente) obtuvo la mayor cantidad de respuestas, con 35 encuestados (36,46%), seguida de la alternativa 5 (siempre), con 28 encuestados (29,17%), y la alternativa 3 (a veces), con 24 encuestados (25%). En menor proporción, el 8,33% selecciono la alternativa 2 (rara vez), mientras que solo el 1,04% opto por la alternativa 1 (nunca). La media de 3,84 refleja una tendencia de un nivel medio-alto, evidenciando una percepción favorable sobre el aporte de estrategias de fidelización en redes sociales al crecimiento de la cartera de clientes. Los resultados muestran que las MYPES consideran que las acciones de fidelización desarrolladas en redes sociales favorecen la captación y permanencia de clientes.

Anexo 4.

Certificación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CERTIFICACIÓN

Asesor, Dr. **Ruperto Arroyo Colco**, Docente Asociado adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales y miembro de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Certifico:

Que el proyecto de tesis titulado: **USO DE REDES SOCIALES Y EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2025**, presentado por Grecia del Rosario Ramírez Nuñez, identificado con DNI: 72743234, estudiante de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación, ha sido revisado y asesorado por mi persona, por tanto, quedo autorizado para su presentación.

Tumbes, 30 de octubre del 2025

Atentamente

Dr. Ruperto Arroyo Colco
Asesor de proyecto de tesis
ORCID: 0000-0003-0576-1872



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN**



CERTIFICACIÓN DE CO-ASESOR

Co-asesor: Dr. Oscar Calixto La Rosa Feljoo, Docente Asociado adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales y miembro de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Certifico:

Que el proyecto de tesis titulado: **USO DE REDES SOCIALES Y EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2025**, presentado por Grecia del Rosario Ramírez Nuñez, identificado con DNI: 72743234, estudiante de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación, ha sido revisado y asesorado por mi persona, por tanto, quedo autorizado para su presentación.

Tumbes, 30 de octubre del 2025

Atentamente

**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feljoo
Co - asesor de proyecto de tesis
ORCID: 0000-0003-2262-1003**

Anexo 5.

Declaración de autoría



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Grecia del Rosario Ramírez Nuñez, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, identificado con DNI: 72743234 y código de matrícula 200430211, expreso que, el trabajo académico: *Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025.*, es de mi propia autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario de la Universidad Nacional de Tumbes.

Tumbes, día 30 de octubre del 2025

Grecia del Rosario Ramírez Nuñez
DNI: 72743234
Código de matrícula: 20043021

Anexo 6.

Validación por juicio de expertos

Experto 1

FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

1. Datos generales del proyecto

- Título del proyecto: Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025
- Autor(es): Grecia del Rosario Ramirez Nuñez
- Instrumento: Cuestionario estructurado
- Variable(s) que mide: Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital

2. Datos del juez experto

- Nombre completo: Angel Johel Centurión Larrea
- Especialidad/área de experiencia: Docente en Lengua y Literatura
- Grado académico: Doctor en Ciencias de la Educación
- Institución/centro de trabajo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- Correo electrónico: cjoheh@gmail.com
- ORCID: 0000-0002-7169-7680.

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- Claridad: El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- Pertinencia: El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- Relevancia: El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- Suficiencia: El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.

Escala de valoración:

1 = Nunca | 2 = Rara vez | 3 = A veces | 4 = Frecuentemente | 5= Siempre

Ítems de cuestionario.

Nº	ITEMS	Valoración				
		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuen temente	Siempre
		1	2	3	4	5
Variable 1: Uso de redes sociales						
Dimensión: Plataformas utilizadas						
Indicador: Grado de adopción y diversificación de redes sociales						
1	¿Las MYPES mantienen presencia activa en múltiples plataformas digitales?					
2	¿La fan page de la MYPE tiene más de un año de antigüedad?					
Indicador: Actividades estratégicas por plataforma.						
3	¿Las MYPES utilizan herramientas profesionales (como Meta Business Suite) para administrar sus redes sociales?					
4	¿Las MYPES adaptan el contenido al formato específico de cada red social?					
Indicador: Valoración estrategias por plataforma						
5	¿Las redes sociales como TikTok y Facebook son indispensables para las estrategias de captación y posición de las MYPES?					
Dimensión: Frecuencia y planificación de uso						
Indicador: Frecuencia de actividades por plataforma digital						
6	¿Las MYPES publican contenido en Facebook con frecuencia y actualizan sus datos estratégicamente?					
Indicador: Nivel de estructuración en la gestión de contenidos en redes sociales.						
7	¿Las MYPES interactúan con sus clientes mediante contenido visual breve en Facebook y TikTok?					
8	¿Las MYPES planifican con anticipación las publicaciones que difunden en redes sociales?					
Indicador: Automatización de actividades en cada plataforma						
9	¿Las MYPES utilizan herramientas como Meta Business para programar y ajustar su contenido según métricas de rendimiento?					
Dimensión: Tipos de contenido						
Indicador: Variedad de formatos de contenido						
10	¿Las MYPES publican contenidos en diversos formatos (imágenes, videos, reels)?					
Indicador: Alineación del contenido con ventas						
11	¿Las MYPES aplican videos cortos en Facebook y TikTok que generan mayor engagement y contribuyen a sus ingresos económicos?					
Indicador: Efectividad percibida						
12	¿Las MYPES generan contenido con elementos y testimonios locales para fortalecer su conexión con los clientes?					

Variable 2: Efectividad del marketing digital						
Dimensión: Gestión de campañas digitales						
Indicador: Integración de redes sociales en la estrategia de marketing digital						
13	¿Las MYPES segmentan sus audiencias y aplican estrategias basadas en datos para mejorar sus campañas?					
14	¿Las redes sociales son el canal principal donde las MYPES implementan estrategias de marketing digital?					
Indicador: Dominio de herramientas digitales para campañas						
15	¿Las MYPES utilizan plataformas de publicidad pagada en redes sociales para sus campañas?					
Indicador: Mejora continua de campañas						
16	¿Las MYPES ajustan sus estrategias publicitarias según la plataforma digital utilizada?					
Dimensión: Nivel de interacción						
Indicador: Regularidad de respuesta y participación						
17	¿Las MYPES responden los mensajes recibidos en redes sociales en menos de 24 horas?					
18	¿Las MYPES responden los comentarios generados en redes sociales en menos de 24 horas?					
Indicador: Estrategia de engagement						
19	¿Las MYPES publican contenido interactivo (encuestas o entrevistas) en Facebook y TikTok?					
Indicador: Conversión de interacciones en resultados						
20	¿Las MYPES emplean respuestas automáticas para mantener la comunicación con clientes?					
21	¿Las MYPES logran ingresos económicos a partir de sus interacciones e integraciones digitales?					
22	¿Las MYPES ofrecen calidad y personalización en las interacciones con sus clientes locales?					
Dimensión: Impacto comercial						
Indicador: Impacto directo en resultados comerciales						
23	¿Las MYPES obtienen retorno de inversión positivo con la publicidad pagada en redes sociales?					
24	¿Las MYPES incrementan sus ganancias económicas mediante el marketing digital?					
Indicador: Captación de clientes potenciales						
25	¿Las MYPES convierten en seguidores a sus clientes reales mediante estrategias de fidelización?					
26	¿Las MYPES son reconocidas por su presencia en redes sociales?					
Indicador: Impacto en retención de clientes						
27	¿Las estrategias de fidelización en redes sociales contribuyen al crecimiento de cartera de clientes?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: Lambayeque, 16 de setiembre.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Angel Luis Contreras Lopez', written over a horizontal line.

Firma y sello: _____

Matriz de validación de Instrumento.

Variable: Uso de redes sociales

Variable	Dimensión	Items	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
Uso de redes sociales	Plataformas utilizadas	1		X		X		X		x		X		X		x		X	
		2		X		X		X		X		X		X		X		X	
		3		X		X		X		X		X		X		X		X	
		4		X		X		X		X		X		X		X		X	
		5		X		Xx		X								X		X	
	Frecuencias y planificación de uso	6		X		X		X		X		X		X		X		X	
		7		X		X		X		X		X		X		X		X	
		8		X		X		X		X		X		X		X		X	
		9		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Tipos de contenido	10		X		X		X		X		X		X		X		X	
		11		X		X		X		X		X		X		X		X	
		12		x		X		x		X		X		X		X		x	

Variable: Efectividad del marketing digital

Variable	Dimensión	Items	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
Efectividad del marketing digital	Gestión de campañas digitales	13		X		X		x		X		x		X		x		X	
		14		X		X		X		X		X		X		X		X	
		15		X		X		X		X		X		X		X		X	
		16		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Nivel de interacción	17		X		X		X		X		X		X		X		X	
		18		X		X		X		X		X		X		X		X	
		19		X		X		X		X		X		X		X		X	
		20		X		X		X		X		X		X		X		X	
		21		X		X		X		X		X		X		X		X	
		22		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Impacto comercial	23		X		X		X		X		X		X		X		X	
		24		X		X		X		X		X		X		X		X	
		25		X		X		X		X		X		X		X		X	
		26		X		X		X		X		X		X		X		X	
		27		X		x		X		x		X		x		X		x	

Nombres y apellidos del evaluador (a): Angel Johel Centurión Larrea

Grado académico del evaluador (a): Doctor en Ciencias de la Educación

Valoración:

Aplicable	No aplicable
x	

Firma:



FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

1. Datos generales del proyecto

- Título del proyecto: Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025.
- Autor(es): Grecia del Rosario Ramirez Nuñez
- Instrumento: Cuestionario estructurado
- Variable(s) que mide: Uso redes sociales y efectividad del marketing digital

2. Datos del juez experto

- Nombre completo: Mario Fernando Arbulu Castañeda
- Especialidad/área de experiencia: Maestro en gestión pública, especialista en relaciones públicas
- Grado académico: Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- Institución/centro de trabajo: Oficina de comunicación e imagen institucional Universidad Nacional de Tumbes
- Correo electrónico: marbuluc@untumbes.edu.pe

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- Claridad: El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- Pertinencia: El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- Relevancia: El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- Suficiencia: El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.

Escala de valoración: 1 = Nunca | 2 = Rara vez | 3 = A veces | 4 = Frecuentemente | 5 = Siempre

Ítems de cuestionario.

Nº	ITEMS	Valoración				
		Nunca A	Rara vez	A veces	Frecuen temente	Siempre
		1	2	3	4	5
Variable 1: Uso de redes sociales						
Dimensión: Plataformas utilizadas						
Indicador: Grado de adopción y diversificación de redes sociales						
1	¿Las MYPES mantienen presencia activa en múltiples plataformas digitales?					
2	¿La fan page de la MYPE tiene más de un año de antigüedad?					
Indicador: Actividades estratégicas por plataformas.						
3	¿Las MYPES utilizan herramientas profesionales (como Meta Business Suite) para administrar sus redes sociales?					
4	¿Las MYPES adaptan el contenido al formato específico de cada red social?					
Indicador: Valoración estrategias por plataforma						
5	¿Las redes sociales como TikTok y Facebook son indispensables para las estrategias de captación y posición de las MYPES?					
Dimensión: Frecuencia y planificación de uso						
Indicador: Frecuencia de actividades por plataforma digital						
6	¿Las MYPES publican contenido en Facebook con frecuencia y actualizan sus datos estratégicamente?					
Indicador: Nivel de estructuración en la gestión de contenidos en redes sociales.						
7	¿Las MYPES interactúan con sus clientes mediante contenido visual breve en Facebook y TikTok?					
8	¿Las MYPES planifican con anticipación las publicaciones que difunden en redes sociales?					
Indicador: Automatización de actividades en cada plataforma						
9	¿Las MYPES utilizan herramientas como Meta Business para programar y ajustar su contenido según métricas de rendimiento?					
Dimensión: Tipos de contenido						
Indicador: Variedad de formatos de contenido						
10	¿Las MYPES publican contenidos en diversos formatos (imágenes, videos, <u>posts</u> ?)					
Indicador: Alineación del contenido con ventas						
11	¿Las MYPES aplican videos cortos en Facebook y TikTok que generan mayor engagement y contribuyen a sus ingresos económicos?					
Indicador: Efectividad percibida						
12	¿Las MYPES generan contenido con elementos y testimonios locales para fortalecer su conexión con los clientes?					

Variable 2: Efectividad del marketing digital						
Dimensión: Gestión de campañas digitales						
Indicador: Integración de redes sociales en la estrategia de marketing digital						
13	¿Las MYPES segmentan sus audiencias y aplican estrategias basadas en datos para mejorar sus campañas?					
14	¿Las redes sociales son el canal principal donde las MYPES implementan estrategias de marketing digital?					
Indicador: Dominio de herramientas digitales para campañas						
15	¿Las MYPES utilizan plataformas de publicidad pagada en redes sociales para sus campañas?					
Indicador: Mejora continua de campañas						
16	¿Las MYPES ajustan sus estrategias publicitarias según la plataforma digital utilizada?					
Dimensión: Nivel de interacción						
Indicador: Regularidad de respuesta y participación						
17	¿Las MYPES responden los mensajes recibidos en redes sociales en menos de 24 horas?					
18	¿Las MYPES responden los comentarios generados en redes sociales en menos de 24 horas?					
Indicador: Estrategia de engagement						
19	¿Las MYPES publican contenido interactivo (encuestas o entrevistas) en Facebook y TikTok?					
Indicador: Conversión de interacciones en resultados						
20	¿Las MYPES emplean respuestas automáticas para mantener la comunicación con clientes?					
21	¿Las MYPES logran ingresos económicos a partir de sus interacciones e integraciones digitales?					
22	¿Las MYPES ofrecen calidad y personalización en las interacciones con sus clientes locales?					
Dimensión: Impacto comercial						
Indicador: Impacto directo en resultados comerciales						
23	¿Las MYPES obtienen retorno de inversión positivo con la publicidad pagada en redes sociales?					
24	¿Las MYPES incrementan sus ganancias económicas mediante el marketing digital?					
Indicador: Captación de clientes potenciales						
25	¿Las MYPES convierten en seguidores a sus clientes reales mediante estrategias de fidelización?					
26	¿Las MYPES son reconocidas por su presencia en redes sociales?					
Indicador: Impacto en retención de clientes						
27	¿Las estrategias de fidelización en redes sociales contribuyen al crecimiento de cartera de clientes?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: 16 de setiembre del 2025



Firma y sello: _____

Matriz de validación de Instrumento.

Variable: Uso de redes sociales

Variable	Dimensión	Ítems	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
Uso de redes sociales	Plataformas utilizadas	1		X		X		X		X		X		x		X		x	
		2		X		X		X		X		X		X		X		X	
		3		X		X		X		X		X		X		X		X	
		4		X		X		X		X		X		X		X		X	
		5		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Frecuencias y planificación de uso	6		X		X		X		X		X		X		X		X	
		7		X		X		X		X		X		X		X		X	
		8		X		X		X		X		X		X		X		X	
		9		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Tipos de contenido	10		X		X		X		X		X		X		X		X	
		11		X		X		X		X		X		X		X		X	
		12		x		X		X		x		x		X		x		X	

Variable: Efectividad del marketing digital

Variable	Dimensión	Ítems	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
Efectividad del marketing digital	Gestión de campañas digitales	13		X		X		X		X		X		X		X		X	
		14		X		X		X		X		X		X		X		X	
		15		X		X		X		X		X		X		X		X	
		16		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Nivel de interacción	17		X		X		X		X		X		X		X		X	
		18		X		X		X		X		X		X		X		X	
		19		X		X		X		X		X		X		X		X	
		20		X		X		X		X		X		X		X		X	
		21		X		X		X		X		X		X		X		X	
		22		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Impacto comercial	23		X		X		X		X		X		X		X		X	
		24		X		X		X		X		X		X		X		X	
		25		X		X		X		X		X		X		X		X	
		26		X		X		X		X		X		X		X		X	
		27		X		X		X		X		X		X		X		X	

Nombres y apellidos del evaluador (a): Mario Fernando Arbulu Castañeda

Grado académico del evaluador (a): Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Valoración:

Aplicable	No aplicable
X	

Firma:



FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

1. Datos generales del proyecto

- Título del proyecto: Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital en las MYPES del distrito de Tumbes, 2025
- Autor(es): Grecia del Rosario Ramirez Nuñez
- Instrumento: Cuestionario estructurado
- Variable(s) que mide: Uso de redes sociales y efectividad del marketing digital

2. Datos del juez experto

- Nombre completo: MARCO ANTONIO ZAPATA LOPEZ
- Especialidad/área de experiencia: Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- Grado académico: Magister en Gestión Pública
- Institución/centro de trabajo: Especialista en comunicación en el Ministerio de Salud (MINSA).
- Correo electrónico: mzapatalopez517@gmail.com

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- Claridad: El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- Pertinencia: El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- Relevancia: El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- Suficiencia: El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.

Escala de valoración:

1 = Nunca | 2 = Rara vez | 3 = A veces | 4 = Frecuentemente | 5= Siempre

Ítems de cuestionario.

Nº	ITEMS	Valoración				
		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuente	Siempre
		1	2	3	4	5
Variable 1: Uso de redes sociales						
Dimensión: Plataformas utilizadas						
Indicador: Grado de adopción y diversificación de redes sociales						
1	¿Las MYPES mantienen presencia activa en múltiples plataformas digitales?					
2	¿La fan page de la MYPE tiene más de un año de antigüedad?					
Indicador: Actividades estratégicas por plataforma						
3	¿Las MYPES utilizan herramientas profesionales (como Meta Business Suite) para administrar sus redes sociales?					
4	¿Las MYPES adaptan el contenido al formato específico de cada red social?					
Indicador: Valoración estratégica por plataforma						
5	¿Las redes sociales como TikTok y Facebook son indispensables para las estrategias de captación y posición de las MYPES?					
Dimensión: Frecuencia y planificación de uso						
Indicador: Frecuencia de actividades por plataforma digital						
6	¿Las MYPES publican contenido en Facebook con frecuencia y actualizan sus datos estratégicamente?					
Indicador: Nivel de estructuración en la gestión de contenidos en redes sociales						
7	¿Las MYPES interactúan con sus clientes mediante contenido visual breve en Facebook y TikTok?					
8	¿Las MYPES planifican con anticipación las publicaciones que difunden en redes sociales?					
Indicador: Automatización de actividades en cada plataforma						
9	¿Las MYPES utilizan herramientas como Meta Business para programar y ajustar su contenido según métricas de rendimiento?					
Dimensión: Tipos de contenido						
Indicador: Variedad de formatos de contenido						
10	¿Las MYPES publican contenidos en diversos formatos (¿imágenes, videos, <u>reels</u> ?					
Indicador: Alineación del contenido con ventas						
11	¿Las MYPES aplican videos cortos en Facebook y TikTok que generan mayor engagement y contribuyen a sus ingresos económicos?					
Indicador: Efectividad percibida						
12	¿Las MYPES generan contenido con elementos y testimonios locales para fortalecer su conexión con los clientes?					

Variable 2: Efectividad del marketing digital						
Dimensión: Gestión de campañas digitales						
Indicador: Integración de redes sociales en la estrategia de marketing digital						
13	¿Las MYPES segmentan sus audiencias y aplican estrategias basadas en datos para mejorar sus campañas?					
14	¿Las redes sociales son el canal principal donde las MYPES implementan estrategias de marketing digital?					
Indicador: Dominio de herramientas digitales para campañas						
15	¿Las MYPES utilizan plataformas de publicidad pagada en redes sociales para sus campañas?					
Indicador: Mejora continua de campañas						
16	¿Las MYPES ajustan sus estrategias publicitarias según la plataforma digital utilizada?					
Dimensión: Nivel de interacción						
Indicador: Regularidad de respuesta y participación						
17	¿Las MYPES responden los mensajes recibidos en redes sociales en menos de 24 horas?					
18	¿Las MYPES responden los comentarios generados en redes sociales en menos de 24 horas?					
Indicador: Estrategia de engagement						
19	¿Las MYPES publican contenido interactivo (encuestas o entrevistas) en Facebook y TikTok?					
Indicador: Conversión de interacciones en resultados						
20	¿Las MYPES emplean respuestas automáticas para mantener la comunicación con clientes?					
21	¿Las MYPES logran ingresos económicos a partir de sus interacciones e integraciones digitales?					
22	¿Las MYPES ofrecen calidad y personalización en las interacciones con sus clientes locales?					
Dimensión: Impacto comercial						
Indicador: Impacto directo en resultados comerciales						
23	¿Las MYPES obtienen retorno de inversión positivo con la publicidad pagada en redes sociales?					
24	¿Las MYPES incrementan sus ganancias económicas mediante el marketing digital?					
Indicador: Captación de clientes potenciales						
25	¿Las MYPES convierten en seguidores a sus clientes reales mediante estrategias de fidelización?					
26	¿Las MYPES son reconocidas por su presencia en redes sociales?					
Indicador: Impacto en retención de clientes						
27	¿Las estrategias de fidelización en redes sociales contribuyen al crecimiento de cartera de clientes?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: 16 de setiembre del 2025



Firma y sello: _____

Matriz de validación de instrumento.

Variable: Uso de redes sociales

Variable	Dimensión	Ítems	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
Uso de redes sociales	Plataformas utilizadas	1		X		X		X		X		X		x		X		x	
		2		X		X		X		X		X		X		X		X	
		3		X		X		X		X		X		X		X		X	
		4		X		X		X		X		X		X		X		X	
		5		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Frecuencias y planificación de uso	6		X		X		X		X		X		X		X		X	
		7		X		X		X		X		X		X		X		X	
		8		X		X		X		X		X		X		X		X	
		9		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Tipos de contenido	10		X		X		X		X		X		X		X		X	
		11		X		X		X		X		X		X		X		X	
		12		x		X		X		x		x		X		x		X	

Variable: Efectividad del marketing digital

Variable	Dimensión	Ítems	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
Efectividad del marketing digital	Gestión de campañas digitales	13		X		x		X		X		x		X		x		X	
		14		X		X		X		X		X		X		X		X	
		15		X		X		X		X		X		X		X		X	
		16		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Nivel de interacción	17		X		X		X		X		X		X		X		X	
		18		X		X		X		X		X		X		X		X	
		19		X		X		X		X		X		X		X		X	
		20		X		X		X		X		X		X		X		X	
		21		X		X		X		X		X		X		X		X	
		22		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Impacto comercial	23		X		X		X		X		X		X		X		X	
		24		X		X		X		X		X		X		X		X	
		25		X		X		X		X		X		X		X		X	
		26		X		X		X		X		X		X		X		X	
		27		X		X		X		X		X		X		X		X	

Nombres y apellidos del evaluador (a): MARCO ANTONIO ZAPATA LOPEZ

Grado académico del evaluador (a): Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Magister en Gestión Pública

Valoración:

Aplicable	No aplicable
x	

Firma: 

Anexo 7.

Prueba piloto y confiabilidad

CUESTIONARIO 1

VARIABLE 1: USO DE REDES SOCIALES

ID	Redes sociales											
	Dimension Plataformas utilizadas					Dimension Frecuencia y planificacion de uso				Tipos de contenido		
	P1	P2	P3	P4	P5	F1	F2	F3	F4	T1	T2	T3
1	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3
2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
6	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
7	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
11	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
12	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3
13	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
14	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
15	1	2	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2
16	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
17	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2
18	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
20	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
21	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
22	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
23	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3
24	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3
25	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
26	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
27	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4
28	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
29	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
30	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3

Escala de Cronbach – Prueba de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	15

CUESTIONARIO 2

VARIABLE 2: EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL

ID	Marketing digital														
	Gestion de campañas digitales				Nivel de interaccion						Impacto comercial				
	1G	2G	3G	4G	1I	2I	3I	4I	5I	6I	1C	2C	3C	4C	5C
1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	1	2	4	3	4	3	4	5	5	4
5	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	5
6	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
7	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3
8	2	5	3	4	3	3	3	1	2	2	4	5	4	3	3
9	1	5	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2
10	2	2	4	2	3	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3
11	5	5	1	1	4	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5
12	5	5	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
13	5	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4
14	2	3	4	3	4	4	1	5	4	4	4	4	5	3	5
15	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5	5
16	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
17	5	5	1	1	4	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5
18	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
19	2	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	5
20	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
21	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
22	2	5	3	4	3	3	3	1	2	2	4	5	4	3	3
23	1	5	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2
24	2	2	4	2	3	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3
25	5	5	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
26	5	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4
27	2	3	4	3	2	2	1	5	4	4	4	4	5	3	5
28	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5	5
29	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
30	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5

Escala de Cronbach – Prueba de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	30	96,8
	Excluido ^a	1	3,2
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	12

Anexo 8.

Evidencias fotográficas







Anexo 9.

Base de datos

Variable 1: Uso de redes sociales												
N°	Dimensión Plataformas utilizadas					Dimensión Frecuencia y planificación de uso				Dimensión Tipos de contenido		
	P1	P2	P3	P4	P5	F1	F2	F3	F4	T1	T2	T3
1	3	5	1	3	5	3	3	4	2	4	4	3
2	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3
5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	2
6	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2
7	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
8	3	4	1	3	5	4	4	5	1	5	5	1
9	5	5	1	1	3	4	3	3	1	4	2	1
10	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2
11	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2
12	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	2
13	5	2	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
14	3	3	1	4	4	4	4	4	1	4	4	5
15	4	5	1	5	3	3	4	3	1	3	4	4
16	2	4	3	4	5	5	5	4	2	4	5	5
17	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
18	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5
19	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	2
20	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3
21	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3

Variable 1: Uso de redes sociales												
N°	Dimensión Plataformas utilizadas					Dimensión Frecuencia y planificación de uso				Dimensión Tipos de contenido		
	P1	P2	P3	P4	P5	F1	F2	F3	F4	T1	T2	T3
22	3	4	1	3	5	4	4	5	1	5	5	1
23	5	5	1	1	3	4	3	3	1	4	2	1
24	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2
25	5	2	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
26	3	3	1	4	4	4	4	4	1	4	4	5
27	4	5	1	5	3	3	4	3	1	3	4	4
28	2	4	3	4	5	5	5	4	2	5	5	4
29	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
30	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5
32	3	5	1	3	5	3	3	4	2	4	4	3
33	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3
34	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3
35	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
36	5	2	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4
37	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2
38	5	5	1	1	3	4	3	3	1	4	2	1
39	3	4	2	3	5	4	4	5	2	5	5	2
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
42	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2
43	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5
44	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3
45	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4

Variable 1: Uso de redes sociales												
N°	Dimensión Plataformas utilizadas					Dimensión Frecuencia y planificación de uso				Dimensión Tipos de contenido		
	P1	P2	P3	P4	P5	F1	F2	F3	F4	T1	T2	T3
46	3	5	2	3	5	3	3	4	3	4	2	3
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
48	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
49	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
50	2	4	3	4	5	5	5	4	2	5	5	4
51	4	5	2	5	3	3	4	3	3	3	4	4
52	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
53	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3
54	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5
56	3	3	1	4	4	4	4	4	1	4	4	5
57	4	5	1	5	3	3	4	3	1	3	4	4
58	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
59	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
60	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
61	2	4	3	4	5	5	5	4	4	2	5	5
62	5	2	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
63	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2
64	5	5	1	1	3	4	3	3	1	4	2	1
65	3	4	1	3	5	4	4	5	1	5	5	1
66	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
67	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2
68	3	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5
69	3	2	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3

Variable 1: Uso de redes sociales												
N°	Dimensión Plataformas utilizadas					Dimensión Frecuencia y planificación de uso				Dimensión Tipos de contenido		
	P1	P2	P3	P4	P5	F1	F2	F3	F4	T1	T2	T3
70	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
71	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
72	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
73	3	5	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3
74	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
75	5	5	1	1	3	4	4	1	4	1	4	2
76	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2
77	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3
78	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
79	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4
80	4	5	1	5	3	3	4	3	1	3	4	4
81	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3
82	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
83	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3
84	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5
85	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	5	3
86	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
87	3	4	1	3	5	4	4	5	1	5	5	1
88	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
89	3	4	1	3	5	4	4	5	1	5	5	1
90	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
91	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3
92	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
93	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	2
94	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3

Variable 1: Uso de redes sociales												
N°	Dimensión Plataformas utilizadas					Dimensión Frecuencia y planificación de uso				Dimensión Tipos de contenido		
	P1	P2	P3	P4	P5	F1	F2	F3	F4	T1	T2	T3
95	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
96	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3

	Variable 2: Efectividad del marketing digital														
N°	Gestión de campañas digitales				Nivel de interacción						Impacto comercial				
	1G	2G	3G	4G	1I	2I	3I	4I	5I	6I	1C	2C	3C	4C	5C
1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	1	2	4	3	4	3	4	5	5	4
5	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	5
6	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
7	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3
8	2	5	3	4	3	3	3	1	2	2	4	5	4	3	3
9	1	5	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2
10	2	2	4	2	3	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3
11	5	5	1	1	4	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5
12	5	5	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
13	5	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4
14	2	3	4	3	4	4	1	5	4	4	4	4	5	3	5
15	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5	5
16	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
17	5	5	1	1	4	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5
18	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
19	2	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	5
20	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
21	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
22	2	5	3	4	3	3	3	1	2	2	4	5	4	3	3
23	1	5	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2
24	2	2	4	2	3	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3

Variable 2: Efectividad del marketing digital

N°	Gestión de campañas digitales				Nivel de interacción						Impacto comercial				
	1G	2G	3G	4G	1I	2I	3I	4I	5I	6I	1C	2C	3C	4C	5C
25	5	5	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
26	5	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4
27	2	3	4	3	2	2	1	5	4	4	4	4	5	3	5
28	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5	5
29	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
30	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
31	5	5	1	1	4	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5
32	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
33	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	4	1	2	4	3	4	3	4	5	5	4
36	5	5	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
37	2	2	4	2	3	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3
38	1	5	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2
39	3	5	4	5	3	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4
40	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
41	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4
42	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
43	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5
44	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
47	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
48	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5

Variable 2: Efectividad del marketing digital

N°	Gestión de campañas digitales				Nivel de interacción						Impacto comercial				
	1G	2G	3G	4G	1I	2I	3I	4I	5I	6I	1C	2C	3C	4C	5C
49	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
50	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	2	2	4	4	5
51	2	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
52	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4
53	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
54	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
55	5	5	3	2	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5
56	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4
57	2	3	4	3	4	4	1	5	4	4	4	4	5	4	5
58	4	5	5	5	4	1	2	4	3	4	3	4	5	5	4
59	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
60	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
61	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5	5
62	5	5	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3
63	2	2	4	2	3	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3
64	1	5	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	1	1	2
65	2	5	3	4	3	3	3	1	2	2	4	5	4	3	2
66	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3
67	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
68	4	5	4	4	3	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4
69	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4
70	4	5	5	5	4	2	3	3	4	3	3	4	5	5	3
71	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
72	3	5	5	2	2	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5

Variable 2: Efectividad del marketing digital															
N°	Gestión de campañas digitales				Nivel de interacción						Impacto comercial				
	1G	2G	3G	4G	1I	2I	3I	4I	5I	6I	1C	2C	3C	4C	5C
73	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
75	1	5	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1
76	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2
77	2	4	3	4	5	5	5	4	2	5	5	4	2	4	4
78	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
79	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
80	2	3	4	3	4	4	1	5	4	4	4	4	5	3	5
81	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
82	4	5	5	5	4	1	2	4	3	4	4	5	5	4	4
83	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5
85	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3
86	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5
87	2	5	3	4	3	3	3	1	2	2	4	2	2	4	3
88	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
89	2	5	3	4	3	3	3	3	1	2	2	4	5	4	3
90	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4
91	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	5
92	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	43	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
95	4	5	5	5	5	4	1	2	4	3	4	3	4	5	5
96	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4