



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la  
Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

CCasani Carlos, Dany Yorley (ORCID: 0000-0002-1161-7810)

**ASESOR:**

MBA. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser la luz en mi camino.

A mis padres, en especial a mi madre Victoria por estar siempre a mi lado apoyándome y darme las fuerzas para seguir adelante.

A mi pareja Dennys, que ha estado conmigo apoyándome y a mi bebe que viene en camino que me da la fortaleza necesaria para progresar profesionalmente.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo, por haberme aceptado ser parte de ella y permitirme realizar todo el proceso investigativo.

Al MBA William por a verme asesorado con la culminación exitosa de mi tesis.

Y la doctora Karina, por a verme acompañado durante este proceso orientándome y brindando todo su apoyo.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3. Población muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS .....	44

## Índice de tablas

<b>tabla 1:</b> Variables y Operacionalización.....	13
<b>tabla 2:</b> Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos.....	15
<b>tabla 3:</b> Correlación de Spearman entre Marketing en redes sociales y Posicionamiento en muestra de clientes de Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.....	23
<b>tabla 4:</b> Correlación de Spearman entre Marketing en redes sociales y captación de clientes.....	24
<b>tabla 5:</b> Correlación de Spearman entre el Marketing en redes sociales y diferenciación de producto .....	25
<b>tabla 6:</b> Correlación de Spearman entre Marketing en Redes Sociales y Fidelización de Clientes .....	26
<b>tabla 7:</b> Correlación de Spearman entre Marketing en Redes Sociales y Participación de Mercado .....	28

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Descripción del nivel del marketing en redes sociales según encuestados de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022, .....	17
<b>Figura 2:</b> Descripción del Nivel del Marketing en Redes Sociales según Indicadores.....	18
<b>Figura 3:</b> Descripción del nivel del Marketing en redes sociales según dimensiones .....	19
<b>Figura 4:</b> Descripción del nivel de la participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022.....	20
<b>Figura 5:</b> Descripción del nivel de la participación de mercado según indicadores .....	21
<b>Figura 6:</b> Descripción del Nivel de la Participación de Mercado según las dimensiones. ....	22

## Resumen

La presente investigación titulada “Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022” tiene como objetivo determinar la relación del Marketing en redes sociales y Participación de mercado. La metodología aplicada fue el enfoque cuantitativo, para analizar la correlación entre variables. Respecto a los instrumentos, se empleó una encuesta para cada una de las variables las cuales se estructuraron por 7 y 5 preguntas respectivamente, las encuestas fueron aplicadas a 140 clientes de la empresa. Finalmente se concluyó que la relación entre el marketing en redes sociales y la participación de mercado es “alta” dado que el 55,1% de datos se encuentran asociados, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que “Si Existe relación entre marketing en redes sociales y participación de mercado”.

**Palabras Clave:** *Marketing, redes, sociales, participación, mercado.*

## **Abstract**

The present investigation entitled "Marketing in social networks and market participation of the Corporación Sebastián JGS S.A.C. La Joya 2022" aims to determine the relationship between Marketing in social networks and Market Participation. The applied methodology was the quantitative approach, to analyze the correlation between variables. Regarding the instruments, a survey was used for each of the variables which were structured by 7 and 5 questions respectively, the surveys were applied to 140 clients of the company. Finally, it was concluded that the relationship between marketing in social networks and market share is "high" given that 55.1% of data are associated, therefore, we reject the null hypothesis and accept the alternative that indicates that "If there is a relationship between marketing in social networks and market share".

Keywords: Marketing, networks, social, participation, market.



## I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrolla la problemática relacionada al tema del marketing digital dado que se convierte en un problema cuando en la empresa no existe un adecuado uso de los medios digitales como herramienta publicitaria, es importante mencionar que el marketing digital dentro de sus fines que persigue busca generar una mayor lealtad y confianza del cliente en el momento de la decisión de compra lo cual permite incrementar las utilidades de la empresa dado que no solo se aumentan las ventas sino que también se reducen los costos de marketing debido a que se establece medios de comunicación que brindan al cliente una alta calidad, no solo a nivel personal, sino también a través de la oferta de internet. (Perdigón, 2018)

El problema que tiene la empresa es que no desarrolla una visión estratégica de gobierno corporativo porque cuando inició sus actividades se centró principalmente en un aspecto, el comercial, para el cual no tenía un crecimiento esperado como sí lo fue en diferentes aspectos desatendidos como como la gestión e implementación de estrategias. Debido a esto, se decidió desarrollar el marketing en redes sociales que se expandiría al mercado potencial de la empresa. (Carrasco, 2020)

En la actualidad el Marketing Digital de las redes sociales ha generado mayor interés en las empresas de todos los rubros, debido a las ventajas que proporciona mediante la mejora la difusión de la publicidad para las personas en tiempo récord y para un espacio geográfico mucho más amplio, por lo tanto, las empresas las empresas lo utilizan como estrategia comunicativa y para lograr un posicionamiento positivo en el mercado. (Bricio, 2018)

Todas las empresas tienen como objetivo principal la captación de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado por lo tanto lograr de que las personas conozcan la marca y prefieran los productos de la empresa vende por sobre otra empresa es trascendental ya que, dependiendo del uso de que le podría generar en el público aceptación o rechazo.

El Marketing Digital aporta al fortalecimiento y sentido de identificación de los clientes con la empresa, mejorando la percepción del público interno y externo de las empresas. En la actualidad las redes sociales son utilizadas dentro del Marketing Digital debido a que brinda ventajas respecto al alcance dado que se puede llegar a muchas más personas, lo cual influye en la aceptación y posicionamiento de la marca. (Amiri,2017)

La Empresa es una institución que tiene como objetivo ser líder sobre otras empresas promoviendo el desarrollo empresarial debido a los procedimientos dinámicos, eficaces y transparentes. (SM Digital, 2017)

Actualmente, las empresas que no saben cómo orientar bien su publicidad tiene problemas a la hora de elegir el público meta por lo tanto no lograr un posicionamiento óptimo en el mercado dado que no logran una buena publicidad para la marca así mismo en la mayoría de los casos al no encontrarse en una adecuada posición no puede lograr un precio compatible con el producto, por lo tanto las empresas no podrán tener un adecuado posicionamiento, causando que la empresa quiebre , debido a la falta de captación de clientes. (Striedinger,2018)

El marketing digital es una estrategia de marketing que tiene como medio de difusión los medios digitales dentro del mundo online. Por lo tanto, la importancia de Internet ayuda a las empresas a incrementar su número de clientes y, en consecuencia, aumentar su rentabilidad. (Marketing Digital, 2019)

Las ventas se miden según el grado de satisfacción de los clientes que se encuentran interesados en la compra o adquisición de un servicio generando utilizada des para la empresa. Por lo tanto, no debemos olvidar que el activo más valioso en el balance de cualquier empresa es su reputación. No las máquinas, los bienes raíces ni ninguno de los activos físicos. (Ortiz, 2017)

La mayoría de cliente potenciales son personas que manejan redes sociales, así como proveedores e incluso competidores sin embargo la empresa no cuenta con presencia en el mercado porque desaprovecha las posibilidades y ventajas que el marketing digital en redes sociales que la

empresa puede explotar. La clave del éxito con la búsqueda orgánica es la relevancia. Google ofrecerá solo los listados de resultados de búsqueda que crea que son pertinentes para la consulta del buscador. El trabajo número uno de Google como motor de búsqueda es ofrecer lo que quiere el buscador. (Luque, 2020)

Durante la última década, la competencia ha entrado en la línea de negocio de la empresa, ya que ha perdido ingresos, esto ha resultado en una disminución de la rentabilidad y una disminución en la cartera de clientes, ya que la empresa no cuenta con programas de publicidad para el público en general, ni cuentan con alguna estrategia de marketing digital, esta última es actualmente una herramienta indispensable como medio publicitario para promocionar productos, marcas y servicios en plataformas en las que el acceso a estas redes es fácil y los costos publicitarios son bajos. (Núñez & Miranda, 2020)

La aplicación de planes de marketing digital en redes sociales puede ayudar a la empresa a ampliar su mercado meta a conocer más a sus clientes, recuperar mercado, analizar y solucionar problemas, permitiendo que la empresa ofrezca un producto de calidad y atraer nuevos clientes. (Chiquillo, 2018)

Es importante que las empresas consideren las críticas y opiniones de cada de sus clientes dado que no son un perjuicio para la empresa sino pueden ser beneficiosas, dado que permite a los dueños de la empresa identificar situaciones que necesitan ser mejorados es por ello que las redes sociales son un medio útil para solicitar opiniones o críticas. (Brito Carillo, 2018)

El conocimiento por parte de los gerentes o dueños de las empresas de las diferentes estrategias que influyen en la mejora de los resultados de la empresa permite tener la máxima visibilidad en el menor tiempo posible, de las medidas a tomar para aplicar las estrategias de marketing digital. (Pitre, 2021)

Teniendo como base lo mencionado, se formulará el siguiente problema: *¿Cuál es la relación del Marketing en redes sociales y en la*

*Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022 ? y como problemas específicos (1) ¿Cuál es el nivel del Marketing en redes sociales? (2) ¿Cuál es el nivel de la Participación de mercado?,(3) ¿Cuál es la relación del marketing en redes sociales y posicionamiento Participación de mercado?,(4) ¿Cuál es la relación del marketing en redes sociales y captación de clientes-Participación de mercado?,5) ¿Cuál es la relación del marketing en redes sociales y diferenciación de producto- Participación de mercado?,6) ¿Cuál sería la relación del Marketing en redes sociales y fidelización del cliente- Participación de mercado? (7) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales y la participación de mercado?*

Al observar dicha situación en la empresa, se establece como objetivo general: *Determinar LA relación del Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022 y como problema específico: (1) Describir el nivel del Marketing en redes sociales, (2) Describir el nivel de la Participación de mercado, (3) Establecer la relación del marketing en redes sociales y posicionamiento - Participación de mercado., (4) Establecer la relación del Marketing en redes sociales y captación de clientes - Participación de mercado, (5) Establecer la relación del Marketing en redes sociales y diferenciación de producto - Participación de mercado, (6) Establecer la relación del Marketing en redes sociales y fidelización del cliente - Participación de mercado, (7) Identificar la contrastación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales y la participación de mercado*

Finalmente, el autor se plantea como hipótesis, el demostrar que *Existe Relación del Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022. Y también demostrar que H<sub>1</sub>: "El nivel del Marketing en redes sociales seria bajo", H<sub>2</sub>: "El nivel de Participación de mercado seria bajo", H<sub>3</sub>: "Existe relación significativa del marketing en redes sociales y posicionamiento - Participación de mercado", H<sub>4</sub>: "Existe Relación Significativa del Marketing en redes sociales y captación de clientes- Participación de mercado", H<sub>5</sub>:*

*"Existe relación significativa del Marketing en redes sociales y diferenciación de producto- Participación de mercado", H<sub>6</sub>: "Existe relación significativa del Marketing en redes sociales fidelización del cliente- Participación de mercado", H<sub>7</sub>:" Al contrastar las hipótesis del marketing en redes sociales y la participación de mercado determinaremos su relación."*

## **Justificación de la investigación**

- **Justificación Social**

La presente investigación tiene relevancia social debido a que la investigación permitirá tener un mejor conocimiento sobre la problemática de estudio así, las ventajas del marketing digital por redes sociales para los dueños de las empresas.

- **Justificación teórica**

La presente investigación tiene como fin el poder aportar información relevante respecto al tema de investigación, la cual servirá como base para futuras identificaciones, además de poder facilitar el estudio de estrategias que pueden ser aplicables para mejorar la competitividad en el mercado.

- **Justificación practica**

El desarrollo de la presente investigación tiene relevancia práctica debido a que el marketing digital se ha ubicado como una de las herramientas más importantes y agresivas en la comunicación empresarial. Si las empresas desean dar a conocer sus productos deben involucrarse y ajustarse a la realidad.

- **Justificación metodológica**

La relevancia metodológica de la investigación deriva de la aplicación de técnicas e instrumentos validados para recolectar los datos en base a un adecuado tipo y método de investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes de la investigación tenemos las investigaciones internacionales las cuales son:

Sáenz (2019) realizó su tesis titulada “Diseño de un plan marketing digital basado en las redes sociales “ La investigación planteo como objetivo identificar el segmento principal de la empresa mediante la aplicación de 115 encuestas a personas que asistieron a los cursos de vigilancia y seguridad privada es así que la investigación concluyó que la gran mayoría de ellos están activos en sus redes sociales y para ellos es igualmente importante que las empresas de servicios tengan cuentas oficiales en las redes sociales, ya que esto genera más valor y pueden basar sus decisiones en factores que influyen en la red. Así mismo es beneficioso para la empresa contar con estos canales de comunicación ya que permiten dar a conocer y posicionar a la empresa, facilitar el proceso de comunicación, evitar desplazamientos al punto físico y así generar comunicación online.

Por su parte Bravo (2021) desarrolló una investigación para identificar el impacto de las redes sociales digitales en el marketing de las pymes del municipio de Pasto, señalando que son pocas las pymes que tienen participación en el mercado digital debido a que no hacen uso de las redes sociales para colocar sus productos y las ventas, sin embargo en Colombia, las ventas online para el año 2019 tuvo un crecimiento del 50% frente a dicha situación es evidente que el futuro de las medianas empresas está en la aplicación de las redes sociales como estrategia de marketing y para lograr el posicionamiento de marca dado que permite tener una mayor interacción con los clientes.

Así mismo a nivel nacional tenemos los siguientes antecedentes

Paculía (2018) desarrolló la tesis titulada relacionada a la problemática de marketing Digital y Posicionamiento de una empresa de Joyería Virtual en Lurigancho con un periodo de estudio que comprende el año 2018, la investigación que fue aplicada en una población de 149 clientes y aplicando un tipo aplicada, no experimental llegó a la conclusión de que existe una correlación moderada entre la dimensión de la comunicación de marketing y la

variable de posicionamiento. Esto se basó en el desempeño de la empresa y recibió una muy buena calificación, ya que los clientes también encontraron que el posicionamiento era muy bueno. Esto significa que usar las redes sociales es una forma efectiva de atraer clientes cuando la plataforma virtual los motiva a comprar, pero un porcentaje de los clientes siente que los buscadores no son aceptables y no son la primera referencia en los portales web.

Por su parte Navarro (2021) quien investigo las estrategias de Marketing digital aplicadas por la marca Bambinitos para mejorar su posicionamiento en el mercado nacional, nos dice que la empresa en la actualidad no utiliza el marketing digital por lo tanto respecto al posicionamiento de la marca se encuentra frente a una situación negativa debido a que no puede mejorar su participación ni aumentar las ventas debido a que en el sector la mayoría de personas busca en las redes sociales para comprar los productos y la empresa solo realiza su publicidad utilizando los volantes y la publicidad por radio para llegar al público en general lo cual no ayuda a conseguir una posición adecuada en la segmentación del mercado objetivo.

## Marketing Digital

El marketing digital es uno de los tipos de marketing al cual también se le denomina marketing en línea mediante el cual se hace uso de dispositivos electrónicos utilizado por los expertos del marketing logran transmitir mensajes promociones y generar impacto o posicionamiento en el mercado ganando clientes y aumentando las ventas dado que el simple hecho de realiza la promoción de las marcas en las redes sociales genera que los clientes que usan internet y otros medios de comunicación digital tengan mayor interés de compra.

Para efecto de hacer la conceptualización teoría anunciaremos cada categoría o variable en el siguiente narrativo referido a marketing en redes sociales y participación de mercado.

Al respecto de Objetivo del marketing en las redes sociales es obtener beneficios para la empresa en el desarrollo de sus actividades, sobre todo en las ventas dado que esta estrategia de promoción se tiene como fin llegar a tener clientes satisfechos y seguros de consumir el producto servicio que la empresa brindad generando así ganancias para la empresa.

En este sentido, la teoría del marketing digital es la teoría de los beneficios, la teoría de las ganancias el marketing digital es el estudio de las técnicas y herramientas desarrolladas utilizando los medios digitales para promocionar productos y servicios y obtener beneficios como mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa ganando clientes potenciales y fidelizando a los ya existentes, a su vez incrementar las ganancias de la empresa y al mismo tiempo le permite competir con las grandes empresas del sector, el marketing digital tiene menores costes publicitarios dado que invertir en el marketing digital genera que los costes sean más bajos que la publicidad convencional. (Horna, 2017)

La teoría de la ganancia, en el enfoque de la distribución del producto a través del concepto de plusvalía heredado de los clásicos, implicó esencialmente el desarrollo de teorías del valor debido a la necesidad de homogeneizar cantidades físicamente heterogéneas para obtener la plusvalía de un producto nacional neto y un consumo necesario, que como dato en Referencia se hizo a los bienes físicos. (Gaiegnani, 1959)

Con relación al concepto de Mercado podemos decir que es el espacio donde se produce la oferta y demanda, por lo tanto, el mercado es el conjunto de compradores potenciales comparten una necesidad particular hacia un producto en específico que satisfaga sus necesidades generándose la relación de intercambio. (Blanco, 2013)

La teoría del posicionamiento de la marca nos dice que es la forma en que el producto llega a la conciencia del consumidor es decir es la percepción que las personas tienen de un producto o servicio clasificándolo en una determinada categoría. El posicionamiento es un fenómeno dinámico en el que el producto se evalúa de alguna manera en la actualidad, pero que puede cambiar con el tiempo. El posicionamiento desafía a las empresas a posicionarse en el umbral de las preferencias durante largos períodos de tiempo. Para ello, utilizan una variedad de instrumentos como la publicidad masiva, los beneficios para el cliente, la percepción de responsabilidad social y más. El posicionamiento es la mejor oferta que presenta productos del mismo tipo o necesidad. Es por ello que



los profesionales de la empresa estudian a sus competidores para saber diferenciarse. (Foroudi, 2017)

Por el término comportamiento del consumidor entendemos el análisis de diversos factores que influyen en el comportamiento de una persona o de un grupo de personas a la hora de adquirir un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de comprender cómo una persona utiliza sus recursos disponibles para satisfacer sus necesidades. Los aspectos internos del consumo son todos los aspectos que provienen del interior del individuo. Mientras que los factores externos provienen del ambiente que rodea a las personas influyendo en el comportamiento del consumidor a la hora de intentar satisfacer sus necesidades con los bienes y servicios disponibles en el mercado. El comportamiento del consumidor son aquellas actividades que realiza una empresa o una organización desde el momento en que siente una necesidad hasta el momento en que realiza la compra y posteriormente utiliza el producto. El estudio de tal comportamiento también incluye el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de búsqueda, compra, uso y venta de bienes para satisfacer necesidades y deseos incluyen procesos mentales y acciones físicas. (Hawkins, 2004)

Respecto a las Ventajas del Marketing Digital se hace referencia a la publicidad entregada a través de canales digitales que permiten la búsqueda de productos o servicios en sitios web sobre todo en mayor proporción en las redes sociales aplicaciones móviles, mediante estos canales las empresas pueden promocionar sus bienes, servicios. El marketing digital es un vasto sistema de canales en los que las empresas integran sus marcas. La publicidad online es mucho más compleja que los canales por sí solos. Para darse cuenta del potencial de los especialistas en marketing digital, deben profundizar en el vasto y complejo mundo de canales cruzados de hoy para descubrir estrategias que tengan impacto a través del marketing de participación. El marketing de participación es el método que crea interacciones significativas con los prospectos en función de los datos que recopila a lo largo del tiempo. Al integrar a los clientes en un panorama digital, crea conciencia de marca, se establece como un líder de pensamiento de la industria e impulsa su negocio a la cima cuando el cliente está listo para comprar.

Con relación al desarrollo de las dimensiones de la variable Marketing por redes sociales tenemos las siguientes dimensiones:

**Comunicación Digital:** Es un fenómeno presente en cada una de nuestras actividades que surge de las nuevas tecnologías y genera aportes en el campo de la comunicación social posibilitados por la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten la transmisión de mensajes de diferentes formas y crear. Son herramientas que permiten a los usuarios expresarse no solo por escrito sino también utilizando otros recursos tecnológicos. (Rodas, 2017)

**Comercio Electrónico y contenidos publicitarios:** El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es la actividad comercial en la cual se da la compra y venta electrónica de productos como aplicaciones móviles e Internet. Esto significa la venta de productos físicos en Internet, pero también cualquier tipo de transmisión comercial que sea posible gracias a Internet. (Avilés, 2011)

**Promoción:** La promoción está relacionada con las ventas ambas tienen como objetivo aumentar el consumo de un producto o servicio. Es una forma de comunicación comercial que se utiliza para conseguir y difundir un mensaje al público a través de los medios de comunicación, mientras que la publicidad se realiza mediante incentivos públicos. La promoción de la empresa incluye promocionar a la empresa mediante, muestra, cupones, descuentos y premios, de productos a un precio más bajo para atraer y estimular al público a una promoción para el consumidor. En marketing, la publicidad es una campaña publicitaria que se realiza a través de una serie de estrategias que la empresa utiliza para promover sus productos, servicios y trabajo, llegar al público, persuadir y generar ventas.

**Publicidad y comercialización:** La publicidad es una forma de comunicación que utiliza diferentes medios masivos y no masivos para sus diferentes objetivos de comunicación. Para comercializar un producto, las estrategias de marketing deben analizarse y aplicarse en diferentes mercados para lograr la competencia. (Thompson, 2015)

Respecto a la variable participación de mercado se desarrolló las siguientes dimensiones:

**Posicionamiento:** El posicionamiento es una estrategia de marketing que busca que la marca tenga ventajas competitivas sobre otras marcas que venden u ofrecen los mismos servicios un adecuado posicionamiento logra el objetivo de proyectar una adecuada imagen corporativa y aceptación de los productos en el público en general. (Mejía, 2017)

**Captación de clientes:** La captación de clientes es el proceso mediante el cual las empresas realizan una serie de acciones relacionadas al marketing con el fin de atraer clientes que adquieran los productos o convencer a los clientes de otra empresa de que el producto ofrecido es mejor. (Ortiz, 2017)

**Diferenciación de producto:** La diferenciación de producto se da gracias a la aplicación de diversos atributos que hacen que el producto o servicio destaque de otros con las mismas características o fines es así que para que un producto se diferencie de otro debe mejorar las condiciones de la imagen, precio, presentación y sobre todo la calidad. (Perez, 2011)

**Fidelización del cliente:** Es un proceso que se encarga de atraer a los clientes con el objetivo de que el cliente regrese a adquirir el producto o servicio el objetivo principal de la fidelización del cliente es que este se sienta satisfecho. (Puentes, 2016)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

- **Tipo de investigación:**

Para el desarrollo de la tesis será necesario utilizar el tipo de investigación aplicada dado que permitirá aplicar los conceptos y teorías relacionadas a la problemática, así como un instrumento que permita obtener resultados que me mejoren el problema de la falta de aplicación del marketing de redes sociales.

Según Cabezas (2018) las investigaciones aplicadas buscan generar un conocimiento innovados en base a los resultados de la investigación para ampliar las bases teóricas relacionadas las variables de investigación.

- **Diseño de investigación:**

De acuerdo con Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2006), la investigación fue de diseño no experimental, descriptivo: en donde la formulación de las hipótesis descriptivas sirve para pronosticar predecir las variables que se van a medir u observar (p.127). También es correlacional: donde la formulación de las hipótesis correlacionales “el orden de los factores-variables no altera el producto-la hipótesis “. es decir, el orden de las variables no interesa. (p.129)

La investigación se desarrollará utilizando el enfoque cuantitativo, debido a que analizarán los resultados y se desarrollara la correlación entre variables las cuales serán cuantificadas mediante una escala de resultados obtenidos.

Del mismo modo el diseño será de corte transversal dado que se tomará como base la información de los sucesos en un tiempo y población determinada.

### 3.2. Variables y Operacionalización

Tabla 1:

#### *Variables y Operacionalización*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing por redes sociales	El marketing en redes sociales se refiere a todas las actividades realizadas para promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y otras que están teniendo un gran auge entre los usuarios de Internet. (Maridueña, 2015)	El Marketing por redes sociales se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala	Comunicación Digital	Redes sociales	1	LIKERT
				Páginas web	2	
			Comercio Electrónico y contenidos publicitarios	Transacciones Electrónicas	3	
				Pago Electrónico	4	
			Promoción	Precios	5	
			Publicidad y comercialización	Ventas	6	
				Mercado	7	
Participación de mercado	La participación de mercado es un porcentaje que refleja la relevancia de su empresa en comparación con los competidores en la industria en la que opera. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que analizamos a continuación. (Gilardi, 2014)	El Posicionamiento de la empresa y captación de Clientes confiabilidad.	Posicionamiento	Percepción de la empresa	1	LIKERT
			Captación de clientes	Retención de clientes	2	
				Feedback	3	
			Diferenciación de producto	Percepción de la atención	4	
Fidelización del cliente	Grado de satisfacción del cliente	5				

### **3.3. Población muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Personal de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022.

Clientes de la de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022

#### **3.3.2. Muestra**

Personal de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022.

Clientes de la de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022

Selección de tamaño de muestra es por conveniencia.

#### **3.3.3. Muestreo**

Probabilístico

### **3.4. Técnicas e instrumentos**

- **Técnica**

La técnica utilizada para la recolección de datos de los dos instrumentos es la encuesta, esta consiste en la obtención de datos de la muestra de estudio. Por esta razón, se entregará las encuestas a los trabajadores de la empresa, así como a los administrativos.

- **Instrumentos**

Se aplicará una guía de análisis documental para recopilar la información teórica de las tesis relacionadas al tema, así como artículos indexados y libros que hablen de las bases teóricas relacionadas a las variables y formular el marco teórico.

Así mismo se aplicó como instrumento una guía de cuestionario que permitirá identificar la situación actual de la empresa en base a la problemática de análisis.

Validez:

La validez de los instrumentos de investigación se dará mediante la aplicación de juicio de expertos.

Confiabilidad:

Para analizar la fiabilidad del instrumento se aplicó el modelo de **Alfa de Cronbach**, el cual dio resultado para la cuantificación que la consistencia interna del instrumento es aceptable.

### **Tabla 2:**

Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos

Variables	Total, de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Marketing por redes sociales	7	,839
Participación de mercado	5	,866

Fuente: SPSS 25

### **3.5. Procedimientos**

El proceso de investigación se inició analizando el problema de investigación para formular un título acorde a las líneas de investigación.

Tras formular el título plantearon las variables de investigación.

Continuando con la investigación, se elaborará el Capítulo I compuesto por el objetivos y problemas de investigación, así como los respectivos supuestos.

También desarrollará el capítulo II en el cual se desarrollará el marco teórico de la investigación reflejándose toda la teoría de las variables

Luego de preparar los instrumentos e investigación, finalmente recolectamos datos relacionados con los supuestos para más adelante, seguimos los protocolos de bioseguridad, presentamos las solicitudes de validación y finalmente procedimos a utilizarlos, buscando la opinión de diversos expertos en la materia.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de investigación es hipotético deductivo. La elaboración de conclusiones lógicas deductivas se basa en el supuesto de que existe un cierto orden en los objetos, procesos y fenómenos del mundo, que permite descubrir regularidades, tendencias y regularidades que se plantean en forma de hipótesis para extraer de ellas ciertas conclusiones que sacarte. (Sánchez y Reyes, 2015, p. 59).

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se realizará dando cumplimiento de forma estricta a todos los parámetros y lineamientos de la Universidad César Vallejo así mismo a fin de respetar los derechos de autor de los autores se aplicará el formato APA para citar todos los trabajos de investigación revisados como antecedentes y bases teóricas, del mismo modo contando con el permiso de la empresa para aplicar los instrumentos se desarrollará los resultados con total veracidad.



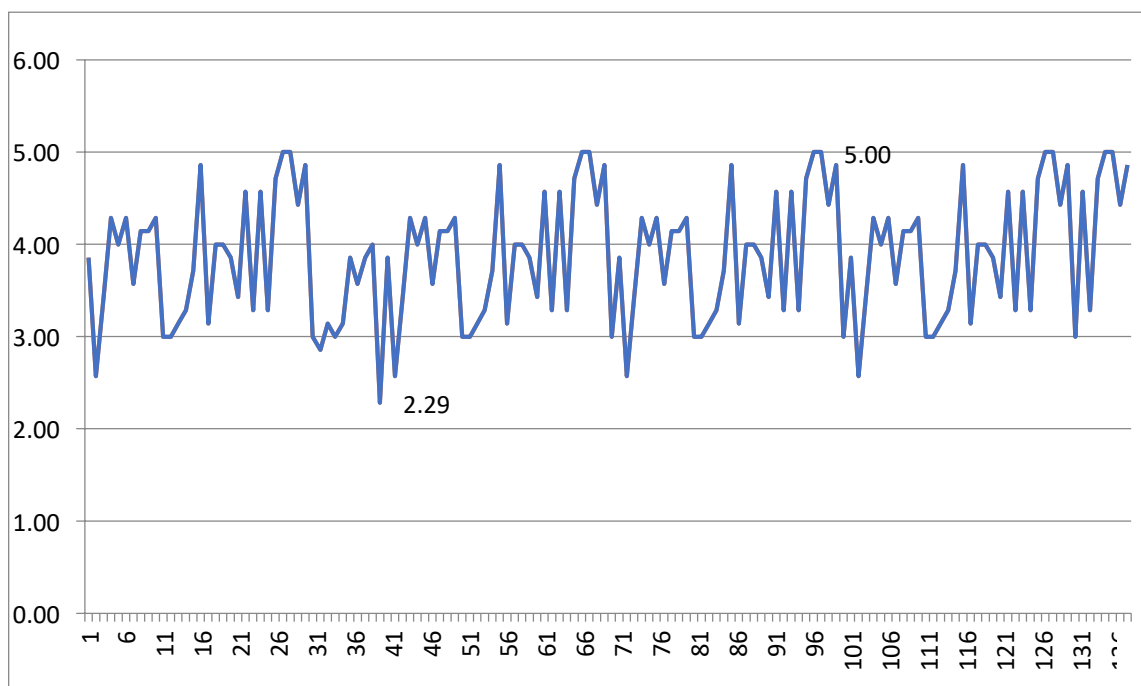
#### IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación respecto a los objetivos, dimensiones e indicadores los cuales son:

##### 4.1. Con relación al objetivo específico 1: Identificar el nivel del Marketing en redes sociales de Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022.

**Figura 1:**

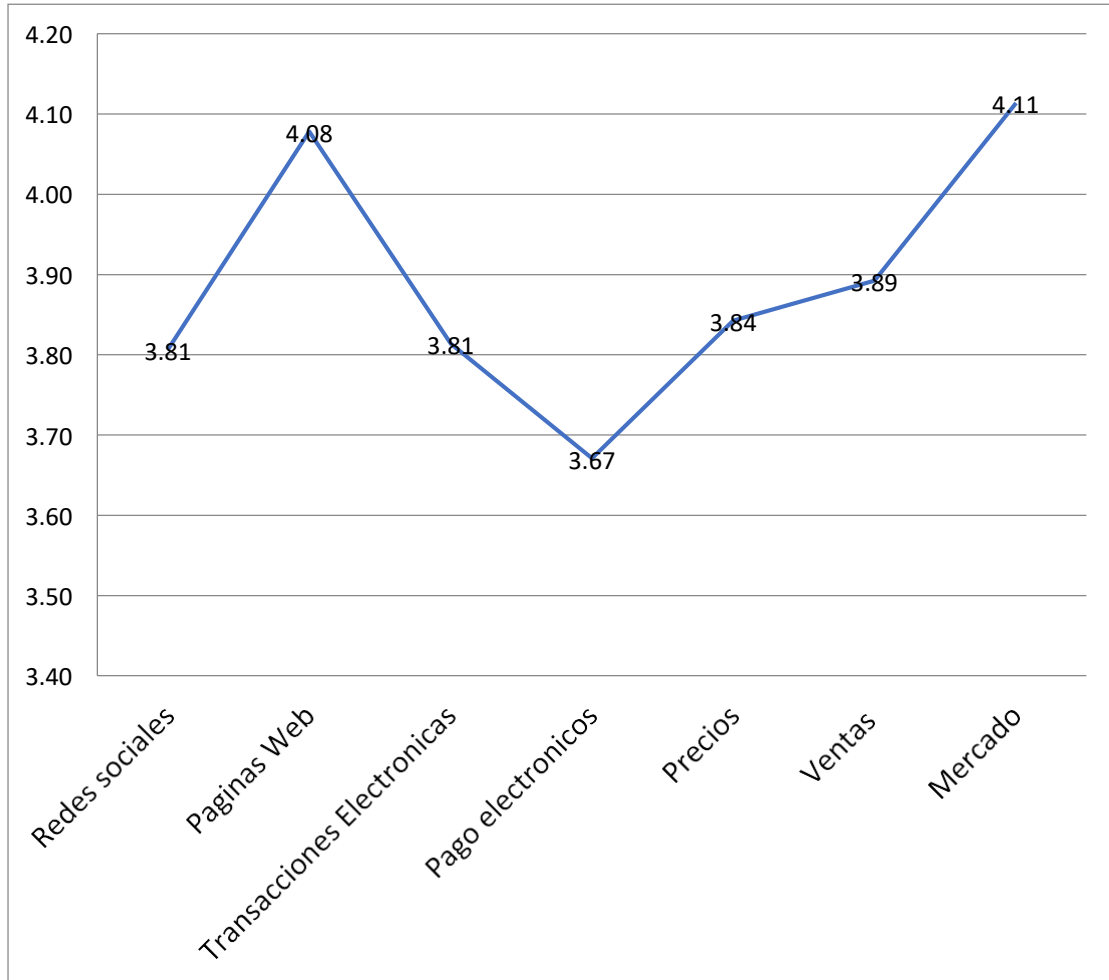
*Descripción del nivel del marketing en redes sociales según **encuestados** de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022, (escala ordinal).*



**Interpretación:** En la figura se puede observar que el valor mínimo del *Marketing en redes sociales* es “bajo” 2.29 y el máximo es 5.00 “alta”. El promedio es de 3.89 “Regular” y la mediana es de 4.00 que significa que el 50% de la muestra estudiada responde a una cifra menor a 4 y el otro 50% de la muestra estudiada responde a una cifra mayor a 4.

**Figura 2:**

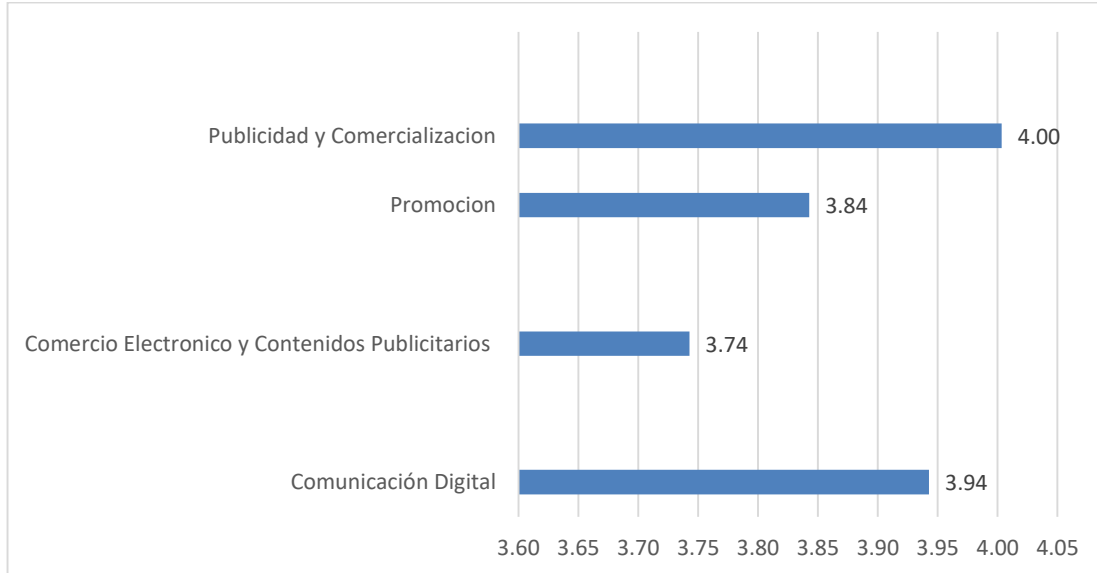
*Descripción del Nivel del Marketing en Redes Sociales según **Indicadores** de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022, (escala ordinal).*



**Interpretación:** En la figura se visualiza que el valor mínimo de los indicadores es de 3.67 “regular” que corresponde al indicador *pago electrónico* y el máximo es de 4.41 “alto” que corresponde a la dimensión *mercado*. El promedio es de 3.81 “regular”.

**Figura 3:**

*Descripción del nivel del Marketing en redes sociales según **dimensiones** de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022, (escala ordinal)*

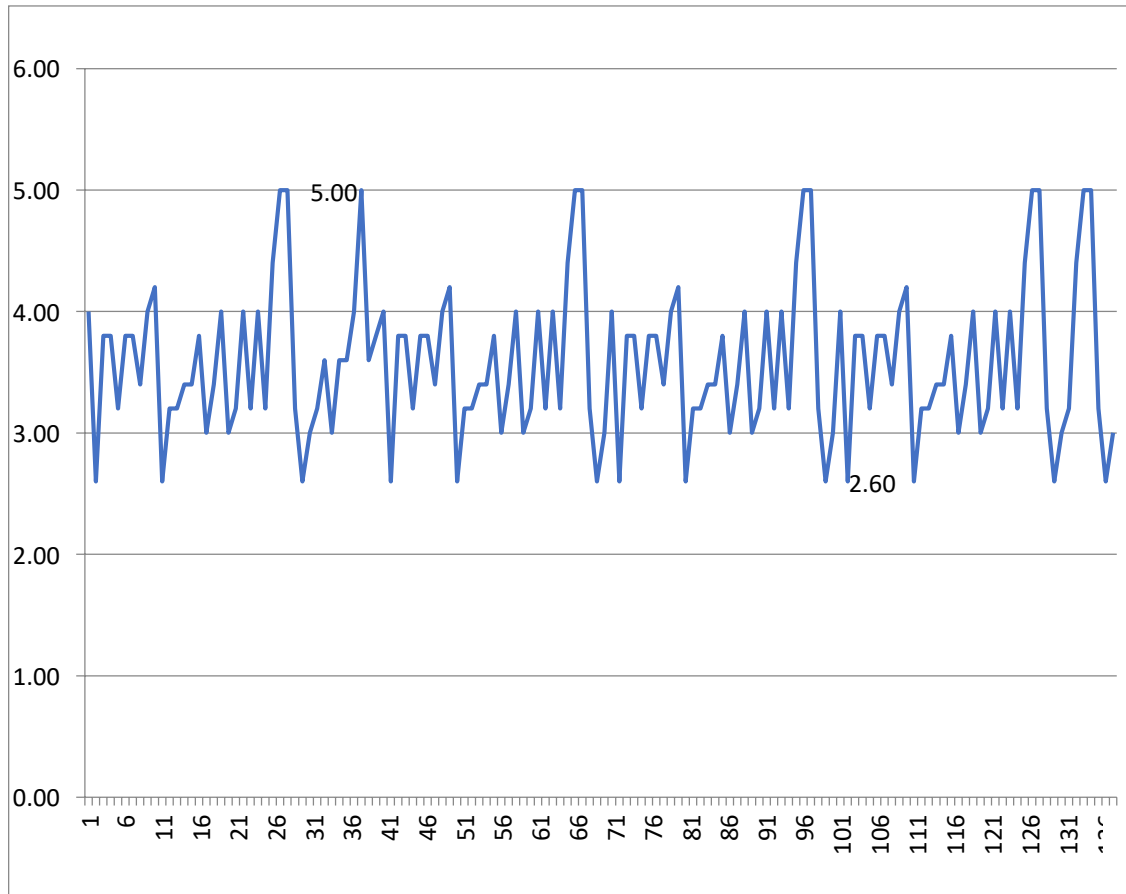


**Interpretación:** En la figura visualizamos que el valor mínimo de las dimensiones es de 3.74 “regular” que corresponde a la dimensión *comercio electrónico y contenidos publicitarios* y el máximo es de 4.00 “Alto” que corresponde a la dimensión *publicidad y comercialización*.

#### 4.2. Respecto al objetivo específico 2: Estimar el nivel de la Participación de mercado en la Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022.

**Figura 4:**

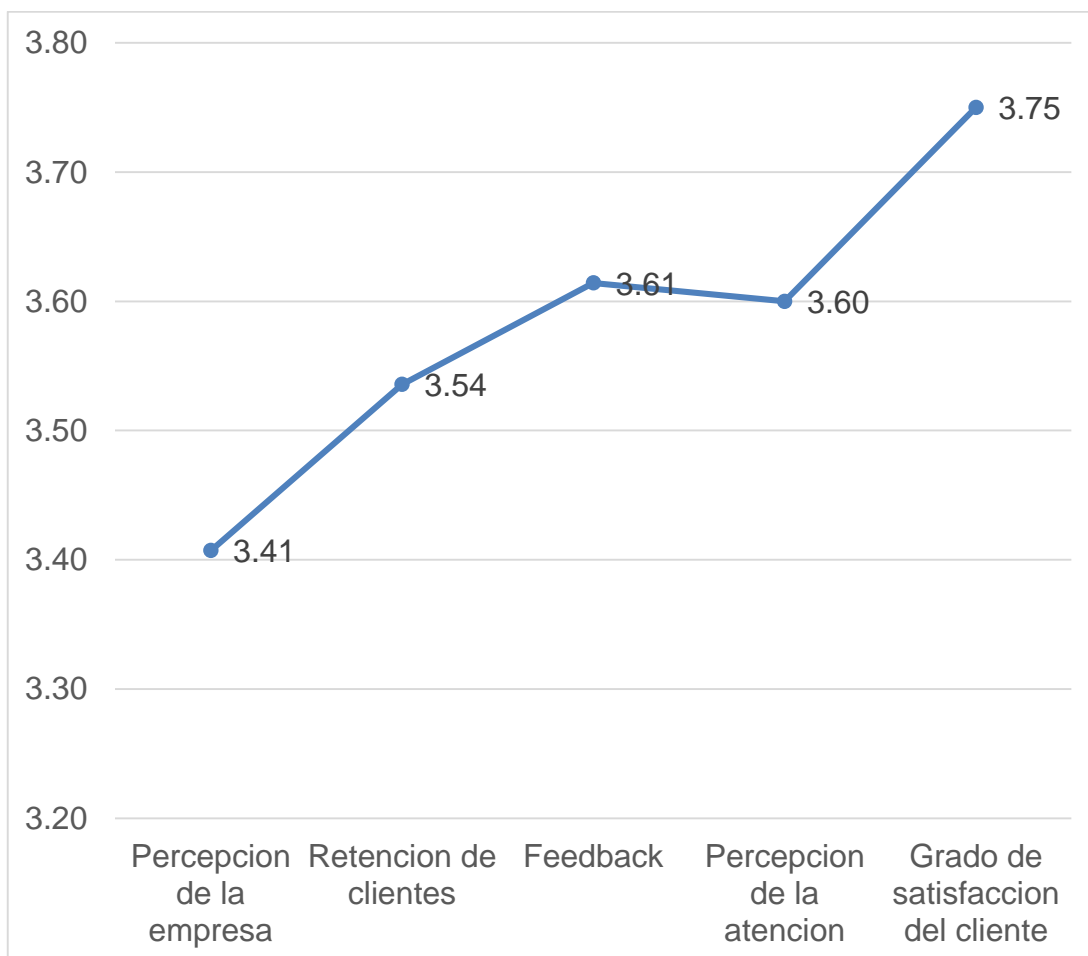
*Descripción del nivel de la participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022, (escala ordinal).*



**Interpretación:** En la figura se puede observar que el valor mínimo del de participación de mercado es “bajo” 2.60 y el máximo es 5.00 “alta”. El promedio es de 3.58 “Regular” y la mediana es de 4.00 lo que nos muestra que un promedio del 50% de la muestra estudiada responde a una cifra menor a 4 y el otro 50% de la muestra estudiada responde a una cifra mayora 4.

**Figura 5:**

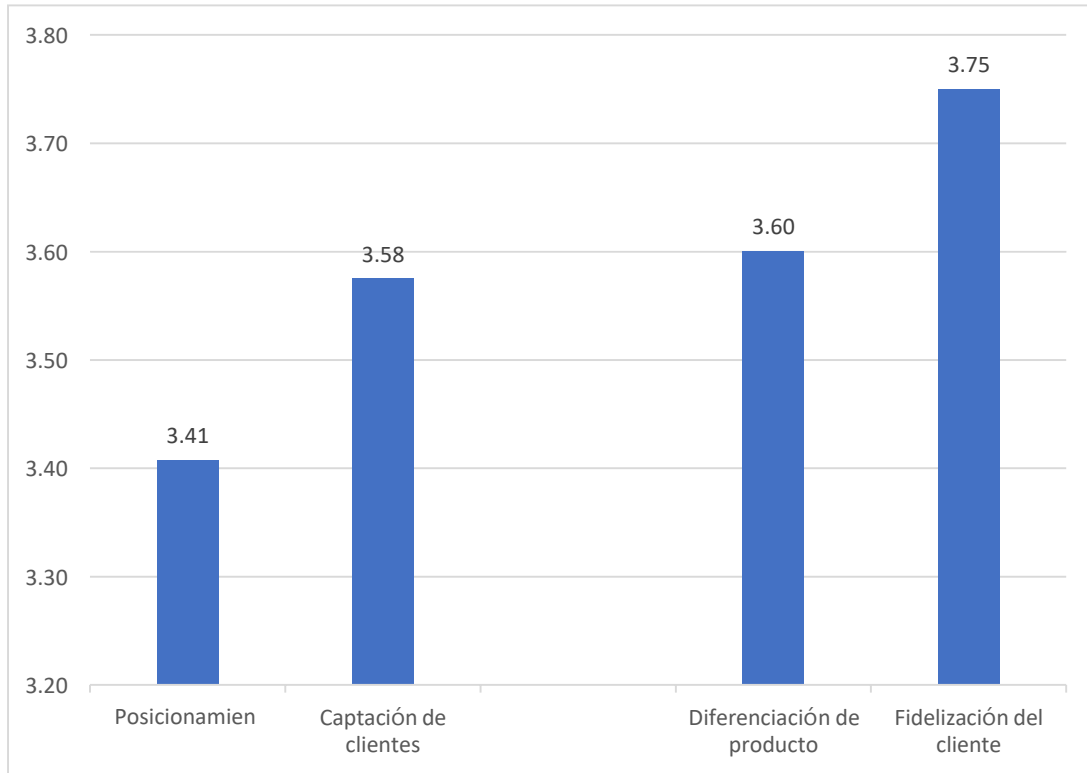
Descripción del nivel de la participación de mercado según **indicadores** de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022, (escala ordinal)



**Interpretación:** En la figura se visualiza que el valor mínimo de los indicadores es de 3.41 “regular” que corresponde al indicador *percepción de la empresa* y el máximo es de 3.75 “regular” que corresponde a la dimensión *grado de satisfacción del cliente*. El promedio es de 3.61 “regular”.

**Figura 6:**

*Descripción del Nivel de la Participación de Mercado según las **dimensiones** de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022, (escala ordinal).*



**Interpretación:** En la figura visualizamos que el valor mínimo de las dimensiones es de 3.41 “regular” que corresponde a la dimensión *posicionamiento* y el máximo es de 3.75 “Regular” que corresponde a la dimensión *fidelización del cliente*.

**4.3. Respecto al objetivo específico 3: Establecer la Relación del marketing en redes sociales y Posicionamiento (participación demercado) en la Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022.**

**Tabla 1:**

*Correlación de Spearman entre Marketing en redes sociales y Posicionamiento en muestra de clientes de Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.*

<i>Correlación de Spearman entre marketing en redes sociales y posicionamiento</i>			Marketing en redes sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,311**
		N	140	140
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,311**	1,000
		N	140	140

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

**Interpretación:** La tabla 1 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y posicionamiento (participación de mercado)? Donde el nivel de asociación “positivamente moderado” donde indica 31,1% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%, siendo menor a 0,005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis **“existe relación significativa del Marketing en redes sociales y el Posicionamiento (participación de mercado)”**

**4.4. Respecto al objetivo específico 4: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y captación de clientes - Participación de mercado en la Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022.**

**Tabla 2:**

*Correlación de Spearman entre Marketing en redes sociales y captación de clientes - Participación de mercado en muestra de clientes Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.*

<i>Correlación de Spearman entre marketing en redes sociales y captación de clientes</i>		Marketing en redes sociales	captación de clientes
Rho de Spearman	marketing	1,000	,465**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	140	140
	captación de clientes	,465**	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	140	140

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

**Interpretación:** En la tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y captación de clientes en la participación de mercado?, donde el nivel de asociación “positivamente moderado” donde indica 46,5% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%, siendo menor a 0,005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis **“existe relación significativa del Marketing en redes sociales y captación de clientes (participación de mercado)”**



**4.5. Respecto al objetivo específico 5: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y diferenciación de producto - Participación de mercado en la Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022.**

**Tabla 3:**

*Correlación de Spearman entre el Marketing en redes sociales y diferenciación de producto - Participación de mercado en muestra de clientes de Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.*

<i>Correlación de Spearman entre marketing en redes sociales y diferenciación de producto</i>		Marketing en redes sociales	Diferenciación de producto
Rho de Spearman	marketing	1,000	,567**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	140	140
	N	,567**	1,000
Diferenciación de producto	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	140	140
	N		

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

**Interpretación:** La tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y diferenciación de producto-participación de mercado?, donde el nivel de asociación “positiva alta” donde indica 56,7% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%, siendo menor a 0,005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis **“existe relación significativa del Marketing en redes sociales y captación de clientes (participación de mercado)”**

**4.6. Respecto al objetivo específico 6: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y fidelización del Cliente - Participación de mercado en la Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022.**

**Tabla 4:**

*Correlación de Spearman entre Marketing en Redes Sociales y Fidelización de Clientes en muestra de clientes de Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.*

<i>Correlación de Spearman entre marketing en redes sociales y fidelización de clientes</i>			Marketing en redes sociales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

**Interpretación:** La tabla 4 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y fidelización de clientes en la participación de mercado?, donde el nivel de asociación “positivo alto” donde indica 53,7% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%, siendo menor a 0,005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis **“existe relación significativa del Marketing en redes sociales y fidelización de clientes (participación de mercado)”**

**4.7. Respecto al objetivo específico 7: Identificar la contrastación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales (participación de mercado) en la Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022.**

#### **Contrastación de la hipótesis**

##### **Parámetros para contrastar**

**a) tipo de escala:** ordinal (Rho de Spearman)

**b) Nivel de error:** alfa=menor o igual a 0.005. equivalente a 5%

**c) Nivel de confiabilidad:** =mayor o igual 95%

**d) Aceptación de hipótesis:** “Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022”

**e) Rechazo de hipótesis:** “Existe relación significativa entre marketing en redes sociales y participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022”

**f) conclusión** Aceptamos la hipótesis

**Tabla 5:**

*Correlación de Spearman entre Marketing en Redes Sociales y Participación de Mercado en muestra de clientes de Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.*

<i>Correlación de Spearman entre marketing en redes sociales y participación de mercado</i>			Marketing en redes sociales	Participación de Mercado
Rho de Spearman	marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	participación de Mercado	Coeficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

**Interpretación:** La tabla 5 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contratación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales y la participación de mercado? Donde el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 55,1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.01%; siendo menor a 0.05. por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que “**Si Existe relación directa entre marketing en redes sociales y participación de mercado**”.

## V. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis consiste en confirmar o rechazar los antecedentes contratando con los resultados obtenidos. A sí mismo la teoría valida o confirma los mismos resultados.

### **5.1. Con relación al objetivo específico 1: Identificar el nivel del Marketing en redes sociales.**

Sáenz (2019) realizó su tesis titulada “Diseño de un plan marketing digital basado en las redes sociales”. La investigación planteó como objetivo identificar el segmento principal de la empresa mediante la aplicación de 115 encuestas a personas que asistieron a los cursos de vigilancia y seguridad privada. Es así que la investigación concluyó que la gran mayoría de ellos están activos en sus redes sociales y para ellos es igualmente importante que las empresas de servicios tengan cuentas oficiales en las redes sociales, ya que esto genera más valor y pueden basar sus decisiones en factores que influyen en la red. Se confirma este antecedente con el resultado dado que el valor mínimo del *Marketing en redes sociales* es “bajo” 2.29 y el máximo es 5.00 “alta”. El promedio es de 3.89 “Regular” y la mediana es de 4.00 que significa que el 50% de la muestra estudiada responde a una cifra menor a 4 y el otro 50% de la muestra estudiada responde a una cifra mayor a 4.

La teoría de Marketing, validan los resultados descritos líneas arriba, al respecto tenemos a (Horna, 2017) la teoría del marketing digital es la teoría de los beneficios, la teoría de las ganancias el marketing digital es el estudio de las técnicas y herramientas desarrolladas utilizando los medios digitales para promocionar productos y servicios y obtener beneficios como mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa ganando clientes potenciales y fidelizando a los ya existentes.

### **5.2. Respecto al objetivo específico 2: Estimar el nivel de la Participación de mercado.**

Por su parte Bravo (2021) en su tesis que tuvo como objetivo identificar el impacto de las redes sociales digitales en el marketing mencionó que son pocas

las pymes que tienen participación en el mercado digital debido a que no hacen uso de las redes sociales para colocar sus productos las ventas, sin embargo las ventas online tuvo un crecimiento del 50% frente a dicha situación por lo tanto menciona que la aplicación de las redes sociales es una estrategia de marketing y para lograr el posicionamiento de marca dado que permite tener una mayor interacción con los clientes. Se confirma este antecedente con el resultado dado que el valor mínimo de la participación de mercado es “bajo” 2.60 y el máximo es 5.00 “alta”. El promedio es de 3.58 “Regular” y la mediana es de 4.00 lo que nos muestra que un promedio del 50% de la muestra estudiada responde a una cifra menor a 4 y el otro 50% de la muestra estudiada responde a una cifra mayor a 4.

Las teorías de Participación de Mercado validan los resultados descritos líneas arriba, al respecto tenemos a (Kotler, 2012) quien menciona que El crecimiento de la cuota de mercado representa el porcentaje de una industria o los ingresos totales del mercado que una empresa determinada obtiene en un período de tiempo determinado. La participación de mercado se calcula tomando las ventas de la empresa para el período y dividiéndolas por las ventas totales de la industria para el mismo período. Esta métrica se utiliza para dar una idea general del tamaño de una empresa en relación con su mercado y competidores; Por lo tanto, la participación de mercado de una empresa es su participación en las ventas totales en relación con el mercado o la industria en la que opera. Las ganancias de participación de mercado pueden permitir que una empresa haga crecer sus operaciones y mejore la rentabilidad con resultados duraderos para la organización.

### **5.3. Respecto al objetivo específico 3: Establecer la Relación del marketing en redes sociales y Posicionamiento**

Sáenz (2019) en su tesis de título “Diseño de un plan marketing digital basado en las redes sociales” concluyó que la gran mayoría de personas están activos en sus redes sociales por lo tanto es importante que las empresas de servicios tengan cuentas oficiales en las redes sociales, ya que esto genera más valor y pueden basar sus decisiones en factores que influyen en la red. Así mismo es beneficioso para la empresa contar con estos canales de comunicación ya que

permiten dar a conocer y posicionar a la empresa, facilitar el proceso de comunicación, evitar desplazamientos al punto físico y así generar comunicación online, por lo tanto, el autor menciona que el nivel de participación de mercados de la población de estudio es alto. Se confirma este antecedente con el resultado dado que en la tabla 1 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y posicionamiento (participación de mercado)? Donde el nivel de asociación “positivamente moderado” donde indica 31,1% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%, siendo menor a 0,005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis **“*existe relación significativa del Marketing en redes sociales y el Posicionamiento (participación de mercado)*”**

Las teorías del posicionamiento validan los resultados descritos líneas arriba al respecto tenemos (Foroudi, 2017) La teoría del posicionamiento de la marca nos dice que es la forma en que el producto llega a la conciencia del consumidor es decir es la percepción que las personas tienen de un producto o servicio clasificándolo en una determinada categoría. El posicionamiento es un fenómeno dinámico en el que el producto se evalúa de alguna manera en la actualidad, pero que puede cambiar con el tiempo. El posicionamiento desafía a las empresas a posicionarse en el umbral de las preferencias durante largos períodos de tiempo. Para ello, utilizan una variedad de instrumentos como la publicidad masiva, los beneficios para el cliente, la percepción de responsabilidad social y más. El posicionamiento es la mejor oferta que presenta productos del mismo tipo o necesidad. Es por ello que los profesionales de la empresa estudian a sus competidores para saber diferenciarse.

#### **5.4. Respecto al objetivo específico 4: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y captación de clientes - Participación de mercado**

Por su parte Bravo (2021) en su tesis que tuvo como objetivo identificar el impacto de las redes sociales digitales en el marketing menciona que son pocas las pymes que tienen participación en el mercado digital debido a que no hacen uso de las redes sociales para colocar sus productos las ventas, sin embargo las ventas online tuvo un crecimiento del 50% frente a dicha situación por lo tanto menciona que la aplicación de las redes sociales es una estrategia de marketing y para lograr el posicionamiento de marca dado que permite tener una

mayor interacción con los clientes. Se confirma este antecedente con el resultado dado que en la tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y captación de clientes en la participación de mercado?, donde el nivel de asociación “positivamente moderado” donde indica 46,5% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%, siendo menor a 0,005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis **“*existe relación significativa del Marketing en redes sociales y captación de clientes (participación de mercado)*”**

Las teorías de Captación de clientes validan los resultados descritos líneas arriba donde (Ortiz, 2017) nos dice que la captación de clientes es el proceso mediante el cual las empresas realizan una serie de acciones relacionadas al marketing con el fin de atraer clientes que adquieran los productos o convencer a los clientes de otra empresa de que el producto ofrecido es mejor.

#### **5.5. Respecto al objetivo específico 5: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y diferenciación de producto -Participación de mercado.**

Por su parte Bravo (2021) en su tesis que tuvo como objetivo identificar el impacto de las redes sociales digitales en el marketing menciona que son pocas las pymes que tienen participación en el mercado digital debido a que no hacen uso de las redes sociales para colocar su productos las ventas, sin embargo las ventas online tuvo un crecimiento del 50% frente a dicha situación por lo tanto menciona que la aplicación de las redes sociales es una estrategia de marketing y para lograr el posicionamiento de marca dado que permite tener una mayor interacción con los clientes. Se confirma este antecedente con el resultado dado que en la tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y diferenciación de producto- participación de mercado?, donde el nivel de asociación “positiva alta” donde indica 56,7% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%, siendo menor a 0,005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis **“*existe relación significativa del Marketing en redes sociales y captación de clientes (participación de mercado)*”**



Las teorías de Diferenciación del producto validan los resultados descritos líneas arriba al respecto tenemos (Pérez, 2011) La diferenciación de producto se da gracias a la aplicación de diversos atributos que hacen que el producto o servicio destaque de otros con las mismas características o fines es así que para que un producto se diferencie de otro debe mejorar las condiciones de la imagen, precio, presentación y sobre todo la calidad.

#### **5.6. Respecto al objetivo específico 6: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y fidelización del Cliente - Participación de mercado**

Por su parte Bravo (2021) en su tesis que tuvo como objetivo identificar el impacto de las redes sociales digitales en el marketing menciona que son pocas las pymes que tienen participación en el mercado digital debido a que no hacen uso de las redes sociales para colocar sus productos las ventas, sin embargo las ventas online tuvieron un crecimiento del 50% frente a dicha situación por lo tanto menciona que la aplicación de las redes sociales es una estrategia de marketing y para lograr el posicionamiento de marca dado que permite tener una mayor interacción con los clientes. Se confirma este antecedente con el resultado dado que en la tabla 4 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y fidelización de clientes en la participación de mercado?, donde el nivel de asociación “positivo alto” donde indica 53,7% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%, siendo menor a 0,005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis ***“existe relación significativa del Marketing en redes sociales y fidelización de clientes (participación de mercado)”***

Las teorías de Fidelización del cliente valida los resultados descritos líneas arriba al respecto tenemos (Puentes, 2016) Fidelización del cliente Es un proceso que se encarga de atraer a los clientes con el objetivo de que el cliente regrese a adquirir el producto o servicio el objetivo principal de la fidelización del cliente es que este se sienta satisfecho.

### **5.7. Respecto al objetivo específico 7: Identificar la contrastación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales y la participación de mercado.**

Por su parte Bravo (2021) en su tesis que tuvo como objetivo identificar el impacto de las redes sociales digitales en el marketing menciona que son pocas las pymes que tienen participación en el mercado digital debido a que no hacen uso de las redes sociales para colocar sus productos y las ventas, sin embargo las ventas online tuvieron un crecimiento del 50% frente a dicha situación por lo tanto menciona que la aplicación de las redes sociales es una estrategia de marketing y para lograr el posicionamiento de marca dado que permite tener una mayor interacción con los clientes. Se confirma este antecedente con el resultado dado que en la tabla 5 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contratación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales y la participación de mercado? Donde el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 55,1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.01%; siendo menor a 0.05. por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que **“Si Existe relación directa entre marketing en redes sociales y participación de mercado”**.

Las teorías de Participación de Mercado los resultados descritos líneas arriba al respecto tenemos Bravo (2021) en su tesis que tuvo como objetivo identificar el impacto de las redes sociales digitales en el marketing menciona que son pocas las pymes que tienen participación en el mercado digital debido a que no hacen uso de las redes sociales para colocar sus productos y las ventas, sin embargo las ventas online tuvieron un crecimiento del 50% frente a dicha situación por lo tanto menciona que la aplicación de las redes sociales es una estrategia de marketing y para lograr el posicionamiento de marca dado que permite tener una mayor interacción con los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se presenta las respuestas a las objetivos, problemas específicos y aceptación o rechazo de hipótesis.

### **Con relación al objetivo específico 1: Identificar el nivel del Marketing en redes sociales de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022**

Se concluye que el promedio es de 3.89 “Regular” y la mediana es de 4.00. Se responde a ¿Cuál es el nivel del Marketing en redes sociales en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022? Es regular, Se rechaza la hipótesis *"El nivel del Marketing en redes sociales en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya, 2022, sería bajo"*.

### **Respecto al objetivo específico 2: Estimar el nivel de la Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.**

Se concluye que el promedio es de 3.58 “Regular” y la mediana es de 4.00. Se responde a ¿Cuál es el nivel de la Participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022? Es regular, se rechaza la hipótesis *"El nivel de Participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya, 2022, sería bajo"*.

### **Respecto al objetivo específico 3: Establecer la Relación del marketing en redes sociales y Posicionamiento de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.**

Donde el nivel de asociación “Positivamente Moderada” donde indica 31,1% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%. Se responde a ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y posicionamiento - participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022? Positivamente moderada, se acepta la hipótesis *"Existía relación significativa del marketing en redes sociales y posicionamiento - participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya, 2022"*.

**Respecto al objetivo específico 4: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y captación de clientes - Participación de mercado de Corporación Sebastián JGS S.A.C la joya 2022.**

Donde el nivel de asociación “positivamente moderado” donde indica 46,5% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%. Se responde a ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y captación de clientes-participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022? Positivamente Moderado, se acepta la hipótesis “*Existía relación significativa del marketing en redes sociales y captación de clientes-participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya, 2022*”.

**Respecto al objetivo específico 5: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y diferenciación de producto - Participación de mercado de Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.**

Donde el nivel de asociación “positiva alta” donde indica 56,7% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%. Se responde a ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y diferenciación de producto- participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022? Positiva Alta, se acepta la hipótesis “*Existe relación significativa del marketing en redes sociales y diferenciación de producto- participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya, 2022*”.

**Respecto al objetivo específico 6: Establecer la Relación del Marketing en redes sociales y fidelización del Cliente - Participación de mercado de Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.**

Donde el nivel de asociación “positivo alto” donde indica 53,7% de los datos asociados. Este grado de certidumbre o el de nivel de error de 0,01%. Se responde a ¿cuál es la relación del marketing en redes sociales y fidelización del cliente- participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022? Positiva Alta, se acepta la hipótesis “*Existe relación significativa del*

*marketing en redes sociales fidelización del cliente- participación de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya, 2022”.*

**Respecto al objetivo específico 7: Identificar la contrastación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales -participación de mercado de Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022.**

Donde el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 55,1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.01%. Se responde a ¿cuál es la contrastación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales y la participación de mercado de mercado en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya 2022? Positiva Alta, se acepta la hipótesis “*Al contrastar las hipótesis del marketing en redes sociales y la participación de mercado determinaremos su relación en Corporación Sebastián JGS S.A.C. la joya, 2022”.*

## **VII. RECOMENDACIONES**

En este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

### **1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.**

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro a otro experimental manteniendo las mismas variables *Marketing en redes sociales* y *Participación de mercado*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación.

### **2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.**

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *Marketing en redes sociales* y *Participación de mercado*.

### **3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.**

Se recomienda plantear hipótesis desde "*Existe Relación del Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022*" a "*Hay impacto directo de Marketing en redes sociales en la Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022*". Es decir, pasamos de una hipótesis relacional a una hipótesis causal.

#### **4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.**

Se recomienda mejorar o mantener los niveles del *Marketing en redes sociales* y la *Participación de mercado*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la gestión del *Marketing en redes sociales* para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son “positiva alta”. La relación 0.551 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

una propuesta de marketing en redes sociales y participación de mercado sería una efectiva recomendación.

## REFERENCIAS

- Amiri, S. &. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383-396. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ DPRG-04-2017-0013>.
- Avilés, D. &. (2011). *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones*. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ecaviles\\_e/pdfAmont/ec-aviles\\_e.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ecaviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf).
- Blanco, L. M. (2013). Estudio Exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para Micro, Pequeñas y Medianas empresas de servicio. <http://hdl.handle.net/10251/27931>.
- Bravo, L. C. (2021). *impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto*. San Juan de Pasto. Universidad de Nariño. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, S. K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Brito Carillo, J. H. (2018). Decision making under the multicriteria approach to identify marketing mix strategies. *Contemporary Engineering Sciences*, 11(52), 2581-2589. <https://doi.org/10.12988/ces.2018.86271>.
- Carrasco, O. M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. 45. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)
- Chiquillo, R. J. (2018). Business marketing and its transformation with the insertion of social networks. *Indian Journal of Science and Technology*, 11(25). <https://doi.org/10.17485/ijst/2018/v11i25/129095>.



- Foroudi, P. G. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMES. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230-246. <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0014>.
- Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas. (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.*
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017". Recuperado el 16 de 11 de 2019, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna>.
- Luque, O. S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. 12(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/>
- Maridueña, A. y. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.*
- Marketing Digital. (2019). Marketing Digital. Revista Marketing Digital. Disponible en la url: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.
- Mejía, J. (2017). Marketing Digital. Obtenido de Marketing Digital: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketingdigital-su-importancia-y-principales-estrategias/>.
- Navarro, M. R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Tesis, Universidad Señor de Sipan, Pimentel . Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscoso%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, C. E., & Miranda, C. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. 16(30). Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/409663283006.pdf>
- Ortiz, D. A. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración & Desarrollo*, 47(2), 18.

- Paculía, A. C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19934/PACULIA\\_ACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19934/PACULIA_ACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perdigón, L. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Cuba Cienc Informat*, 12(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=pt)
- Perez, C. (2011). Comercio electrónico en el Perú: Factores determinantes de su desarrollo (2005-2010). Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3883>.
- Pitre, R. R. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes I: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>. 23(31).
- Puentes, M. &. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos. Bogotá - Colombia: Fundación Universitaria Los Libertadores. Obtenido de <http://repository.lib>.
- Rodas, F. (2017). Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada. Andahuaylas- Apurímac- Perú: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/12>.
- Sáenz, F. P. (2019). *Diseño de un plan marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P Academy Ltda. En Santiago de Cali, Colombia 2018-2019*. Tesis, Universidad Santiago de Cali, Cali. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20MARKETING%20.pdf>
- SM Digital. (2017). Resumen tendencias digitales 2017. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>.
- Striedinger, M. M. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 27, july-december 2019, 2018 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia <https://www.redalyc.org/>.

Thompson, I. (2015). Marketing Intensivo. Obtenido de Marketing Intensivo:  
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-elmarketing-digital.html>.

## ANEXOS

### Anexo N°1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing por redes sociales	El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas <b>con</b> el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, (Maridueña, 2015)	El Marketing por redes sociales se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala	Comunicación Digital	Redes sociales	1	LIKERT
				Páginas web	2	
			Comercio Electrónico y contenidos publicitarios	Transacciones Electrónicas	3	
				Pago Electrónico	4	
			Promoción	<b>Precios</b>	5	
			Publicidad y comercialización	Ventas	6	
				Mercado	7	
Participación de mercado	La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que analizas a continuación. (Gilardi, 2014)	El posicionamiento de la empresa y captación de Clientes confiabilidad.	Posicionamiento	Percepción de la empresa	1	LIKERT
			Captación de clientes	Retención de clientes	2	
				Feedback	3	
			Diferenciación de producto	Percepción de la atención	4	
			Fidelización del cliente	Grado de satisfacción del cliente	5	

Anexo N°2: Instrumentos de recolección de datos.

**Cuestionario N°1.: Variable**  
**“Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la**  
**Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022”**

<b>MEDICIÓN:</b> Identificar el nivel del Marketing en redes sociales						
<b>Instrucciones:</b> Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja      (2) Baja      (3) Regular      (4) Alta      (5) Muy alta						
	<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01	¿Cómo calificaría el nivel de uso de las redes sociales de la empresa en relación a la participación de mercado?					
02	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según las páginas web que influye en la <b>participación de mercado</b> ?					
03	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según las Transacciones Electrónicas que influye en la participación de mercado?					
04	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según el Pago Electrónico que influye en la participación de mercado?					
05	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según el Precio que influye en la <b>participación de mercado</b> ?					
06	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según las Ventas que influye en la <b>participación de mercado</b> ?					
07	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según el Mercado que influye en la <b>participación de mercado</b> ?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

**Cuestionario N°2.: Variable**  
**“Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la**  
**Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022”**

<b>MEDICIÓN:</b> Estimar el nivel de la Participación de mercado						
<b>Instrucciones:</b> Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja    (2) Baja    (3) Regular    (4) Alta    (5) Muy alta						
	<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01	¿Cómo calificaría la participación de mercado según la percepción de la empresa que influye en el marketing digital?					
02	¿Cómo calificaría la participación de mercado según la retención de clientes que influye en el marketing digital?					
03	¿Cómo calificaría la participación de mercado según el Feedback que influye en el marketing digital?					
04	¿Cómo calificaría la participación de mercado según la percepción de la atención al cliente que influye en el marketing digital?					
05	¿Cómo calificaría la participación de mercado según el grado de satisfacción del cliente que influye en el marketing digital?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

### Anexo N°3: Matriz de consistencia

Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022”					
AUTOR: CCasani Carlos Dany Yorley					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRICIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1		
¿Cuál es la relación del Marketing en redes sociales y en la Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022?	Determinar LA relación del Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022.	Existe Relación del Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022.	Marketing por redes sociales	• Comunicación Digital	Redes sociales Páginas web
				• Comercio Electrónico y contenidos publicitarios	Transacciones Electrónicas Pago Electrónico
				• Promoción	<b>Precios</b>
				• Publicidad y comercialización	Ventas Mercado
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE 2		
(1) ¿Cuál es el nivel del Marketing en redes sociales?	(1) Describir el nivel del Marketing en redes sociales	H <sub>1</sub> : "El nivel del Marketing en redes sociales seria bajo.",	Participación de mercado	Posicionamiento	Percepción de la empresa
(2) ¿Cuál es el nivel de la Participación de mercado?,	(2) Describir el nivel de la Participación de mercado	H <sub>2</sub> : "El nivel de Participación de mercado seria bajo".			
(3) ¿Cuál es la relación del marketing en redes sociales y posicionamiento Participación de mercado?,	(3) Establecer la relación del marketing en redes sociales y posicionamiento - Participación de mercado.	H <sub>3</sub> : "Existe relación significativa del marketing en redes sociales y posicionamiento - Participación de mercado"		Captación de clientes	Retención de clientes Feedback
(4) ¿Cuál es la relación del marketing en redes sociales y captación de clientes-Participación de mercado?,	(4) Establecer la relación del Marketing en redes sociales y captación de clientes - Participación de mercado,	H <sub>4</sub> : "Existe Relación Significativa del Marketing en redes sociales y CAPTACION de clientes- Participación de mercado".			

(5) ¿Cuál es la relación del marketing en redes sociales y diferenciación de producto- Participación de mercado?,	(5) Establecer la relación del Marketing en redes sociales y diferenciación de producto - Participación de mercado.	H <sub>5</sub> : "Existe relación significativa del Marketing en redes sociales y diferenciación de producto- Participación de mercado"		Diferenciación de producto	Percepción de la atención
(6) ¿Cuál sería la relación del Marketing en redes sociales y fidelización del cliente- Participación de mercado?	(6) Establecer la relación del Marketing en redes sociales y fidelización del cliente - Participación de mercado.	H <sub>6</sub> : "Existe relación significativa del Marketing en redes sociales fidelización del cliente- Participación de mercado"		Fidelización del cliente	Grado de satisfacción del cliente
(7) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales y la participación de mercado?	(7) Identificar la contrastación de hipótesis de relación del marketing en redes sociales y la participación de mercado	H <sub>7</sub> :" Al contrastar las hipótesis del marketing en redessociales y la participación de mercado determinaremos su relación."		<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>
			<i>Likert:</i> (1) <i>Muy bajo</i> (2) <i>Bajo</i> (3) <i>Regular</i> (4) <i>Alta</i> (5) <i>Muy alta</i>	No experimental, Transeccional. Muestra aleatoria simple.	



## Anexo N°4: Alfa de Cronbach de las variables

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

ultado  
 Registro  
 Fiabilidad  
 Título  
 Notas  
 Conjunto de datos activo  
 Escala: ALL VARIABLES  
 Título  
 Resumen de procesamie  
 Estadísticas de fiabilidad  
 Fiabilidad  
 Notas  
 Escala: ALL VARIABLES  
 Fiabilidad  
 Notas  
 Escala: ALL VARIABLES  
 Resumen de procesamie  
 Estadísticas de fiabilidad

### Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		30	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	7

#### Resumen de procesamiento de casos

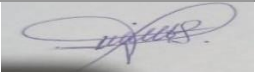
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		30	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	5

**Anexo N°5. Instrumento de Validación por Expertos**  
**MATRIZ DE VALIDACION DEL CUESTINARIO DE LA VARIABLES**  
**MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE OBTENCION DE DATOS -EXPERTOS**  
**TITULO DE INVESTIGACION: Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián**  
**JGS S.A.C. la Joya 2022**

	<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: CCASANI CARLOS DANY YORLEY</b>					
	<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: MBA. WILLIAM RICARDO DÍAZ TORRES</b>					
	<b>ASPECTO POR EVALUADOR</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>ITEM / PREGUNTA</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES SUGERENCIAS</b>
<b>MARKETING EN REDES SOCIALES</b>	¿Cómo calificaría el nivel de uso de las redes sociales de la empresa en relación a la participación de mercado?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según las páginas web que influye en la <b>participación de mercado</b> ?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según las Transacciones Electrónicas que influye en la participación de mercado?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según el Pago Electrónico que influye en la participación de mercado?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según el Precio que influye en la <b>participación de mercado</b> ?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según las Ventas que influye en la <b>participación de mercado</b> ?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría el <b>Marketing en redes sociales</b> según el Mercado que influye en la <b>participación de mercado</b> ?	1	1	1	1	
<b>PARTICIPACION DE MERCADO</b>	¿Cómo calificaría la participación de mercado según la percepción de la empresa que influye en el marketing digital?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría la participación de mercado según la retención de clientes que influye en el marketing digital?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría la participación de mercado según el Feedback que influye en el marketing digital?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría la participación de mercado según la percepción de la atención al cliente que influye en el marketing digital?	1	1	1	1	
	¿Cómo calificaría la participación de mercado según el grado de satisfacción del cliente que influye en el marketing digital?	1	1	1	1	
	 <b>FIRMA DEL EXPERTO:</b> <b>MBA. WILLIAM RICARDO DÍAZ TORRES</b>	<b>FECHA:</b>	14/02/22			

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellido y Nombre del Experto: **MBA. WILLIAM RICARDO DÍAZ TORRES**

1.2. Especialidad del Validador:

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta

1.4. Autor del instrumento: Dany Yorley, CCasani Carlos

#### II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

	<b>CRITERIOS</b>	<b>Deficiente 0-20%</b>	<b>Regular 21-40%</b>	<b>Bueno 41- 60%</b>	<b>Muy bueno 61-80%</b>	<b>Excelente 81-100%</b>
<b>1.claridad</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado					<b>95 %</b>
<b>2.objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables					<b>95%</b>
<b>3.actualidad</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					<b>95%</b>
<b>4.organizacion</b>	Existe una organización lógica					<b>95%</b>
<b>5.suficiencia</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					<b>95%</b>
<b>6.intencionalidad</b>	Adecuado para valor aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					<b>95%</b>
<b>7.consistencia</b>	Basados en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativas					<b>95%</b>
<b>8.coherencia</b>	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					<b>95%</b>
<b>9.metodologia</b>	La estrategia responde al propósito del diagnostico					<b>95%</b>
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>						

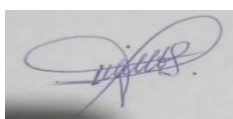
#### III. OPCION DE APLICACION:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

#### IV. PROMEDIO DE VALORACION:

95%

Lima 14/02/2022



Firma de experto

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### II. DATOS GENERALES:

1.1. Apellido y Nombre del Experto: Lic. Adm. Lisbeth Eliana Huanca Paucar

1.2. Especialidad del Validador: Gerencia Empresarial

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta

1.4. Autor del instrumento: Dany Yorley, CCasani Carlos

#### II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

	<b>CRITERIOS</b>	<b>Deficiente 0-20%</b>	<b>Regular 21-40%</b>	<b>Bueno 41- 60%</b>	<b>Muy bueno 61-80%</b>	<b>Excelente 81-100%</b>
<b>1.claridad</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado					<b>97%</b>
<b>2.objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables					<b>97%</b>
<b>3.actualidad</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					<b>97%</b>
<b>4.organizacion</b>	Existe una organización lógica					<b>97%</b>
<b>5.suficiencia</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					<b>97%</b>
<b>6.intencionalidad</b>	Adecuado para valor aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					<b>97%</b>
<b>7.consistencia</b>	Basados en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativas					<b>97%</b>
<b>8.coherencia</b>	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					<b>97%</b>
<b>9.metodologia</b>	La estrategia responde al propósito del diagnostico					<b>97%</b>
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>						<b>97%</b>

#### V. OPCION DE APLICACION:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

#### VI. PROMEDIO DE VALORACION:

97%

Arequipa 6/03/2022



Firma de experto

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y Nombre del Experto: Zarita Lisbeth Macedo Aquise
- 1.2. Especialidad del Validador: Lcda. en Administración
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
- 1.4. Autor del instrumento: Dany Yorley, CCasani Carlos

#### II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

	<b>CRITERIOS</b>	<b>Deficiente 0-20%</b>	<b>Regular 21-40%</b>	<b>Bueno 41- 60%</b>	<b>Muy bueno 61-80%</b>	<b>Excelente 81-100%</b>
<b>1.claridad</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado					<b>90%</b>
<b>2.objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables					<b>91%</b>
<b>3.actualidad</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					<b>92%</b>
<b>4.organizacion</b>	Existe una organización lógica					<b>92%</b>
<b>5.suficiencia</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					<b>92%</b>
<b>6.intencionalidad</b>	Adecuado para valor aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas.					<b>90%</b>
<b>7.consistencia</b>	Basados en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativas					<b>90%</b>
<b>8.coherencia</b>	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					<b>90%</b>
<b>9.metodologia</b>	La estrategia responde al propósito del diagnostico					<b>90%</b>
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>						<b>91%</b>

#### VII. OPCION DE APLICACION:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

-----

#### VIII. PROMEDIO DE VALIDACION

Arequipa 3/03/2022

91%



-----  
**Firma de experto**

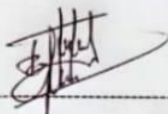
## AUTORIZACION PARA DESARROLLO DE INVESTIGACION

### CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION PARA EFECTOS DE INVESTIGACION

Yo Vicente Gabriel Barrios Quispe, identificado con DNI N° 46256174, como Gerente General de la Empresa Corporación Sebastián JGS S.A.C. con R.U.C.20600208668, con domicilio MZA. A lote 1A P.J. el triunfo zona c –la joya Arequipa, AUTORIZO el uso de la información de los datos de la empresa a la señorita Dany Yorley CCasani Carlos, identificado con DNI N° 48182401, estudiante de la carrera Profesional de Administración, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de tesis, considerando que

- Puede mencionar el nombre de la empresa (x) o
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa (x)

Arequipa 7 de marzo del 2022

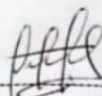


Gerente General

Vicente Gabriel barrios Quispe

DNI: 46256174

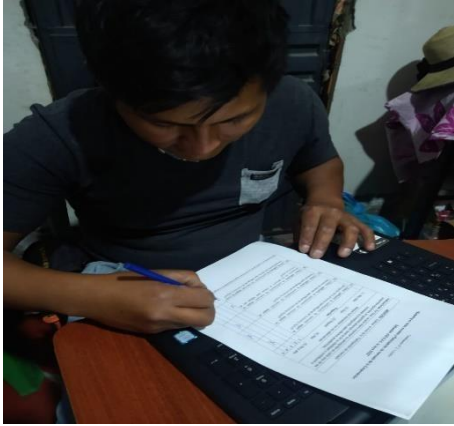
Yo estudiante bachiller de la carrera profesional de Administración, declaro que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario aceptamos ser sometido al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.



Firma estudiante / bachiller

DNI:48182401

Anexo N°8. Evidencias de Recolección de datos  
fotografía de los entrevistados







## Base de datos Excel (encuesta aplicada)

N	DIRECCION DEL CORREO ELECTRONICO	MARKETING EN REDES SOCIALES							PARTICIPACION DE MERCADO				
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
1	yankanext@gmail.com	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	xsogs@hotmail.com	3	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3
3	jdionisio1431@gmail.com	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4
4	pajuelodarlyne@gmail.com	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
5	yessiaslla@gmail.com	5	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4
6	paul.anderson.flores@gmail.com	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
7	nathali.construedes@gmail.com	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5
8	bryan23.dnk92@gmail.com	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3
9	cesar_sccc@hotmail.com	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
10	angela.asllacr@gmail.com	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
11	abnergvy99@gmail.com	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	2	3
12	alexanderchallcoaccostupa@gmail.com	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
13	ppumahanccoccallo1995@gmail.com	3	5	1	3	2	3	5	3	5	3	2	3
14	luisperezchoa1998@gmail.com	3	3	3	4	2	5	3	4	4	2	4	3
15	rodilesleiterquevedof1234@gmail.com	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
16	rubenmendozaadauto@gmail.com	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5
17	shoyocutti@gmail.com	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
18	miguelaragon976@gmail.com	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
19	cotedelrio31@gmail.com	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
20	jazllerenaochoa@outlook.com	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	acubas2@hotmail.com	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4
22	egarciav.eg@gmail.com	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
23	bander@gmail.com	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
24	perezsoraluz@gmail.com	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
25	juanjoselopezflores@hotmail.com	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
26	polaco151982@gmail.com	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
27	aylinquispej@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	eddychalla05@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	yhenniphertd@gmail.com	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3
30	odalis_45_4@hotmail.com	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	3
31	jdionisio1431@gmail.com	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	ericivan.nilsson@gmail.com	2	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	loveemodsrk12@gmail.com	1	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3
34	gabrielhuamani@gmail.com	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	Joseantonio@gmail.com	1	1	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3
36	edwin001@gmail.com	3	2	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4
37	Albarootoya@gmail.com	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
38	nicolealexandra@gmail.com	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	Maximoaz@gmail.com	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4
40	Zarco78@gmail.com	2	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4
41	victorfernandez01@gmail.com	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
42	Joel05@gmail.com	3	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3
43	Tania1985@gmqil.com	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4
44	Robertoouletwrio@gmail.com	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
45	Nicolasagusto1989@gmail.com	5	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4
46	jhon_245@gmail.com	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
47	yanela20@gmail.com	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5
48	Rauldenisio@gmail.com	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3
49	juancarlossaire@gmail.com	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
50	Enriquealejandro123@gmail.com	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
51	Maria2002@gmail.com	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	2	3
52	luisfelipe99@gmail.com	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
53	Jorgeeduardo@gmail.com	3	5	1	3	2	3	5	3	5	3	2	3
54	ivetsusan@gmail.com	3	3	3	4	2	5	3	4	4	2	4	3
55	Dfloresore@gmail.com	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5
56	cyntiaramonfabian@gmail.com	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5
57	lar97004@gmail.com	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
58	bladelark1597@gmail.com	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
59	eduardplantanos@gmail.com	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	munozconstan99@gmail.com	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	arn15.04.96@gmail.com	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4
62	quispecorrallesolgerichar@gmail.com	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
63	jorgepelaez444@gmail.com	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
64	edgarcueva7038@gmail.com	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
65	roy912884694@gmail.com	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
66	victorman981212@gmail.com	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
67	pilarcaquipablo@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	wilbhuas@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	ereyesgonzales.93@gmail.com	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3
70	cjunochinob@gmail.com	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	3
71	williancurazav@gmail.com	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

72	williams.barreto@unmsm.edu.pe	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	reynacatpo@gmail.com	3	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	
74	efrainfelixd@gmail.com	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4	
75	cjhonhayder@gmail.com	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	
76	emilianoaurelio1213@gmail.com	5	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	
77	maycolalexander_1998@gmail.com	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
78	Williamtarrazonavilla01@gmail.com	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	
79	Juanperezdiaz@gmail.com	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	
80	javier_01_19_@gmail.com	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
81	DiegoGuillen_1@gmail.com	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
82	robertovi7@yahoo.es	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	2	3	
83	robave1459@hotmail.com	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
84	ebudi63@hotmail.com	3	5	1	3	2	3	5	3	5	3	2	3	
85	lmpor.txtil.avefenix@gmail.com	3	3	3	4	2	5	3	4	4	2	4	3	
86	eleuterio.moraleschavez@gmail.com	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
87	Kleonlarosa1@gmail.com	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	
88	eli92_2005@hotmail.com	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
89	jobrygarcab.281491@gmail.com	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	
90	toledovasquez1@hotmail.com	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
91	caterin_1252@hotmail.com	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	sinthiasoria@gmail.com	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	
93	jorgeurquiza16061@gmail.com	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
94	miguelfernandezcardenass@gmail.com	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
95	nydyacanalesmelchor1@gmail.com	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
96	wendyevelin@hotmail.com	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
97	nanyeali25@gmail.com	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	
98	rpazjulcahimer@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
99	yiye3008@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	yovyhmm@hotmail.com	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	
101	miriammiesesmaryori@hotmail.com	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	3	
102	dablack_181@hotmail.com	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
103	elherrera@heparambiental.com	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	bvldnn2007@hotmail.com	3	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	
105	johnnytafur0902@gmail.com	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4	
106	jodealanj2016@gmail.com	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	
107	camposperaltacalixto256@gmail.com	5	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	
108	bccoa.1@gmail.com	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
109	sergiolatorre2903@gmail.com	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	
110	Ricardo.carrillopinto15@gmail.com	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	
111	carlos.nicolas.olivares.@gmail.com	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
112	artur_puri1@hotmail.com	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
113	alfonsomartingarciascasas1@gmail.com	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	2	3	
114	damarismedima@gmail.com	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
115	ricardopinto1987@outlook.com	3	5	1	3	2	3	5	3	5	3	2	3	
116	crisobalindalicioperaltaalarcon@yahoo.com	3	3	3	4	2	5	3	4	4	2	4	3	
117	omarlaurasanchez1@gmail.com	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
118	diego_puma_molina@gmail.com	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	
119	nikofanpage.01@yahoo.com	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
120	jason.latorre.neyra.dirmeamb@gmail.com	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	
121	Javiervelasquezjinemes@gmail.com	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
122	Juanarturt_1992@gmail.com	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
123	Henrybocangelino@yahoo.com	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	
124	Rodrigochavezvaldivia@gmail.com	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
125	Carlosheredia@gmail.com	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
126	Dennis_120@gmail.com	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
127	Elvamancilla@gmail.com	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
128	Raulalejandro@gmail.com	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	
129	RubenMartinez@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
130	raulht@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
131	Alejandrolopez@gmail.com	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	
132	Aurora1996@gmail.com	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	3	
133	carmencontreras7_2@gmail.com	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
134	samitask@gmail.com	3	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	
135	giselaheredia67@gmail.com	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	
136	patriciamartin45@hotmail.com	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
137	geraldinevilchez@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
138	yvonnegusman55@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	
139	ceciliamercedes@gmail.com	5	5	5	3	4	4	5	2	2	3	3	3	
140	humbertopablo@gmail.com	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	