



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing por redes sociales y ventas para productos ON FIT-
línea de alimentos saludables, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Minaya Garay Karen Anyela (ORCID: 0000-0002-5914-2762)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, a mi mayor motivación desde que nació mi menor hija Kya, a mis padres Rogato y Teodora por seguir apostando por mí, todos mis logros han ido de la mano con su apoyo incondicional.

A mis hermanas Emely, Anabel y Pamela, gracias por todo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, fiel creyente de sus planes.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1. Estadística de fiabilidad	16
Tabla 2. Estadística de fiabilidad	16
Tabla 3. Frecuencias de la variable marketing	18
Tabla 4. Frecuencias de la dimensión identificación de producto	18
Tabla 5. Frecuencias de la dimensión precio del producto	19
Tabla 6. Frecuencias de la dimensión promoción del producto	19
Tabla 7. Frecuencias de la variable ventas	20
Tabla 12. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	20
Tabla 13. Prueba de hipótesis general	21
Tabla 8. Cruce entre las variables marketing y ventas	31
Tabla 9. Cruce entre la D1 identificación de producto y la V. ventas	32
Tabla 10. Cruce entre la D2 precio del producto y la V. ventas	33
Tabla 11. Cruce entre la D3 promoción del producto y la V. ventas	33
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 1	34
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 2	35
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 3	36

Resumen

La investigación cuyo título fue “Marketing por redes sociales y ventas para productos ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021” tuvo como planteamiento general del problema ¿Cuál es la relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021?, a lo que llevó a plantearse el objetivo que giró en torno a determinar la relación entre marketing por redes sociales y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021. La metodología usada fue de tipo no experimental cuyo diseño no experimental transversal, de enfoque cuantitativo. La muestra se conformó en 65 clientes que compran los productos On Fit a través de las plataformas digitales, se le aplicó el muestreo no probabilístico, empleando como técnica a la encuesta e instrumento al cuestionario para la recopilación de datos, los que han sido procesados mediante el Spss. El estudio dio un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,699, siendo una correlación positiva moderada fuerte, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico aceptándose la hipótesis alterna y concluyendo de esta manera que la relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

Palabras clave: Marketing, ventas, plan de marketing, redes sociales.

Abstract

The research whose title was "Marketing by social networks and sales for ON FIT products - healthy food line, 2021" had as a general approach to the problem What is the relationship between marketing by social networks and sales for ON FIT - line of healthy foods, 2021? which led us to set the objective of determining the relationship between social media marketing and ON FIT sales- healthy food line, 2021. The methodology used in the present study was of a non-experimental type whose design it was cross-sectional correlational, with a quantitative approach. The sample consisted of 65 customers who buy On Fit products through digital platforms, non-probabilistic sampling was applied, using the survey as a technique and as an instrument the questionnaire for data collection, which were processed through the Spss. The study resulted in a Spearman Rho correlation level of 0.699, being a strong moderate positive correlation, the bilateral significance $p = 0.000$ is less than the critical value, accepting the alternative hypothesis and thus concluding that the relationship between marketing by social media and sales for ON FIT- healthy food line, 2021 is direct and highly significant.

Keywords: Marketing, sales, marketing plan, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, las técnicas que utilizan las empresas para comunicarse con sus clientes, tanto con fines comerciales como publicitarios, fueron desarrolladas por el marketing, un campo que ha evolucionado y perfeccionado a lo largo de los años. El marketing ha irrumpido como herramienta ideal de comunicación en el mundo empresarial y ya lo utilizan muchas grandes empresas.

En Perú existen 13.2 millones aproximadamente de peruanos que tienen una cuenta de red social y más aún ante la situación pandémica que estamos viviendo y al confinamiento al que fuimos sometidos hicieron de las redes sociales una ventana comercial donde incluso quienes vendían de forma presencial tuvieron que migrar a plataformas digitales para poder ofrecer sus productos e incluso servicios, ya que los demandantes pasaban prácticamente todo el día inmersos en las redes sociales por ser uno de los medios más usados para interactuar socialmente. En la nueva administración se ha dado mayor realce a las estrategias y a los planteamientos del marketing, y con ello surgieron diversos tipos de marketing donde el fin primordial es lograr cumplir sus expectativas mediante el logro de la satisfacción tanto de sus deseos como de sus necesidades de los clientes ya sea estos por venta personal o venta digital, ya hoy por hoy no se centran tanto en adquirir mayor rentabilidad sino se centran en el cliente y la rentabilidad viene como una consecuencia de ello, por eso hoy en día todas las empresas aplican marketing. Del mismo modo, el marketing en redes sociales es una opción para muchas empresas y organizaciones.

Las ventas tienen un rol muy importante y fundamental en las empresas, generando utilidades al ser el motor que hace productiva a la empresa, ya que la rentabilidad que se tenga dependerá en gran parte de la efectividad que se tenga en las ventas. Debido a esa importancia que tienen las ventas y bajo la coyuntura sanitaria en la que vivimos es que Ipsos (2020) realizó un estudio que arrojó como resultado que los peruanos durante la cuarentena hacen uso de Facebook, YouTube, WhatsApp como una de las plataformas digitales más usadas y obligando al emprendedor a hacer nuevos estilos de negocio. Sociales.

Al respecto de los productos On Fit es una empresa que comercializa alimentos saludables que se apertura en el 2017 como una alternativa de desayunos saludables y para luego incrementar su oferta con productos derivados del maní que se encuentra en la ciudad de Huacho, pero se distribuye a nivel del norte chico. Actualmente esta empresa a pesar de estar presente en las redes sociales no ha incrementado sus ventas mucho menos cuenta con clientes fidelizados, tiene pocos seguidores en sus cuentas sociales, internamente incluso la empresa que comercializa estos productos no cuenta con una planificación de marketing, solo hace uso de herramientas publicitarias que incluso son las gratuitas por las redes; es decir no hay inversión en estrategias de marketing por lo que el producto no se está difundiendo a mayor amplitud o abarcando más nichos de mercado, ha incrementado la competencia directa ofertando incluso mayor variedad de productos. La investigación a desarrollar se planteó como problema principal: ¿Cuál es la relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021?

Por otro lado la investigación se justifica en la práctica por el logro de sus objetivos planteados en la que como objetivo general fue el de determinar la relación entre marketing por redes sociales y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021.

Así mismo para la investigación la hipótesis que se planteó es la siguiente: Hipótesis general responde a que la relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Barboza y Urtecho (2021) plantearon determinar la relación que existía entre sus variables estudiadas que fueron las del ventas y marketing mix orientados a ejecutar una investigación no experimental, correlacional, de enfoque cuantitativo, aplicándoles 2 cuestionarios debidamente estructuradas y correspondiente una por cada variable, a los 50 compradores asiduos de la empresa Lencerías Merc. Por otro lado, se apoyaron teóricamente en los aportes de Kotler y Armstrong (2017) para marketing mix y en Torres (2014) para la variable ventas, con lo que sumados a los resultados de r (Pearson)= 0,628 lo que permitió concluir que en la aceptación de la hipótesis planteada por los investigadores afirmando que había relación

positiva media, directa y significativa entre el marketing mix y las ventas

Núñez (2020) en la investigación que realizó tuvo como fin el plantear una propuesta de plan de marketing para CESNAFECO poder mejorar sus ventas gracias a las estrategias que planteó en dicho estudio, la investigación que realizó fue de tipo descriptivo y propositivo, con enfoque cuantitativo para que sea medible a través de Likert, utilizando el instrumento del cuestionario aplicado a los 13 trabajadores de dicha empresa. Apoyada la investigación en teóricos como Kotler y Armstrong para fundamentar las bases y construir la propuesta, concluyendo en su análisis y descripción que la empresa no cuenta con un plan, no tiene una comunicación mediante ningún canal para la publicidad, no maneja plataformas digitales y no realiza evaluación ni proyecciones de sus ventas por lo que requiere urgentemente de planificarse.

Acosta et al., (2019) trabajaron en lograr identificar el nivel de correlación significativa que existía entre el marketing y las ventas que se daba dentro de una microempresa, para lo que aplicó un tipo de investigación no experimental, correlacional, de tipo aplicada, en la que usaron instrumentos de datos que se aplicó a la población conformada por las finanzas que se le realizó a la empresa compuesta por la inversión y los ingresos por ventas, concluyendo que las variables de estudios si se correlacionaban entre si a un nivel positivo considerable al tener correlación r (Pearson) = 0,86.

Chipana (2018), en su estudio planteó determinar la relación existente entre la estrategia de promoción y ventas, donde usó la investigación correlacional descriptiva de tipo no experimental, utilizando instrumentos como el cuestionario aplicándolo mediante la técnica de la encuesta a su muestra poblacional conformada por 40 personas. El autor se cimentó teóricamente en Kotler y Armstrong (2003) para definir la promoción y a Kotler (2012) para definir las ventas. Concluyendo con que se acepta la relación entre las variables promoción y ventas. Dicha investigación aporta y demuestra que la promoción y las ventas un producto o servicio se relacionan entre sí a un nivel fuerte ya que logra que se aplique una múltiple forma de brindar una promoción que logre que el público prefiera a la empresa como su favorita.

Pallares y Vásquez (2017), llegaron a la conclusión de capacitar a los trabajadores constantemente para desarrollar sus habilidades. Se debe tener en cuenta que teniendo la capacitación requerida vamos a lograr que el vendedor se desarrolle y cumpla el objetivo que la empresa propone.

Gonzales (2017), en su investigación da a comprender la influencia e importancia que hoy en día tienen las plataformas digitales que les permiten a los empresarios colocar sus productos, porque dichas plataformas muestran atractivas imágenes y videos captando la atención de los consumidores, Instagram es el canal de ventas más importantes para llegar a los consumidores.

La investigación estudiada aborda dos variables tanto al Marketing como a las ventas, la cual conceptualizamos a continuación:

La variable 1: Marketing. “Consiste en la forma de como anticiparnos y adaptarnos a los cambios generando estrategias que logren satisfacer la demanda y necesidades del mercado mediante la planificación que llevará al éxito de nuestra empresa” (Muñiz 2020, p. 41). Con referencia al Marketing también la entendemos, como aquellos recursos destinados a los procesos que aportaran en la propuesta de generación de valor (Millán et al., 2013), (Martínez et al., 2014), sostienen teóricamente que el marketing son aquellas acciones que surgen de diferentes procesos que la empresa desarrolla para lograr el éxito al poner un producto dentro del mercado el cual esté dirigido a cubrir las exigencias que tiene su público objetivo (p. 8)

Al respecto de la variable marketing se subdividió en 3 dimensiones importantes las que fue abarcado por la investigación, teniendo como primera dimensión a la identificación del producto teniéndola como entendido que “es la estrategia a largo plazo que atiende a un mercado específico ofreciéndole un bien o servicio que se adapta a las necesidades o exigencias de un público objetivo, para lograr un objetivo de venta” (Martínez et al., 2014, p. 13). Esta dimensión se agrupa en indicadores tales como: las características del producto, marca, devoluciones, garantía y la diferenciación.

Para la segunda dimensión tenemos el precio del producto que “es el valor monetario o cantidad que el cliente va a pagar por el producto adquirido que a su vez al fijarlo por encima del coste permitirá que la empresa obtenga beneficios económicos” (Martínez et al., 2014, p. 14). Esta dimensión tuvo como principales

indicadores a: la fijación de precio, forma de pago, rebajas, ofertas y a los precios no lineales.

Como tercera dimensión tenemos la promoción del producto que se refiere a que “son los métodos y estrategias que se emplean para dar conocimiento de un producto con la finalidad de influir sobre el cliente para su compra y lograr colocar la marca en el subconsciente del cliente” (Martínez et al., 2014, p. 15). Esta dimensión abarcó los indicadores de: la publicidad, mercadotecnia directa, promoción de ventas, relaciones públicas y el Merchandising.

Variable 2: Ventas. “Es el desarrollo de procesos que influyen en un cliente para llevarlo hacia la adquisición del producto, directa o indirecta” (Acosta et al., 2018, p. 9). Por otro lado, Kotler (2002) se refiere a la venta como “al aumento de lo ofrecido al cliente ya sean servicios o productos donde interactúan 2 elementos, por un lado, el denominado vendedor y por otro el denominado comprador en la que se realiza una transacción monetaria por el acuerdo llegado de la adquisición de lo negocio” (p. 54). Además, tenemos a Navarro (2012) que refiere que las ventas se aprecian como “la manera en la que el cliente puede acceder al bien o servicio, siendo la empresa quienes tienen por objetivo vender todo aquello que producen”. Piñero, (2005) indica que las ventas en una organización son lo más importante, siendo considerado a los trabajadores como los proveedores de la empresa que proveen de sus servicios al cliente.

Para un mejor estudio de la variable ventas se subdividido en 3 dimensiones entre las que tenemos como primera dimensión a las técnicas de venta siendo esta conceptualizada como “el proceso que se lleva a cabo en la venta aplicando diferentes métodos, técnicas y medios para llegar al consumidor final cerrando la compra” (Navarro, 2012, p. 72). Esta dimensión se agrupa en indicadores tales como: la venta a distancia, venta personal, venta multinivel, acercamiento al cliente y el argumento de venta.

Tenemos a la segunda variable que es la negociación comercial y ella “se da cuando el comprador y el vendedor tienen intereses ya sean comunes o diferentes donde intercambian información para lograr un acuerdo en común y así cerrar la venta” (Navarro, 2012, p. 52). Esta dimensión se fraccionó en indicadores tales como: el inicio, apertura, demostración, manejo de objeciones y el cierre.

La tercera dimensión responde al comercio electrónico que se refiere a ser “la

manera de negociar utilizando la tecnología mediante plataformas digitales que le permiten al cliente tener mayor seguridad y rapidez al realizar sus transacciones comerciales” (Navarro, 2012, p. 107). Esta dimensión abarcó los indicadores: pago electrónico, tienda on line, proceso de compra, información corporativa y seguridad en plataformas digitales

III. METODOLOGÍA

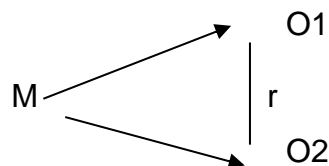
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para la investigación que se desarrolló fue de tipo aplicada solo se está ampliando los conocimientos a las teorías. La investigación de tipo aplicada no se está utilizando debido a que no se realizara una propuesta de mejora que generen cambios significativos.

Diseño de investigación

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, de acuerdo al tiempo la investigación es transversal porque se recolectará la información en un momento determinado, y tiempo único, es de nivel correlacional y cuyo alcance fue descriptiva.



Detalle:

M = Representa a la muestra de los clientes de ON FIT – línea de alimentos saludables.

O1 = Representa a la observancia de la Variable 1: Marketing.

O2 = Representa a la observancia de la Variable 2: Ventas

r = Representa la relación existente.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing

“Consiste en la forma de como anticiparnos y adaptarnos a los cambios generando estrategias que logren satisfacer la demanda y necesidades del mercado mediante la planificación que llevará al éxito de nuestra empresa” (Muñiz, 2020, p. 41)

Definición operacional:

La variable ventas se operacionalizó mediante 3 dimensiones entre las que tenemos a la identificación del producto, precio del producto y promoción del producto. La misma que fue estructurada en 15 ítems.

Variable 2: Ventas

“Es el desarrollo de procesos que influyen en un cliente para llevarlo hacia la adquisición del producto, ya sea de forma directa o indirecta” (Acosta et al., 2018, p. 9)

Definición operacional:

La variable ventas se operacionalizó mediante 3 dimensiones entre las que tenemos a las técnicas de venta, negociación comercial y comercio electrónico. La misma que fue estructurada en 15 ítems.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población materia de investigación fue de 70 clientes que consumen asiduamente los productos ONFIT – línea de alimentos saludables, realizando sus pedidos a través de la plataforma digital, el cual es entregado mediante delivery.

Muestra

La muestra es subdividir la población aplicando la fórmula de poblaciones finitas la cual nos ayudó a poder calcular la cantidad de encuestados a los que se le aplicó los instrumentos de recolección de datos debidamente validados.

Al ser aplicada la formula se obtuvo como muestra a 65 clientes los cuales fueron encuestados para darnos los resultados que fueron analizados.

Criterio de inclusión

Se incluirán a los clientes que sean mayores de 18 años, estos fueron encuestados para la obtención de datos.

Criterio de exclusión

Se tomó en exclusión a los clientes menores de edad debido a que no son independientes económicamente y porque no pertenecen al público objetivo.

Muestreo

El muestreo fue determinado por el tipo no probabilístico al usar una muestra por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se manejó la técnica de la encuesta. (Hernández et al., 2014) sostuvo que esta técnica usa procesos que son estandarizados con la finalidad de poder alcanzar medidas cuantitativas cuyas características serán tanto objetivas como subjetivas que se aplicará a la muestra de los sujetos de estudio.

Instrumentos

Se empleó el cuestionario como instrumento para recopilar los datos, las preguntas fueron estructuradas, con premisas afirmativas y de carácter cerrado, aplicado a los clientes que adquirieron sus productos a través de nuestra red social Instagram y se hace uso de la escala de Likert para obtener información y poder desarrollar la investigación.

3.5. Procedimientos

Para obtener información que afiancen la investigación se averiguo durante el primer semestre de año 2021 donde se dio las bases teóricas sobre la cual se sentaría la investigación, al igual que se recabó información para la construcción más definida de la realidad problemática, determinando los problemas, los objetivos y las hipótesis de la investigación. Por otro lado, se solicitó las autorizaciones correspondientes para poder ejecutar la aplicabilidad de los instrumentos a los clientes del emprendimiento On Fit, el cual se les hizo llegar a través de las mismas

plataformas digitales por las que los productos se comercializaban, haciéndoles llegar un link que los redirigía a Google Forms. Cabe mencionar que dichos instrumentos en mención fueron validados por 3 expertos con el grado de Maestro especialistas en las Ciencias Empresariales, además de ello se validó mediante Alfa de Cronbach para conocer el grado de confiabilidad de los instrumentos evaluando a los 15 elemento que contiene cada cuestionario por cada variable. Confiabilidad para la variable Marketing nos mostró como resultado en la tabla 1 un valor de 0,912 que dentro del rango de valores y por acercarse al 1, estos instrumentos se consideraron altamente confiables.

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	15

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad para la variable Ventas nos mostró como resultado en la tabla 2 un valor de 0,941 que dentro del rango de valores y por acercarse al 1, estos instrumentos se consideraron altamente confiables.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	15

Nota: Elaboración propia

En consecuencia, los datos que arrojó los instrumentos fueron analizados, ordenados y evaluados, siendo estos procesados mediante programas estadísticos como el de Spss usando los estadígrafos como Rho de Spearman para determinar los niveles de correlación.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron del formato de Google Forms después de haber sido contestados por los clientes de On Fit fueron bajados al Microsoft Excel, los que luego se ingresó al software Spss del paquete de datos de IBM.

Una vez allí se analizaron mediante el estadígrafo de Rho de Spearman donde dio como aceptación la hipótesis alterna y estimando el nivel de correlación que existe entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

La investigación respondió a los parámetros y a los códigos de ética de investigación indicados por la Universidad César Vallejo, de la misma manera el estudio se realizó de acuerdo a las normas APA para su redacción

Toda la información recogida y los resultados serán verídicos, ya que la encuesta se realizó únicamente con objetivos académicos.

Para finalizar la correcta redacción, se recurrió en las indicaciones dadas por la institución de educación superior a través de los asesores asignados.

IV. RESULTADOS

Ya habiendo procesado la información y habiendo aplicado los métodos de análisis y respetando los aspectos éticos, se establecieron los siguientes resultados a nivel descriptivo e inferencial.

3.1 Análisis descriptivo de los resultados

Los resultados de la investigación a nivel descriptivo el cual se obtuvo de los clientes que compraron los productos On Fit - línea de alimentos saludables al resolver el cuestionario que se les fue entregados vía on line y que son residentes en Huacho, ante lo que a continuación presentamos tablas y figuras de ambas variables.

Tabla 3.

Frecuencias de la variable marketing

Nivel de la variable marketing	Ni.	fi
Bajo	19	25 %
Medio	39	60 %
Alto	10	15 %
Total	65	100.0%

Interpretación. En la tabla 3 de acuerdo a las respuestas dadas por los 65 clientes encuestados de ON-FIT, estas indicaron que el 60.00% de ellos expresaron que la variable marketing se encuentra dentro del rango medio, en tanto el 24.62% consideró que está dentro del rango bajo y el 15.36% opinó que está dentro del rango alto.

Tabla 4.

Frecuencias de la dimensión identificación de producto

Nivel de la dimensión producto	Ni.	fi
Bajo	6	9%
Medio	23	35%
Alto	36	56%
Total	65	100.0%

Interpretación. En la tabla 4 de acuerdo a las respuestas dadas por los 65 clientes encuestados de ON-FIT, estas indicaron que el 55.39% de ellos expresaron que la dimensión identificación del producto se encuentra dentro del rango alto, en tanto el 35.38% consideró que está dentro del rango medio y el 9.23% opinó que está dentro del rango bajo.

Tabla 5.

Frecuencias de la dimensión precio del producto

Nivel de la dimensión precio del producto	Ni.	fi
Bajo	3	5%
Medio	11	17%
Alto	51	78%
Total	65	100.0%

Interpretación. En la tabla 5, de acuerdo a las respuestas dadas por los 65 clientes encuestados de ON-FIT, estas indicaron que el 78.46% de ellos expresaron que la dimensión precio del producto se encuentra dentro del rango alto, en tanto el 16.92% consideró que está dentro del rango medio y el 4.62% opinó que está dentro del rango bajo.

Tabla 6.

Frecuencias de la dimensión promoción del producto

Nivel de la dimensión promoción del producto	Ni.	fi
Bajo	13	20%
Medio	22	34%
Alto	30	46%
Total	65	100.0%

Interpretación. En la tabla 6, de acuerdo a las respuestas dadas por los 65 clientes encuestados de ON-FIT, estas indicaron que el 46.15% de ellos expresaron que la dimensión promoción del producto se encuentra dentro del rango alto, en tanto el 33.85% consideró que está dentro del rango medio y el 20.00% opinó que está dentro del rango bajo.

Tabla 7.*Frecuencias de la variable ventas*

Nivel de la variable ventas	Ni.	fi
Bajo	28	43%
Medio	33	51%
Alto	4	6%
Total	65	100%

Interpretación. En la tabla 7, de acuerdo a las respuestas dadas por los 65 clientes encuestados de ON-FIT, estas indicaron que el 50.77% de ellos expresaron que la variable ventas se encuentra dentro del rango medio, en tanto el 43.08% consideró que está dentro del rango bajo y el 6.15% opinó que está dentro del rango alto.

Prueba de normalidad

Hipótesis nula valor $p > 0.05$ Los datos presentan una distribución normal.

Hipótesis alterna valor $p < 0.05$ Los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 8.*Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,312	65	,000	,779	65	,000
Identificación de producto	,345	65	,000	,727	65	,000
Precio del producto	,471	65	,000	,532	65	,000
Promoción del producto	,291	65	,000	,773	65	,000
Ventas	,300	65	,000	,745	65	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación. Dada la tabla 12, habiendo realizado la prueba de normalidad, se puede observar que el g fue de 65, por ello se usará los datos de Shapiro-Wilk. Por otra parte, también dio como resultado que p (significancia bilateral) menor al valor crítico (0.05), de lo cual se infiere que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, ya que la distribución de datos no es normal. Se hizo uso del coeficiente de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas en busca de hallar la correlación que existe entre las variables trabajadas en esta investigación.

Prueba de Hipótesis General

H0: La relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT-línea de alimentos saludables, 2021 no es directa y altamente significativa.

Ha: La relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT-línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

Tabla 9.

Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			Marketing	Ventas
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Ventas	Coefficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación. Según se muestra en la tabla 13, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, las variables marketing y ventas obtuvieron un nivel de correlación de ,699 por lo tanto, existe una correlación positiva moderada fuerte entre ambas. Asimismo, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico, es así que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, deduciendo que la relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

V. DISCUSIÓN

En la investigación desarrollada se tuvieron en cuenta los aportes de otros investigadores que tanto a nivel nacional como internacional se interesaron por efectuar trabajos que se relacionan con el marketing y las ventas, por lo que a continuación realizaremos las discusiones pertinentes en contraste con lo hallado.

La investigación buscó determinar la relación entre marketing por redes sociales y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 hallando como resultado la aceptación de la hipótesis del investigador donde las variables si se relacionaban incluso de forma positiva fuerte, directa y significativa. Ante ello (Acosta et al., 2019) con su investigación donde halló la correlación positiva considerable entre las variables de marketing y ventas en la microempresa coincidirían con los hallazgos obtenidos en la empresa de los productos On Fit, a lo que entendemos que en todo tipo de empresa hallaremos la relación en las variables. La investigación de (Acosta et al., 2019) lograron reafirmar los resultados obtenidos de correlación.

En contraste con el objetivo de determinar la relación entre la identificación del producto y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 se obtuvo que existía correlación positiva moderada, directa y significativa entre la dimensión de identificación del producto con la variable ventas. Por otro lado, tenemos estudios como el de Nuñez (2020) donde logró plantear una propuesta de plan de marketing que ayudará a solucionar la problemática que tenía la empresa sujeta de estudio ya que, en el análisis se evidencio las carencias en marketing que poseían. El autor con sus aportes corroboró la relación entre las variables, pero incluso afianzaron con el aporte de la necesidad que tienen las empresas de ejecutar un plan de marketing para lograr identificar el producto y ayudar a que las ventas mejoren.

Con el objeto de determinar la relación entre el precio del producto y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 se obtuvieron resultados que aceptaban la hipótesis del investigador donde se establece la relación positiva moderada a fuerte entre la dimensión de precio del producto y la variable ventas. En consecuencia, se analizó el trabajo realizado por Barboza y Urtecho (2021) en lo que sostenían que el marketing mix si se relaciona de forma positiva media y directa con las ventas de la empresa de lencerías, obteniendo un $r = 0,628$.

Los autores con su investigación concuerdan coincidentemente con lo hallado en la relación del precio y las ventas, ya que si bien es cierto los autores relacionan el marketing mix pero dentro de esa variable se encuentra el precio como uno de sus elementos que también logran incidir en lo que son las ventas.

A estos elementos mencionados se le suma el logro del objetivo de Determinar la relación entre la promoción del producto y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021, hablando como resultado que la relación entre la dimensión de promoción del producto y la variable ventas poseen un nivel correlacional positiva fuerte y perfecta. Encontramos lo investigado por Chipana (2018) quien determinó la correlación fuerte entre la promoción y las ventas lo que da lugar con su investigación a afirmar confluentemente con lo hallado en la presente investigación afianzando los aportes de Chipana (2018) en nuestro hallazgo.

VI. CONCLUSIONES

Al concluir con el análisis de los hallazgos encontrados en la investigación, resumimos los resultados en las siguientes conclusiones:

Primero: Como datos del resultado descriptivo para la variable marketing tuvimos que el 60.00% de ellos expresaron se encuentra dentro del rango de nivel medio, en tanto el 24.62% dentro del rango de nivel bajo y el 15.36% opinó que está dentro del rango de nivel alto. Además, descriptivamente tuvimos como resultado para la variable ventas que el 50.77% se encuentra dentro del rango medio, en tanto el 43.08% consideró que está dentro del rango bajo y el 6.15% opinó que está dentro del rango alto. Por otro lado, los resultados inferenciales nos determinaron que, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, las variables marketing y ventas obtuvieron un nivel de correlación de ,699, por lo tanto, existe una correlación positiva moderada fuerte entre ambas. Asimismo, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico, aceptando la hipótesis alterna deduciendo que si existe la relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 siendo directa y altamente significativa. En conclusión, si se desarrollara el marketing como un método principal para la administración a través de un planeamiento, este incrementaría sus ventas de forma muy significativa, obteniendo mayor rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado de alimentos saludables.

Segundo: Como datos del resultado descriptivo para la dimensión de identificación del producto tenemos que el 55.39% se encuentra dentro del rango del nivel alto, en tanto el 35.38% consideró que está dentro del rango del nivel medio y el 9.23% opinó que está dentro del rango del nivel bajo. Por otro lado, los resultados inferenciales nos determinaron que, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, la dimensión identificación del producto y la variable ventas obtuvieron un nivel de correlación de 0,668 por lo tanto, existe una correlación positiva moderada fuerte entre ambas. Asimismo, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico, aceptando la hipótesis alterna deduciendo que si existe la relación entre la identificación del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa. En conclusión, si se tuviera mejor identificado el producto al contar con una marca y tener características diferenciadoras se venderían más productos On Fit.

Tercero: Como datos del resultado descriptivo tenemos que el 78.46% de ellos expresaron que la dimensión precio del producto se encuentra dentro del rango de nivel alto, en tanto el 16.92% está dentro del rango de nivel medio y el 4.62% opinó que está dentro del rango de nivel bajo. Por otro lado, los resultados inferenciales nos determinaron que, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, la dimensión precio del producto y la variable ventas obtuvieron un nivel de correlación de 0,584 por lo tanto, existe una correlación positiva moderada fuerte entre ambas. Asimismo, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico, aceptando la hipótesis alterna, deduciendo que si existe la relación entre el precio del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa. En conclusión, mientras mejor sea los precios que se fijen para los productos ON FIT, estos incrementaran las ventas porque no solo existirá una relación precio calidad, sino que tendrán cierta ventaja a diferencia de la competencia y estarán al alcance del público objetivo elegido.

Cuarto: Como datos del resultado descriptivo tenemos que el 46.15% de ellos expresaron que la dimensión promoción del producto se encuentra dentro del rango de nivel alto, en tanto el 33.85% está dentro del rango de nivel medio y el 20.00% opinó que está dentro del rango de nivel bajo. Por otro lado, los resultados inferenciales nos determinaron que, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, la dimensión promoción del producto y la variable ventas obtuvieron un nivel de correlación de 0,824 por lo tanto, existe una correlación positiva fuerte perfecta entre ambas. Asimismo, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico, aceptando la hipótesis deduciendo que si existe la relación entre la promoción del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa. En conclusión, mientras más se invierta en promocionar el producto más ventas se generarán porque a través de las herramientas de promoción se logrará posicionar la marca en la mente del consumidor y lograr que el adquiera los productos On Fit.

VII. RECOMENDACIONES

Una vez obtenidos los hallazgos se hace necesario plantear las recomendaciones que servirán para la mejora continua de la empresa.

Primero: Se recomienda a la empresa que comercializa los productos On Fit elaborar un plan de marketing donde deben establecer las características del público objetivo al que se dirigen para conocer sus deseos y necesidades pudiendo atenderlas directamente, se debe definir los objetivos que se quieren alcanzar, desarrollando un análisis FODA que permitirá ver su realidad dentro del mercado y poder plantear estrategias específicas acorde a la realidad que tiene la empresa. Por el lado de las ventas recomendamos optimizar los procesos de compra on line, crear paginas amigables y fáciles de usar para que el cliente adquiera rapidez en su compra, se debe mejorar las técnicas de ventas donde brinden el cliente obtenga información de calidad y no solo conozca del producto sino también de la empresa, ser más eficientes en desarrollar el comercio electrónico y diversificar los medios de pago.

Segundo: Se recomienda diversificar los productos saludables acorde a las necesidades de los clientes, para lo que pueden desarrollar encuestas de satisfacción en base a que, si el producto que se le ofrece está cumpliendo sus expectativas, se debe también generar valor agregado diferencial al de la competencia, innovar en nuevos productos y sacar aquellos que ya no le sean atractivos al consumidor. Aunque a veces se pierda el costo del producto se deben aceptar las devoluciones de productos que no cumplieron las expectativas, ya que al no aceptarlas lo que generamos es perder la credibilidad y la aceptación del cliente.

Tercero: Se recomienda, no solo trabajar las estrategias de rebajas temporales sino generarle descuentos a los clientes fieles de forma permanente para así lograr que este no pueda irse con la competencia. Aplicar la estrategia de los precios psicológicos para trabajar a nivel neuronal en el cliente y pueda aceptar el producto, todo ello se puede aplicar mientras estamos en la etapa de introducción y crecimiento, pero cuando el producto ya se encuentre en una etapa de madurez se debe trabajar los precios de prestigio.

Cuarto: Se recomienda, principalmente invertir en el uso de herramientas de publicidad , ya que si bien es cierto las redes sociales son cuentas gratuitas pero para la publicidad más efectiva se requiere de comprar en anuncios publicitarios y así poder llegar a más usuarios, otra estrategia a aplicar es el Merchandising para lograr en posicionar la marca en la mente del consumidor obsequiando por su compra accesorios que lleven la marca On Fit, se debe dar a probar al cliente los productos para que sepan que es de calidad y ello se logra obsequiando muestras gratis, otra estrategia a aplicar es de participar en diferentes eventos tales como ferias con la finalidad de dar a conocer el producto.

REFERENCIAS

- Adam, R. (12 de September de 2017). Marketing strategies to fuel your Business Growth. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/299335>
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Scotts Valley. Create Space.
- Arias, J. (2018). Marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, Comas, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25165>
- Arenaza, L. K. (2017). Marketing MIX y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017. Lima: UCV.
- Barahona, A. F. (2017) El Marketing Digital Como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017.
- Behar, R. D. (2008). Metodología de la Investigación. Shalom
- Chacano, J. (2016). Plan estratégico de marketing para nuevo sitio de ventas online de productos surcoreanos. (Tesis para el grado de Licenciatura, Universidad de Santiago de Chile, Chile). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20>
- Charles, W., Lam, J. & MCDANIEL, C. (2011). Marketing. (11ed.). Editorial: Cengage Learning.
- Carrasco, A. (2010). Plan de Marketing estratégico y ventas de productos gastronómicos del municipio de portachuelo. (Tesis para el grado de maestría, Universidad internacional de Anda Lucia, Bolivia). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20ANDRES%20CARRASCO.pdf>
- El Comercio (2016, 5 Octubre). 5 formas de aplicar realidad aumentada al marketing empresarial. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/5-formas-aplicar-realidad-aumentada-marketing-empresarial-267001-noticia/?ref=ecr>
- ESPINOSA, Roberto, 2014. Marketing mix: 4Ps [en línea] disponible en. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2010). Marketing Strategy. México: South-Western.

- Hatton, A. (2000). La guía definitiva del Plan de Marketing. Editorial Prentice Hall. España.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. Mc Graw Hill.
- Hernández, S.R. y Mendoza, T.C. (2018) Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. (Primera edición) Mc Graw Hill Educación Interamericana Editores S.A.
- Johnson M y Marshall G (2009). Administración de ventas, DF, México: The Mc Graw Hill
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a. Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing, Ed. Pearson Educación S.A. (6° Edición) Madrid – España.
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial.4 McGraw-Hill Education. 216 pp. Vol.:23x29 cm. ISBN: 9788448193584.
- Moposita, D. (2017). El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la planta AGROTAL cantón Echeandía provincia de Bolívar. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25316>
- Oliva, G y Sierra, P (2016). “Plan de marketing para en incremento de ventas de la empresa ecotours en el departamento de Lambayeque período 2015-2016”. (Tesis para obtener el grado académico de licenciado). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1315>
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. México.
- Richardson, N., Gosnay, R. y Carrol, A. (2014). Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: Marketing de alto impacto y bajo costo que si funciona. Buenos Aires. Argentina: Granica.
- Rivera, J., & López, M. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: Esic.
- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas (Tesis doctoral). Universidad III de Madrid, Getafe, España.
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A. & Largo, R. (2018). El Posicionamiento en Redes Sociales de las instituciones públicas Del Ecuador. / The positioning

in social networks of the public institutions of Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA, 2018.

<https://bit.ly/2Z02ftn>

Sánchez, T. S. (2016). Propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa ADERS PERU - CAJAMARCA. Cajamarca: UCV.

SANTOS ARMAS, Carlos, 2019. El marketing mix en la comercialización de la empresa Grecia Nuevo Futuro [en línea]. Tesis licenciatura. Huacho: Universidad José Faustino Sánchez Carrión. [Consulta: Setiembre de 2019]. Disponible en:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sharma, S., & Sharma, P. (2017). Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India. Journal of Commerce and Management Thought, 8(4), 760–771.

<https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00046.5>

Soriano, j. (2015). Aplicación estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. (Tesis para obtener el grado de doctor en Administración y Dirección de empresa). Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_MARKETING.pdf

Thompson, I. (2015). MarketingIntensivo.com. Obtenido de

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/queesemarketingdigital.html>

Torres, V. (2014). Administración de ventas (1ª Ed.). Grupo Editorial Patria. 271pp. ISBN: 978-607-438-858-9.

Vara, H. A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. (Primera edición) Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Viciano, A. (2015). Venta online. Málaga: IC Editorial.

Villarreal, D y Romero, F (2015). “Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa locería Fiorella- Chiclayo”. (Tesis para obtener el grado académico de licenciado).

Tracy, B. (2016). Éxito en ventas. Editorial Graciela Lelli.

<https://books.google.com.pe/books?id=IFIVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Fórmula de cálculo de tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{(N-1)E^2 + Z^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{3,84 * 0.59(0.41)70}{0.0025(1999) + 3.84 * 0.59(0.41)}$$

n=65

Representaciones:

- N : representa el tamaño de la muestra.
- z=1,96 : representa el nivel de confianza (95%)
- p=0,59 : representa el % de éxito
- 1-p=0,41 : representa al % de fracaso
- E= (0,05) : representa el margen de error
- N=7 : representa a la población total

Tabla 10.

Cruce entre las variables marketing y ventas

			Ventas			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing	Bajo	Recuento	16	0	0	16
		% del total	24,6%	0,0%	0,0%	24,6%
	Medio	Recuento	12	26	1	39
		% del total	18,5%	40,0%	1,5%	60,0%
	Alto	Recuento	0	7	3	10
		% del total	0,0%	10,8%	4,6%	15,4%
Total	Recuento	28	33	4	65	
	% del total	43,1%	50,8%	6,2%	100,0%	

Nota: Elaboración propia.

Interpretación. En la tabla 8, tomando en cuenta el objetivo general, se puede visualizar el cruce de las variables marketing y ventas.

El 60.00% de los clientes que consumen los alimentos saludables de la marca consideró que la relación existente entre ambas está dentro del rango medio, así como el 24.62% de los mismos indicó que está dentro del rango bajo y el 15.39% que está dentro del rango alto.

Tabla 11.

Cruce entre la D1 identificación de producto y la V. ventas

Tabla cruzada Identificación de producto*Ventas

			Ventas			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Identificación de producto	Bajo	Recuento	6	0	0	6
		% del total	9,2%	0,0%	0,0%	9,2%
	Medio	Recuento	17	6	0	23
		% del total	26,2%	9,2%	0,0%	35,4%
	Alto	Recuento	5	27	4	36
		% del total	7,7%	41,5%	6,2%	55,4%
Total	Recuento	28	33	4	65	
	% del total	43,1%	50,8%	6,2%	100,0%	

Nota: Elaboración propia.

Interpretación. En la tabla 9, tomando en cuenta el objetivo específico 1, se puede visualizar el cruce de la dimensión identificación del producto y la variable ventas. El 55.38% de los clientes que consumen los alimentos saludables de la marca consideró que la relación existente entre ambas está dentro del rango alto, así como el 35.38% de los mismos indicó que está dentro del rango medio y el 9.23% que está dentro del rango bajo.

Tabla 12.*Cruce entre la D2 precio del producto y la V. ventas*

			Ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Precio del producto	Bajo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	4,6%	0,0%	0,0%	4,6%
	Medio	Recuento	8	3	0	11
		% del total	12,3%	4,6%	0,0%	16,9%
	Alto	Recuento	17	30	4	51
		% del total	26,2%	46,2%	6,2%	78,5%
Total	Recuento		28	33	4	65
	% del total		43,1%	50,8%	6,2%	100,0%

Interpretación. En la tabla 10, tomando en cuenta el objetivo específico 2, se puede visualizar el cruce de la dimensión precio del producto y la variable ventas. El 78.45% de los clientes que consumen los alimentos saludables de la marca consideró que la relación existente entre ambas está dentro del rango alto, así como el 16.93% de los mismos indicó que está dentro del rango medio y el 4.62% que está dentro del rango bajo.

Tabla 13.*Cruce entre la D3 promoción del producto y la V. ventas*

			Ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción del producto	Bajo	Recuento	13	0	0	13
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Medio	Recuento	15	7	0	22
		% del total	23,1%	10,8%	0,0%	33,8%
	Alto	Recuento	0	26	4	30
		% del total	0,0%	40,0%	6,2%	46,2%
Total	Recuento		28	33	4	65
	% del total		43,1%	50,8%	6,2%	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Interpretación. En la tabla 11, tomando en cuenta el objetivo específico 3, se puede visualizar el cruce de la dimensión promoción del producto y la variable ventas. El 46.15% de los clientes que consumen los alimentos saludables de la

marca consideró que la relación existente entre ambas está dentro del rango alto, así como el 33.85% de los mismos indicó que está dentro del rango medio y el 20.00% que está dentro del rango bajo.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: La relación entre la identificación del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 no es directa y altamente significativa.

Ha: La relación entre la identificación del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Identificación de producto	Ventas
Rho de Spearman	Identificación de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Ventas	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación. Según se muestra en la tabla 14, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, la dimensión identificación del producto y la variable ventas obtuvieron un nivel de correlación de ,668, por lo tanto, existe una correlación positiva moderada fuerte entre ambas. Asimismo, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico, es así que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, deduciendo que la relación entre la identificación del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: La relación entre el precio del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 no es directa y altamente significativa.

Ha: La relación entre el precio del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

Tabla 15.

Prueba de hipótesis específica 2

			Precio del producto	Ventas
Rho de Spearman	Precio del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Ventas	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación. Según se muestra en la tabla 15, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, la dimensión precio del producto y la variable ventas obtuvieron un nivel de correlación de, 584, por lo tanto, existe una correlación positiva moderada fuerte entre ambas. Asimismo, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico, es así que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, deduciendo que la relación entre el precio del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: La relación entre la promoción del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 no es directa y altamente significativa.

Ha: La relación entre la promoción del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

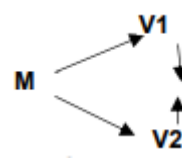
Tabla 16.*Prueba de hipótesis específica 3*

			Promoción del producto	Ventas
Rho de Spearman	Promoción del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Ventas	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación. Según se muestra en la tabla 16, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, la dimensión promoción del producto y la variable ventas obtuvieron un nivel de correlación de ,824, por lo tanto, existe una correlación positiva fuerte perfecta entre ambas. Asimismo, la significancia bilateral $p = 0.000$ es menor al valor crítico, es así que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, deduciendo que la relación entre la promoción del producto y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing por redes sociales y ventas para productos ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021?	Determinar la relación entre marketing por redes sociales y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021	La relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.	Marketing (V1)	Identificación del producto	Características Marca Devoluciones Garantía Diferenciación	
				Precio del producto	Fijación de precio Forma de pago Rebajas Ofertas Precios no lineales	
				Promoción del producto	Publicidad Mercadotecnia directa Promoción de ventas Relaciones públicas Merchandising	
	Objetivo Específicos		Variable	Dimensiones	Indicadores	La investigación fue de tipo no experimental, transversal, correlacional  V1: Marketing V2: Ventas
	Determinar la relación entre la identificación del producto y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021		Ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021 (V2)	Técnica de venta	Venta a distancia Venta personal Venta multinivel Acercamiento al cliente Argumento de venta	
	Determinar la relación entre el precio del producto y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021			Negociación comercial	Inicio Apertura Demostración Manejo de objeciones Cierre	
	Determinar la relación entre la promoción del producto y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021.			Comercio electrónico	Pago electrónico Tienda on line Proceso de compra Información corporativa Seguridad en plataformas digitales	

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Tabla
Operacionalización de la variable 1

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing	Consiste en la forma de como anticiparnos y adaptarnos a los cambios generando estrategias que logren satisfacer la demanda y necesidades del mercado mediante la planificación que llevará al éxito de nuestra empresa” Muñiz (2020), p. 41	La variable ventas se operacionalizó mediante 3 dimensiones entre las que tenemos a la identificación del producto, precio del producto y promoción del producto.	Identificación del producto Precio del producto Promoción del producto	Características Marca Devoluciones Garantía Diferenciación Fijación de precio Forma de pago Rebajas Ofertas Precios no lineales Publicidad Mercadotecnia directa Promoción de ventas Relaciones públicas Merchandising	La variable se mide a través de la escala de Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla
Operacionalización de la variable 2

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Es el desarrollo de procesos que influyen en un cliente para llevarlo hacia la adquisición del producto, ya sea de forma directa o indirecta (Acosta et al., 2018,p. 9)	La variable ventas se operacionalizó mediante 3 dimensiones entre las que tenemos a las técnicas de venta, negociación comercial y comercio electrónico	Técnicas de venta Negociación comercial Comercio electrónico	Venta a distancia Venta personal Venta multinivel Acercamiento al cliente Argumento de venta Inicio Apertura Demostración Manejo de objeciones Cierre Pago electrónico Tienda on line Proceso de compra Información corporativa Seguridad en plataformas digitales	La variable se mide a través de la escala de Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

TEST DE MARKETING

Edad: _____ Sexo: _____: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Las características del producto On Fit cumplen con satisfacer sus necesidades					
2.	La marca On Fit es fácil de recordar y de relacionar con el tipo de producto saludable					
3.	La empresa que comercializa los productos On Fit acepta devoluciones					
4.	Los productos On Fit ofrecen la garantía de ser un producto de calidad					
5.	Los productos On Fit logran diferenciarse de otros productos saludables que hay en el mercado					
6.	El precio fijado para los productos On Fit guardan relación precio calidad					
7.	Los productos On Fit cuentan con diversas formas de pago además del efectivo.					
8.	Los productos On Fit tienen ofertas continuas.					
9.	A los clientes frecuentes le hacen rebajas en la compra de productos On Fit					
10.	Al comprar productos On Fit por cantidad o al por mayor Ud. recibe un descuento, el cual se conoce como precio no lineal					
11.	Encuentra en sus redes sociales la publicidad de los productos On Fit					
12.	Los productos On Fit aplican la mercadotecnia directa dando respuestas inmediatas ante la comunicación de los clientes en sus cuentas de Facebook					
13.	Los productos On Fit promocionan sus ventas ofreciendo muestras gratis					
14.	Los productos On Fit mantienen buenas relaciones públicas					
15.	Los productos On Fit le obsequian Merchandising como accesorios con la marca.					

Gracias por completar el cuestionario.

TEST DE VENTAS

Edad: _____ Sexo: _____ : _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Los productos On Fit muestran su catálogo mediante la venta a distancia a través de redes sociales					
2.	Ha podido encontrar los productos On Fit a través de la venta personal, es decir en alguna tienda física					
3.	Los productos On Fit son comercializados a través de ventas multinivel, es decir que cuenta con diferentes vendedores a lo largo de la provincia.					
4.	Los productos On Fit se acercan al cliente conociendo sus gustos y preferencias.					
5.	Considera que los productos On Fit tienen bien argumentada sus ventas indicándole los beneficios que contendrán al comprarlos					
6.	Considera que los productos On Fit tienen planificado como vender desde el inicio de la negociación comercial					
7.	En la apertura de la negociación durante la venta le genera confianza y produce la curiosidad sobre el producto					
8.	Antes de venderle los productos On Fit a Ud. le brindan una demostración y/o degustación para conocer el producto					
9.	Cuando Ud. presenta sus objeciones del producto On Fit el vendedor lo escucha y comprende					
10.	Al querer cerrar la venta la empresa de los productos On Fit ejerce presión para que Ud. compre.					
11.	Los productos On Fit aceptan pagos a través de medios electrónicos como transacciones bancarias, tarjetas débito o crédito, pay pal					
12.	Los productos On Fit cuentan con una tienda on line decorada con contenidos saludables					
13.	El proceso de compra para los productos On Fit a través de las redes sociales es fácil y rápida					
14.	Dentro de la cuenta de Facebook de los productos On Fit, Ud. encuentra la información corporativa sobre la empresa					
15.	Los productos On fit le brinda seguridad en sus plataformas de redes sociales al comprar.					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4. Validación Juicio de Expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing

N°	DIMENSIONES / ítema	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO											
1	Las características del producto On Fit cumplen con satisfacer sus necesidades			X							
2	La marca On Fit es fácil de recordar y de relacionar con el tipo de producto saludable			X							
3	La empresa que comercializa los productos On Fit acepta devoluciones			X							
4	Los productos On Fit ofrecen la garantía de ser un producto de calidad			X							
5	Los productos On Fit logran diferenciarse de otros productos saludables que hay en el mercado			X							
DIMENSIÓN 2: PRECIO DEL PRODUCTO											
6	El precio fijado para los productos On Fit guardan relación precio calidad			X							
7	Los productos On Fit cuentan con diversas formas de pago además del efectivo.			X							
8	Los productos On Fit tienen ofertas continuas.			X							
9	A los clientes frecuentes le hacen rebajas en la compra de productos On Fit			X							
10	Al comprar productos On Fit por cantidad o al por mayor Ud recibe un descuento, el cual se conoce como precio no lineal			X							
DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN DEL PRODUCTO											
11	Encuentra en sus redes sociales la publicidad de los productos On Fit			X							
12	Los productos On Fit aplican la mercadotecnia directa dando respuestas inmediatas ante la comunicación de los clientes en sus cuentas de Facebook			X							
13	Los productos On Fit promocionan sus ventas ofreciendo muestras gratis			X							
14	Los productos On Fit mantienen buenas relaciones públicas			X							
15	Los productos On Fit le obsequian merchandising como accesorios con la marca.			X							

Observaciones: *Es suficiente para ser aplicado*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Dr. / Mg: Ana Juliani Rodríguez Cadillo** DNI: 43173523

Especialidad del validador: **Ciencias Empresariales**

Lima 04 de agosto de


Mg. Ana Juliani Rodríguez Cadillo
 C. I. 10044
 DNI: 43173523

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Ciencias Empresariales

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: TÉCNICAS DE VENTA											
1	Los productos On Fit muestran su catálogo mediante la venta a distancia a través de redes sociales			X			X				X
2	Ha podido encontrar los productos On Fit a través de la venta personal, es decir en alguna tienda física			X			X				X
3	Los productos On Fit son comercializados a través de ventas multinivel, es decir que cuenta con diferentes vendedores a lo largo de la provincia.			X			X				X
4	Los productos On Fit se acercan al cliente conociendo sus gustos y preferencias.			X			X				X
5	Considera que los productos On Fit tienen bien argumentada sus ventas indicando los beneficios que contendrán al comprarlos			X			X				X
DIMENSION 2: NEGOCIACION COMERCIAL											
6	Considera que los productos On Fit tienen planificado como vender desde el inicio de la negociación comercial			X			X				X
7	En la apertura de la negociación durante la venta le genera confianza y produce la curiosidad sobre el producto			X			X				X
8	Antes de venderle los productos On Fit a Ud le brindan una demostración y/o degustación para conocer el producto.			X			X				X
9	Cuando Ud presenta sus objeciones del producto On Fit el vendedor lo escucha y comprende			X			X				X
10	Al querer cerrar la venta la empresa de los productos On Fit ejerce presión para que Ud compre.			X			X				X
DIMENSION 3: COMERCIO ELECTRÓNICO											
11	Los productos On Fit aceptan pagos a través de medios electrónicos como transacciones bancarias, tarjetas de débito o crédito, pay pal			X			X				X
12	Los productos On Fit cuentan con una tienda on line decorada con contenidos saludables			X			X				X
13	El proceso de compra para los productos On Fit a través de las redes sociales es fácil y rápida			X			X				X
14	Dentro de la cuenta de Facebook de los productos On Fit, Ud encuentra la información corporativa sobre la empresa			X			X				X
15	Los productos On Fit le brinda seguridad en sus plataformas de redes sociales al comprar.			X			X				X

Observaciones: Es suficiente para ser aplicado

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ana Juliani Rodriguez Cadillo DNI: 43173523

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

Lima 04 de agosto de


Ana Juliani Rodríguez Cadillo
 C. L. T. 0044
 DNI: 43173523

Firma del Experto Informante.
 Ciencias Empresariales

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimensión

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing



N°	DIMENSIONES / ÍTEM	PERTINENCIA ¹			RELEVANCIA ²			CANTIDAD ³			SUFICIENCIA
		M	A	N	M	A	N	M	A	N	
DIMENSION 1: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO											
1	Las características del producto On Fit cumplen con satisfacer sus necesidades		X			X			X		
2	La marca On Fit es fácil de recordar y de relacionar con el tipo de producto saludable		X			X			X		
3	La empresa que comercializa los productos On Fit acepta devoluciones		X			X			X		
4	Los productos On Fit ofrecen la garantía de ser un producto de calidad		X			X			X		
5	Los productos On Fit logran diferenciarse de otros productos saludables que hay en el mercado		X			X			X		
DIMENSION 2: PRECIO DEL PRODUCTO											
6	El precio fijado para los productos On Fit guardan relación precio calidad		X			X			X		
7	Los productos On Fit cuentan con diversas formas de pago además del efectivo.		X			X			X		
8	Los productos On Fit tienen ofertas continuas.		X			X			X		
9	A los clientes frecuentes le hacen rebajas en la compra de productos On Fit		X			X			X		
10	Al comprar productos On Fit por cantidad o al por mayor Ud. recibe un descuento, el cual se conoce como precio no final		X			X			X		
DIMENSION 3: PROMOCIÓN DEL PRODUCTO											
11	Encuentra en sus redes sociales la publicidad de los productos On Fit		X			X			X		
12	Los productos On Fit aplican la mercadotecnia directa dando respuestas inmediatas ante la comunicación de los clientes en sus cuentas de Facebook		X			X			X		
13	Los productos On Fit promocionan sus ventas ofreciendo muestras gratis		X			X			X		
14	Los productos On Fit mantienen buenas relaciones públicas		X			X			X		
15	Los productos On Fit le otorgan Merchandising como accesorios con la marca.		X			X			X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

DN: 15584845

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / M(o): Mena Melgarejo, Angal Cieto

Especialidad del validador: Maestro en Administración Estratégica

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo³Cantidad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

N°	DIMENSIONES / ÍTEM	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Subtotal
		M	U	A	M	U	A	M	U	A	
1	DIMENSION 1: TÉCNICAS DE VENTA Los productos On Ff muestran su catálogo mediante la venta a distancia a través de redes sociales			X			X			X	
2	Ha podido encontrar los productos On Ff a través de la venta personal, es decir en alguna tienda física			X			X			X	
3	Los productos On Ff son comercializados a través de ventas múltiples, es decir que cuenta con diferentes vendedores a lo largo de la provincia.			X			X			X	
4	Los productos On Ff se ajustan al clima asociado a sus gustos y preferencias.			X			X			X	
5	Considera que los productos On Ff tienen bien argumentada sus ventas indicando las beneficios que contendrán al comprar.			X			X			X	
6	DIMENSION 2: NEGOCIACIÓN COMERCIAL Considera que los productos On Ff tienen planteado como vender desde el inicio de la negociación comercial			X			X			X	
7	En la apertura de la negociación durante la venta le genera confianza y produce la certeza sobre el producto			X			X			X	
8	Antes de vender los productos On Ff a Ud. le muestran una demostración y/o demostración para conocer el producto			X			X			X	
9	Cuando Ud. presenta sus objeciones del producto On Ff el vendedor lo escucha y comprende			X			X			X	
10	Al querer comprar la venta la empresa de los productos On Ff ofrece presión para que Ud. compre.			X			X			X	
11	DIMENSION 3: COMERCIO ELECTRÓNICO Los productos On Ff aceptan pagos a través de medios electrónicos como transacciones bancarias, tarjetas débito o crédito, pay pal			X			X			X	
12	Los productos On Ff cuentan con una tienda en línea decorada con contenidos atractivos			X			X			X	
13	El proceso de compra para los productos On Ff a través de las redes sociales es fácil y rápida			X			X			X	
14	Conto de la cuenta de Facebook de los productos On Ff, Ud. encuentra la información corporativa sobre la empresa			X			X			X	
15	Los productos On Ff le brinda seguridad en sus plataformas de redes sociales al comprar.			X			X			X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / M(o). Mena Melgarejo Angel Cleto

DNI: 15554845

 ESCUELA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultades alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas


N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		B	D	A	M	D	A	M	D	A		
DIMENSIÓN 1: TÉCNICAS DE VENTA												
1	Los productos On Fit muestran su catálogo mediante la venta a distancia a través de redes sociales				X						X	
2	Ha podido encontrar los productos On Fit a través de la venta personal, es decir en alguna tienda física				X						X	
3	Los productos On Fit son comercializados a través de ventas multicanal, es decir que cuenta con diferentes vendedores a lo largo de la provincia.				X						X	
4	Los productos On Fit se acercan al cliente conociendo sus gustos y preferencias.				X						X	
6	Considera que los productos On Fit tienen bien argumentada sus ventas indicándole los beneficios que contendrán al comprarlos				X						X	
DIMENSIÓN 2: NEGOCIACIÓN COMERCIAL												
6	Considera que los productos On Fit tienen planificado como vender desde el inicio de la negociación comercial				X						X	
7	En la apertura de la negociación durante la venta le genera confianza y produce la curiosidad sobre el producto				X						X	
8	Antes de vender los productos On Fit a Ud le brindan una demostración y/o degustación para conocer el producto				X						X	
9	Cuando Ud presenta sus objeciones del producto On Fit el vendedor lo escucha y comprende				X						X	
10	Al querer cerrar la venta la empresa de los productos On Fit ejerce presión para que Ud compre.				X						X	
DIMENSIÓN 3: COMERCIO ELECTRÓNICO												
11	Los productos On Fit aceptan pagos a través de medios electrónicos como transacciones bancarias, tarjetas débito o crédito, psv, psl				X						X	
12	Los productos On Fit cuentan con una tienda on line decorada con contenidos saludables				X						X	
13	El proceso de compra para los productos On Fit a través de las redes sociales es fácil y rápida				X						X	
14	Dentro de la cuenta de Facebook de los productos On Fit, Ud encuentra la información corporativa sobre la empresa				X						X	
16	Los productos On fit le brinda seguridad en sus plataformas de redes sociales al comprar.				X						X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicación después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr: **PAULINA TERESA GARCÍA** DNI: **45092343**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión

Lima 04 de agosto de 2021
 **SR. JOSÉ SANCHEZ CHIRON**
 Mgr. Eron Gisell Paredes Terroba

Firma del Experto Informante.
 Especialidad


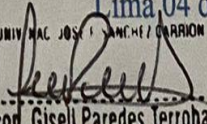
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		MD	D	MA	MD	D	MA	MD	D	MA	
DIMENSIÓN 1: TÉCNICAS DE VENTA											
1	Los productos On Fit muestran su catalogo mediante la venta a distancia a través de redes sociales		X			X				X	
2	Ha podido encontrar los productos On Fit a través de la venta personal, es decir en alguna tienda física		X			X				X	
3	Los productos On Fit son comercializados a través de ventas multinivel, es decir que cuenta con diferentes vendedores a lo largo de la provincia.		X			X				X	
4	Los productos On Fit se acercan al cliente conociendo sus gustos y preferencias.		X			X				X	
5	Considera que los productos On Fit tienen bien argumentada sus ventas indicándole los beneficios que contendrán al comprarlos		X			X				X	
DIMENSIÓN 2: NEGOCIACIÓN COMERCIAL											
6	Considera que los productos On Fit tienen planificado como vender desde el inicio de la negociación comercial		X			X				X	
7	En la apertura de la negociación durante la venta le genera confianza y produce la curiosidad sobre el producto		X			X				X	
8	Antes de venderle los productos On Fit a Ud le brindan una demostración y/o degustación para conocer el producto		X			X				X	
9	Cuando Ud presenta sus objeciones del producto On Fit el vendedor lo escucha y comprende		X			X				X	
10	Al querer cerrar la venta la empresa de los productos On Fit ejerce presión para que Ud compre.		X			X				X	
DIMENSIÓN 3: COMERCIO ELECTRÓNICO											
11	Los productos On Fit aceptan pagos a través de medios electrónicos como transacciones bancarias, tarjetas débito o crédito, pay pal		X			X				X	
12	Los productos On Fit cuentan con una tienda on line decorada con contenidos saludables		X			X				X	
13	El proceso de compra para los productos On Fit a través de las redes sociales es fácil y rápida		X			X			X		
14	Dentro de la cuenta de Facebook de los productos On Fit, Ud encuentra la información corporativa sobre la empresa		X			X				X	
15	Los productos On fit le brinda seguridad en sus plataformas de redes sociales al comprar.		X			X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Paredes Terroba, Gisell DNI: 45092343
 Especialidad del validador:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 04 de agosto
 UNIV. CÉSAR VALLEJO

 Mg. Econ. Gisell Paredes Terroba
 DC-1525
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 5. Base de Datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: IDEM 1 Visible: 41 de 41 variab

IDEM	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
1	3	2	1	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	3	2	5	2	4	3	3	2	2	3
5	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	1	1	1	1
6	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2
7	5	2	2	2	3	1	5	1	2	2	1	1	1	1
8	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
9	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	1	1	1	1
10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
11	4	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3
12	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
13	4	3	2	2	3	2	5	2	3	3	2	3	2	3
14	5	2	3	3	3	2	5	2	2	3	5	5	5	5
15	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3
16	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3
17	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3
18	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2
19	4	2	2	3	2	2	5	3	2	3	2	2	1	1
20	4	2	3	2	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3
21	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3
22	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1
23	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	4	2	2	2

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: IDEM 1 Visible: 41 de 41 variab

IDEM	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
43	1	3	1	1	2	1	1	2	4	3	2	2	1	2
44	5	5	3	4	3	4	5	2	5	5	2	2	2	2
45	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	4	4
46	3	2	1	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
47	3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2
48	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2
49	2	2	2	2	3	2	5	2	4	3	3	2	2	3
50	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	1	1	1	1
51	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2
52	5	2	2	2	3	1	5	1	2	2	1	1	1	1
53	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
54	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	1	1	1	1
55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
56	4	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3
57	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
58	4	3	2	2	3	2	5	2	3	3	2	3	2	3
59	5	2	3	3	3	2	5	2	2	3	5	5	5	5
60	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3
61	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3
62	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3
63	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2
64	4	2	2	3	2	2	5	3	2	3	2	2	1	1
65	2	4	4	5	2	5	2	5	5	4	3	3	2	3

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
1: IDEM 1																
	15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30
1	2	5	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
4	4	5	5	1	3	3	3	4	3	4	5	3	2	2	3	4
5	1	5	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
7	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
8	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
9	1	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
11	3	5	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
12	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2
14	5	5	5	3	3	3	3	5	2	5	2	5	5	5	5	5
15	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
17	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3
19	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2
20	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
21	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
22	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
23	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
1: IDEM 1																
	15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30
43	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2
44	2	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
46	2	5	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
49	4	5	5	1	3	3	3	4	3	4	5	3	2	2	3	4
50	1	5	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
52	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
53	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
54	1	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1
55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
56	3	5	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
57	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2
59	5	5	5	3	3	3	3	5	2	5	2	5	5	5	5	5
60	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
62	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3
64	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2
65	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Minaya Garay Karen Anyela estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro bajo juramento de todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada: “Marketing Por Redes Sociales Y Ventas Para Productos On Fit – Línea De Alimentos Saludables, 2021”. es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
Minaya Garay Karen Anyela DNI.47105983 ORCID: 0000-0002-5914-2762	