



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

Social media marketing y su relación con el proceso de ventas en la Empresa Full Body Sportswear, Lima, 2025

Tesis

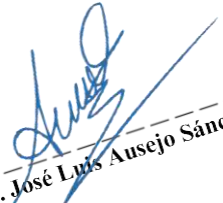
Para optar el Grado Académico de Maestra en Administración

Autora

Fabiola Fiorella Argumedo Herrera

Asesor

Dr. José Luis Ausejo Sanchez



Dr. José Luis Ausejo Sánchez

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Fabiola Fiorella Argumedo Herrera	73069522	23-12/2025
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. José Luis Ausejo Sanchez	45307125	https://orcid.org/0000-0003-4674-6150
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	https://orcid.org/0000-0003-3674-0302
Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	https://orcid.org/0000-0003-2799-3244
M(a). Damaris Faviola Medina Palma	47463656	https://orcid.org/0000-0001-9398-2039

Fabiola Fiorella Argumedo Herrera 2025-091561

SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA FULL BODY SPORTSW...

 Quick Submit
 Quick Submit
 DGI_Tesis Posgrado 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3408256680

Fecha de entrega

12 nov 2025, 1:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 nov 2025, 1:04 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis_final_Fabiola_Argumedo.pdf

Tamaño del archivo

1.6 MB

103 páginas

22.691 palabras

115.511 caracteres



Página 2 de 111 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3408256680

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre y a mi familia, ya que gracias a ellos me impulsan a desafiarme a mí misma y a creer que puedo ser mejor cada día, llegar a cumplir mis objetivos y metas a futuro, demostrarme que el cielo es el límite y llegar a cumplir mis metas profesionales las cuales las estoy cumpliendo mientras redacto la tesis.

Fabiola Fiorella Argumedo Herrera

AGRADECIMIENTO

A lo largo de este camino, muchas personas han sido parte esencial de mi vida académica, personal y emocional. Culminar esta tesis no representa únicamente el cierre de una etapa universitaria, sino también la suma de muchos sacrificios, aprendizajes, luchas internas y sueños compartidos. Es por ello que, con el corazón lleno de gratitud, deseo dedicar estas líneas a quienes caminaron conmigo en este proceso.

En primer lugar, a mi madre. No existen palabras que alcancen para expresar todo lo que siento por ti. Gracias por ser mi refugio en los momentos de cansancio, mi fuerza cuando sentí desfallecer, y mi guía silenciosa que, sin decir mucho, siempre supo cómo sostenerme. Tu amor, tu entrega y tu fe inquebrantable en mí han sido el motor que me impulsó a seguir adelante, incluso cuando las circunstancias se tornaban difíciles. Este logro también es tuyo, porque cada página escrita, cada noche de desvelo y cada obstáculo superado, lleva tu esencia. Gracias por enseñarme, con tu ejemplo, que la dedicación, el esfuerzo y la humildad son los caminos más firmes hacia los verdaderos logros.

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, mi profundo agradecimiento por brindarme la oportunidad de formarme tanto académica como humanamente. Este espacio se convirtió en mi segunda casa durante varios años, un lugar donde no solo adquirí conocimientos, sino también valores, amistades, experiencias y una visión más amplia del mundo. Agradezco a cada docente que compartió conmigo su saber y su vocación, a cada funcionario que con una palabra amable o un gesto de apoyo me recordó que no estaba sola, y a todas las personas que, desde su lugar, hicieron posible que mi proceso formativo se desarrollara con calidad y compromiso.

Gracias también a mis compañeros, quienes, con sus palabras de aliento, su compañía y sus vivencias compartidas hicieron más llevadero este camino. La universidad me enseñó muchas cosas, pero ustedes me enseñaron a caminar en comunidad, a reír en medio del cansancio y a celebrar cada pequeño avance como un gran triunfo.

Finalmente, gracias a la vida, por permitirme llegar hasta aquí, por cada prueba que me hizo más fuerte, y por cada bendición que me recordó que el esfuerzo vale la pena.

Este trabajo no es solo el resultado de una investigación académica; es el reflejo de una historia de constancia, amor y esperanza. A todos los que han sido parte de ella, les llevo conmigo, con eterna gratitud.

Fabiola Fiorella Argumedo Herrera

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Delimitaciones	7
1.6 Viabilidad del estudio	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 Estudios internacionales	9
2.1.2 Estudios nacionales	11
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Bases filosóficas	23
2.4 Definición de términos básicos	25
	vii

2.5	Hipótesis de la investigación	27
2.5.1	Hipótesis general	27
2.5.2	Hipótesis específicas	27
2.6.	Operacionalización de las variables	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		30
3.1	Diseño metodológico	30
3.2	Población y muestra	31
3.2.1	Población	31
3.2.2	Muestra	31
3.3	Técnicas de recolección de datos	32
3.4	Técnicas para el procedimiento de la información	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		33
4.1	Análisis de resultados	33
4.2	Contrastación de hipótesis	52
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		64
5.1.	Discusión de resultados	64
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		67
6.1.	Conclusiones	67
6.2.	Recomendaciones	70
REFERENCIAS		72
7.1	Fuentes documentales	72
7.2	Fuentes bibliográficas	72
7.3	Fuentes hemerográficas	73
7.4	Fuentes electrónicas	76
ANEXOS		79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Social Media Marketing	33
Tabla 2. Fijación de precios en redes sociales	34
Tabla 3. Desarrollo de productos en redes sociales	35
Tabla 4. Comunicación en redes sociales	36
Tabla 5. Planificación del marketing en redes sociales	37
Tabla 6. Implementación del marketing en redes sociales	38
Tabla 7. Proceso de ventas	39
Tabla 8. Prospección	40
Tabla 9. Previo acercamiento y aproximación	41
Tabla 10. Presentación	42
Tabla 11. Superación de objeciones y cierre	43
Tabla 12. Seguimiento	44
Tabla 13. Social Media Marketing en relación a Proceso de ventas	45
Tabla 14. Fijación de precios en redes sociales relacionada a Proceso de ventas	46
Tabla 15. Desarrollo de productos en redes sociales relacionado a Proceso de ventas	47
Tabla 16. Comunicación en redes sociales relacionada a Proceso de ventas	48
Tabla 17. Planificación del marketing en redes sociales relacionada a Proceso de ventas	49
Tabla 18. Implementación del marketing en redes sociales relacionada a Proceso de ventas	50
Tabla 19. Prueba de normalidad	51
Tabla 20. Social Media Marketing correlacionado con Proceso de ventas	52
Tabla 21. Fijación de precios en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas	54
Tabla 22. Desarrollo de productos en redes sociales correlacionado con Proceso de ventas	56
Tabla 23. Comunicación en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas	58

Tabla 24. Planificación del marketing en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas 60

Tabla 25. Implementación del marketing en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capacidades para mejorar el marketing en redes sociales	18
Figura 2. Etapas del proceso de ventas	23
Figura 3. Social Media Marketing	33
Figura 4. Fijación de precios en redes sociales	34
Figura 5. Desarrollo de producto en redes sociales	35
Figura 6. Comunicación en redes sociales	36
Figura 7. Planificación del marketing en redes sociales	37
Figura 8. Implementación del marketing en redes sociales	38
Figura 9. Proceso de ventas	39
Figura 10. Prospección	40
Figura 11. Previo acercamiento y aproximación	41
Figura 12. Presentación	42
Figura 13. Superación de objeciones y cierre	43
Figura 14. Seguimiento	44
Figura 15. Social Media Marketing en relación a Proceso de ventas	45
Figura 16. Fijación de precios en redes sociales relacionada a Proceso de ventas	46
Figura 17. Desarrollo de productos en redes sociales relacionado a Proceso de ventas	47
Figura 18. Comunicación en redes sociales relacionados a Proceso de ventas	48
Figura 19. Planificación del marketing en redes sociales relacionada a Proceso de ventas	49
Figura 20. Implementación del marketing en redes sociales relacionada a Proceso de ventas	50
Figura 21. Social Media Marketing correlacionado con Proceso de ventas	53
Figura 22. Fijación de precios en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas	55
Figura 23. Desarrollo de productos en redes sociales correlacionado con Proceso de ventas	57

Figura 24. Comunicación en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas	59
Figura 25. Planificación del marketing en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas	61
Figura 26. Implementación del marketing en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas	63

RESUMEN

Objetivo: Determinar cómo se relaciona el social media marketing con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima, 2025. *Metodología:* Investigación correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, con una muestra de 123 clientes en promedio de dicha empresa, y una encuesta aplicada como instrumento de estudio. *Resultados:* El 57% de los encuestados señala que el social media marketing ejecutado es deficiente, aunque el 30% considera que es regular, y el 13% que es bueno. Por otro lado, el 60% reporta que el proceso de ventas resulta deficiente, aunque para el 27% es regular, y el 13% bueno. *Conclusión:* se determina que el social media marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025; luego de calcularse un $p = 0.000$, es decir, una significancia menor al 5% en el estadístico Rho de Spearman. Asimismo, se determina que el social media marketing guarda una relación moderada con el proceso de ventas, luego de calcularse un valor correlacional de 0.771 en dicha prueba, sugiriendo que unos precios poco competitivos, un desarrollo de productos reducido en base a la interacción, una débil comunicación, una escasa planificación del marketing, junto a una limitada implementación de estrategias adaptadas al entorno digital; se asocian con unas irregularidades e insuficiencias en la prospección, el acercamiento al cliente, la presentación de productos, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento postventa. Por lo tanto, un social media marketing regular se ve asociado con un proceso de ventas igualmente limitado.

Palabras clave: Social media marketing, proceso de ventas, fijación de precios, desarrollo de productos, comunicación en redes sociales, planificación del marketing, implementación del marketing.

ABSTRACT

Objective: To determine how social media marketing is related to the sales process at Full Body Sportswear, Lima, 2025. *Methodology:* Correlational research, with a quantitative approach and non-experimental design, with an average sample of 123 clients of said company, and a survey applied as a study instrument. *Results:* 57% of respondents indicate that the social media marketing executed is deficient, although 30% consider it to be average, and 13% that it is good. On the other hand, 60% report that the sales process is deficient, although for 27% it is average, and 13% good. *Conclusion:* It is determined that social media marketing is positively and significantly related to the sales process at Full Body Sportswear, Lima 2025; after calculating a $p = 0.000$, that is, a significance of less than 5% in Spearman's Rho statistic. Likewise, it was determined that social media marketing has a moderate relationship with the sales process, after calculating a correlation value of 0.771 in said test. This suggests that uncompetitive prices, limited product development based on interaction, weak communication, poor marketing planning, and limited implementation of strategies adapted to the digital environment are associated with irregularities and inadequacies in prospecting, customer outreach, product presentation, objection handling, closing, and post-sale follow-up. Therefore, average social media marketing is associated with an equally limited sales process, to the point of affecting both the customer experience and sales effectiveness.

Keywords: Social media marketing, sales process, pricing, product development, social media communication, marketing planning, marketing implementation.

INTRODUCCIÓN

Hoy en días, las redes sociales abordan una de las formas más rápida, directa y efectiva para comunicar mensajes y llegar a masas incuantificables y en tiempo real. Esta característica permite a las empresas compartir con sus clientes, promociones y estrategias de ventas. En ese sentido, el social media marketing, involucra una herramienta clave para fortalecer la presencia de marca, capturar nuevos mercados y potencializar la experiencia de compra. Sin embargo, no todas las empresas llegan a concretar estas efectividades, al afrontar una serie de obstáculos que limitan su presencia en redes y perjudican su proceso comercial.

Esta problemática permitió definir el objetivo de esta investigación, la cual se centra en determinar cómo se relaciona el social media marketing con el proceso de ventas de la empresa Full Body Sportswear; esto partiendo de la idea que, una ejecución inadecuada de las redes sociales puede ser tan perjudicables como para afectar el proceso de ventas, es decir, influyendo de manera negativa desde la prospección hasta el seguimiento postventa.

Por medio de un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, esta investigación estudia el social media marketing, centrado en dimensiones como fijación de precios, desarrollo de productos, comunicación, planificación e implementación. Asimismo, se estudia al proceso de ventas, enfocado desde sus fases como prospección, presentación, gestión de objeciones, cierre y seguimiento. De esta manera, los resultados abordados permiten comprender la relación entre ambas variables en un contexto de prácticas digitales abordados por una empresa dedicada a la venta de ropa deportiva.

La contribución de este estudio además, se centra en el análisis del marketing en redes sociales dentro de un entorno comercial y su relación sobre el proceso de ventas, al punto de resaltar la importancia de las plataformas digitales para la mejora de la experiencia de clientes y, por ende, del fortalecimiento de las ventas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El marketing en redes sociales o social media marketing (SMM) ha registrado un auge vertiginoso a nivel mundial, transformándose en una de las herramientas más poderosas para las marcas y empresas de todos los tamaños. Con el acceso a plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn), las empresas tienen la capacidad de conseguir a millones de consumidores de manera rápida y directa. Según el Digital 2024 Global Overview Report se estimó que en 2024 existían más de 5 billones de usuarios activos en Internet, cifra que es igual al 62,3 % de la población global; de estos, el 92 % se conecta al menos a una red social (We Are Social, 2024). Este crecimiento evidencia la transformación en los patrones de consumo de los usuarios, quienes pasan una cantidad significativa de tiempo en plataformas sociales, lo que genera una oportunidad única para las marcas de interactuar con ellos.

A nivel global, el SMM ha demostrado ser una estrategia efectiva, con un alto retorno de inversión (ROI). De acuerdo con el informe de HubSpot, el 73 % de los profesionales en marketing consideran que sus acciones en redes sociales (RR. SS.) han resultado con una efectividad moderada o alta. Adicionalmente, el 84 % de los clientes han afirmado que las RR. SS. influyen en su decisión de compra (Baker, 2024). Este poder de influencia ha motivado a las marcas a invertir más recursos en publicidad pagada en plataformas sociales. Un ejemplo claro es el caso de Meta (2025), el cual reportó en 2024 un total de ingresos de aproximadamente \$111.5 mil millones de dólares a partir de la publicidad en Facebook e Instagram, con una notable dependencia de la venta de anuncios digitales. El 98 % de sus ingresos provienen de este tipo de publicidad.

También, la segmentación precisa de audiencias en RR. SS. ha cambiado profundamente el modo en que las organizaciones comunican sus mensajes. Las plataformas permiten a los anunciantes segmentar a los consumidores en función de su proceder en línea, intereses, ubicación y datos demográficos, lo que optimiza las campañas publicitarias. De acuerdo con el informe de 2023 Sprout Social Index, Edition XIX: Breakthrough, el 51 % de los consumidores recuerdan a las marcas que responden a sus consultas y el 70 % espera respuestas personalizadas. Además, el 81 % de los profesionales en marketing creen que la inteligencia artificial (IA) optimiza la eficiencia y creatividad, aunque se busca un equilibrio con la interacción humana. Las plataformas sociales también son determinantes en la creación de confianza entre marcas y consumidores (Sprout Social, 2023).

En el Perú, el SMM ha crecido de manera destacada en los últimos años, afianzándose como un recurso imprescindible para las empresas que desean interactuar con su audiencia. En consonancia con el estudio realizado por MU Marketing & Content Lab en colaboración con Datum Internacional, el 90 % de las empresas peruanas utilizan el marketing de contenidos, evidenciando su relevancia en las estrategias comerciales del país (MU Digital, 2021).

Asimismo, el poder de las RR. SS. sobre las decisiones de compra es significativa. Un estudio de Mercado Negro reveló que el 64 % de los peruanos ha adquirido productos después de ver publicidad en estas plataformas, destacando su efectividad como vías de venta (Gamboa, 2023). Adicionalmente, el informe de Omnicom Media Group (OMG) reveló que el 81 % de los habitantes del país utiliza RR. SS., posicionándolas como los medios más consumidos, por encima de otros canales como la televisión (Marketers by Adlatina, 2022).

La colaboración con influencers también juega un papel crucial en el marketing digital peruano. Un estudio de Statista Consumer Insights indicó que el 19 % de los peruanos ha comprado productos influenciados por figuras públicas en RR. SS., reflejando el impacto de estas personalidades en las decisiones de compra (Mena, 2023).

Por otro lado, el SMM contribuye en el proceso de ventas al proporcionar una plataforma directa y personalizada para interactuar con los consumidores su viaje de compra. Desde la creación de conciencia hasta la conversión final, las RR. SS. permiten a las marcas acercarse a su audiencia de manera segmentada y relevante, utilizando anuncios dirigidos, contenido atractivo y estrategias de marketing de influencia. Al generar contenido valioso y construir relaciones con los consumidores, las empresas pueden nutrir a los prospectos, fomentar la lealtad y facilitar las decisiones de compra. Además, las RR. SS. brindan una oportunidad única para recibir retroalimentación en tiempo real, contribuyendo a que las empresas ajusten sus estrategias y mejoren continuamente la experiencia del cliente, acelerando así el proceso de ventas.

En el contexto global, el proceso de ventas ha evolucionado significativamente con el desarrollo tecnológico y las herramientas digitales, lo que ha transformado tanto las estrategias como los métodos tradicionales de comercialización. Conforme al informe de PuroMarketing (2024), se destaca cómo la automatización de CRM (gestión de relaciones con clientes) puede transformar los procesos de ventas de las empresas. En este sentido, alrededor del 75 % de las empresas han adoptado un CRM, y aproximadamente el 50 % de ellas ya ha incorporado automatización. Esta integración permite un aumento del 30 % en la productividad y reduce el tiempo dedicado a tareas administrativas en un 40 %, incrementando significativamente la satisfacción del consumidor.

Asimismo, el ciclo de ventas también se ha alargado debido a la abundancia de información disponible para los consumidores. De acuerdo con PuroMarketing (2023), más del 86 % de los consumidores sostiene que la información reunida sobre un producto o servicio puede impactar en su elección de compra. Sumado a esto, más del 60 % de los españoles buscan reseñas en línea antes de realizar una compra, con una mayor tendencia a obtener información de Internet en los consumidores más jóvenes. La opción de poder comprar tanto en línea como

en tienda física ha cobrado relevancia para los consumidores, quienes también valoran factores como la garantía y la sencillez en los procesos de compra y devolución.

La cultura empresarial en Perú pone un énfasis significativo en las relaciones personales y la confianza en las transacciones comerciales. Es común que los compradores peruanos prefieran realizar sus compras después de una interacción directa con los vendedores, lo que se refleja en una alta preferencia por los canales de ventas físicos, aunque las tendencias están cambiando rápidamente hacia el comercio electrónico. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2024) manifiesta que el 39,4 % de los peruanos realizó compras en línea en 2022, lo que representa un aumento significativo con respecto a años anteriores (desde el 2010 al 2022).

El proceso de ventas en el país también está marcado por la segmentación del mercado, donde las empresas identifican nichos específicos para ofrecer productos que atiendan a las necesidades particulares de diferentes grupos de consumidores. En este sentido, la venta de productos y servicios para un estilo de vida saludable y la personalización han mostrado un crecimiento acelerado. Además, las tendencias indican que las ventas en línea han mostrado una preferencia por los métodos de pago bancario y, más recientemente, pagos a través de billeteras digitales, que se han incrementado con la masificación de plataformas como Yape y Plin (Castro, 2025).

La empresa Full Body Sportswear, situada en la ciudad de Lima y dedicada a la venta de ropa deportiva, enfrenta, como uno de los principales desafíos, la falta de una estrategia clara y congruente en el uso de las RR. SS., debido a una carencia de recursos o personal capacitado en marketing digital, lo que lleva a una gestión ineficaz de las campañas publicitarias, sin una segmentación adecuada del público objetivo ni una medición precisa de los resultados.

Adicionalmente, el análisis de datos y la medición de efectividad de las campañas en RR. SS. es otra área problemática. Sin el uso adecuado de herramientas de análisis, como Google Analytics o las métricas integradas de las plataformas sociales, es difícil saber qué campañas están funcionando, cuáles son las preferencias de los clientes, y qué se necesita mejorar. Esta falta de datos precisos suscita a decisiones erróneas que afectan negativamente las ventas y la imagen de la marca en el mercado competitivo.

Ante los problemas anteriormente mencionados, esta investigación se enfocó en estudiar el comportamiento de la relación entre el social media marketing y el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, considerando al SMM como una herramienta útil y estratégica en las ventas de las empresas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el social media marketing con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la fijación de precios en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?
- ¿Cómo se relaciona el desarrollo de productos en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?
- ¿Cómo se relaciona la planificación del marketing en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?

- ¿Cómo se relaciona la implementación del marketing en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el social media marketing con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer cómo se relaciona la fijación de precios en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.
- Establecer cómo se relaciona el desarrollo de productos en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.
- Establecer cómo se relaciona la comunicación en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.
- Establecer cómo se relaciona la planificación del marketing en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.
- Establecer cómo se relaciona la implementación del marketing en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Se buscó adicionar conocimientos (a los que ya existen), acerca del SMM y el proceso de ventas. En este sentido, el estudio fue sustentado a través de modelos teóricos como el Modelo de la Mezcla del Marketing o las 5S del Marketing Digital, así como el Modelo AIDA o el Embudo de Ventas.

1.4.2 Práctica

Los resultados del estudio contribuyen a que la alta dirección pueda considerar alternativas de solución sobre los diferentes problemas que confronta la empresa para mejorar su SMM y proceso de ventas.

1.4.3 Social

Se busca contribuir al crecimiento del comercio local, la generación de empleo y la democratización del acceso a productos de calidad mediante estrategias digitales inclusivas. Además, al enfocarse en un sector en auge como el deportivo, promueve hábitos de vida saludable, alineándose con las tendencias sociales actuales.

1.4.4 Económica

Los resultados son una guía para optimizar costos operativos, expandir su cobertura de mercado y mejorar su retorno de inversión (ROI) en publicidad digital.

1.4.5 Investigativa

Este estudio sirve para futuras investigaciones que deseen analizar otras marcas locales en industrias similares.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación corresponde al periodo 2025.

1.5.2 Delimitación espacial

El lugar de la investigación fue la empresa Full Body Sportswear, situada en Av. Javier Prado Este 5250, Centro Comercial La Fontana (tienda 77), distrito La Molina, Lima.

1.5.3 Delimitación social

Se contó como participantes a una muestra aleatoria de 123 clientes, de 180 clientes en promedio que recibe mensualmente la empresa.

1.6 Viabilidad del estudio

Hernández-Sampieri et al. (2014) argumentan que la viabilidad comprende la posibilidad real de llevar a cabo un estudio, considerando factores como los recursos disponibles (económicos, humanos, técnicos y temporales), el acceso a fuentes de información, la autorización del lugar del estudio y de los participantes, las limitaciones éticas o legales, y la capacidad del investigador para ejecutarlo sin obstáculos insuperables.

Considerando ello, se aseguró la viabilidad de este estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Estudios internacionales

Cárdenas (2025) identificó cómo el marketing digital contribuye al proceso de ventas de los productos ofrecidos por la distribuidora textil El Globo, en Ambato. Se presentó un proceso descriptivo y correlacional, con un enfoque mixto, que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. En este sentido, se utilizó una encuesta aplicada a 109 clientes y una entrevista al gerente de la empresa. Se mostró que el marketing digital se relaciona positiva y notablemente con el proceso de ventas ($Rho=0,638/p=0,000$). La investigación concluyó que conforme se implementen estrategias de marketing digital, se puede mejorar la visibilidad de la marca y aumentar las ventas.

Winarso et al. (2023) examinaron cómo afectan las RR. SS. y la estrategia de innovación en el desempeño de marketing de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la ciudad de Bekasi, Indonesia. Desarrollaron una metodología cuantitativa, con un enfoque descriptivo y el análisis de regresión lineal múltiple para estudiar los efectos de estas variables. Los resultados mostraron que el 75,3 % del desempeño de marketing de las MIPYMES en Bekasi es explicado por el uso de los medios sociales y la innovación. En otras palabras, tanto el uso de las RR. SS. como la innovación impactan positivamente en el desempeño de marketing de estas empresas. En particular, la innovación contribuyó significativamente al rendimiento de marketing, seguido del uso de RR. SS., aunque de manera más moderada. Se concluyó que, aunque el uso de RR. SS. y las estrategias de innovación son esenciales para mejorar el desempeño de marketing, su implementación aún es limitada en muchas de estas empresas. Se recomendó a las MIPYMES de Bekasi

aprovechar más el potencial de las RR. SS. y fortalecer sus capacidades de innovación para mejorar sus resultados en el mercado y fomentar el crecimiento empresarial.

Haudi et al. (2022) determinaron cómo las actividades de SMM afectan la confianza en la marca, en el valor de la marca y en la lealtad hacia la marca. Se utilizó un cuestionario en línea, el método de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y una muestra de 450 encuestados seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple, todos con al menos seis meses de experiencia utilizando RR. SS. Se identificó que SMM tiene un efecto positivo significativo en la confianza en la marca, el valor de la marca y la lealtad hacia la marca. Además, la confianza, valor y lealtad hacia la marca tuvieron un impacto positivo en el desempeño de las PYMES. En cuanto a los valores del modelo SEM, el SMM influye en la confianza en la marca en un 99,2 %, en el valor de la marca en un 94,2 %, en la lealtad hacia la marca en un 95,3 %, y en el desempeño de las PYMES en un 91,1 %. Se infirió que las actividades de SMM tienen un impacto significativo en la construcción de la confianza, valor y lealtad hacia la marca, y que estos factores, a su vez, mejoran el desempeño de las PYMES.

Suharto et al. (2022) analizaron el impacto del SMM en la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor en el contexto de las PYMES de comercio electrónico en Indonesia. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo a través de cuestionarios en línea, con una muestra de 222 consumidores de comercio electrónico. Se mostró que el SMM afecta positivamente sobre la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico, así como sobre la lealtad de este. Los análisis SEM indicaron que el SMM influye en la lealtad del consumidor en un 46,4 % y en la satisfacción del consumidor en un 69,2 %. En este sentido, se infirió que SMM es un factor crucial para optimar tanto la satisfacción como la lealtad de los consumidores en el comercio electrónico.

Upadhyay et al. (2022) analizaron cómo los esfuerzos de social media marketing (SMMs) impactan la respuesta del cliente a través de la mediación de la equidad de marca

(CBBE) y la confianza en la marca. La metodología empleada fue un modelo de ecuaciones estructurales, utilizando una muestra de 318 usuarios de smartphones en India, que completaron una encuesta sobre su interacción con marcas de smartphones en RR. SS. Se mostró que la mediación de la equidad de marca en la relación entre los SMMEs y la respuesta del cliente fue parcial ($t=4,587/p=0,000$); mientras que la mediación de la confianza en la marca en esta relación no fue significativa ($t=0,023/p=0,981$). Asimismo, la relación entre SMMEs y la equidad de marca es significativa ($\beta=0,662/p=0,000$). Sin embargo, su relación con la confianza en la marca no fue significativa ($\beta=0,001/p=0,981$). Bajo estos resultados, los autores sugirieron que la interacción en RR. SS. puede optimar la equidad de marca, lo cual influye indirectamente en la respuesta del cliente, resaltando la importancia de la confianza en la marca y la equidad de marca como factores clave en la gestión del marketing en redes sociales.

2.1.2 Estudios nacionales

Olórtégui et al. (2024) identificaron la relación entre SMM y la fidelidad del cliente en un restaurante de Cieneguilla, Perú. Siguieron un enfoque cuantitativo, correlacional, con un diseño no experimental. Asimismo, administraron dos cuestionarios a 385 clientes del restaurante. Se reveló una correlación positiva baja entre SMM y la fidelidad del cliente ($Rho = 0,359/p=0,000$), indicando que, aunque las estrategias del SMM, aún son percibidas de manera regular por los clientes, lo que se refleja en una fidelidad igualmente regular. Se infirió que, al mejorar estas estrategias, se incrementaría la fidelidad del cliente.

León y Meléndez (2023) determinaron la relación entre el marketing relacional y el proceso de venta en el minimarket Punto M de Trujillo, 2023. La metodología presentada se caracterizó por ser correlacional, no experimental y transversal. Se administraron dos cuestionarios a una muestra de 120 clientes. Se reveló una correspondencia positiva y relevante entre las dos variables ($\text{Tau-b de Kendall} = 0,841/p=0,000$). Se infirió que el

marketing relacional, especialmente en términos de satisfacción y retención de clientes, se asocia con el proceso de venta, mejorando la relación entre el minimarket y sus clientes, lo que contribuye al éxito de las ventas.

Ponte (2023) determinó la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú en Trujillo, 2022. La metodología se caracterizó por ser aplicada, de diseño no experimental y transversal. Además, se utilizó una muestra censal de 30 colaboradores de la empresa, los cuales respondieron un cuestionario. Se reveló una correspondencia fuerte y positiva entre las variables ($Rho=0,846/p=0,000$). Se concluyó que las estrategias de inbound marketing son claves para optimizar las ventas.

Chafloque (2022) determinó la relación entre el SMM y la captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC en Comas, 2022. Se aplicó un proceso metodológico cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se utilizó un cuestionario de escala Likert dirigido a 96 clientes mayoristas. Se identificó una correspondencia positiva y fuerte ($Rho=0,951/p=0,000$). En síntesis, se determinó que el SMM tiene un impacto relevante en la captación de clientes.

Núñez (2022) determinó la relación entre el SMM y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas, 2022. El estudio se caracterizó por ser básico, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se destinó un cuestionario a 176 clientes de la empresa. Se reveló una relación significativa y positiva entre las variables estudiadas ($Rho=0,985, p=0,000$). Además, se encontraron correspondencias positivas y significativas entre el comportamiento del cliente y las dimensiones del SMM: conveniencia, costo y comunicación ($Rho=0,964; 0,940; 0,989/p=0,000$). Se infirió que una estrategia adecuada de SMMM, que incluya conveniencia, costo y comunicación efectiva, tiene un impacto directo y positivo en las decisiones y comportamientos de compra de los clientes.

2.2. Bases teóricas

Social Media Marketing

Tarsakoo y Charoensukmongkol (2020) mencionan que el SMM comprende la adopción de plataformas de RR. SS. para crear conversaciones y afectar positivamente el comportamiento del consumidor, como la compra de productos, la suscripción a boletines, el registro en comunidades en línea y otras acciones de los consumidores. Además, las empresas adoptan el SMM para lograr objetivos de marketing, generando valor para los clientes al integrarlo con otras herramientas de comunicación de marketing. En síntesis, el SMM permite a las marcas conectar de forma directa con los clientes, mejorar la percepción de estas, y fomentar la fidelidad, todo esto a través de una estrategia de marketing de bajo costo en relación con las técnicas tradicionales.

De acuerdo con Piñeiro-Otero y Davim (2016), el SMM engloba las RR. S.S., con las cuales se pueden establecer relaciones potenciales y construir formas de intercomunicación social definidas a través de intercambios dinámicos entre sus miembros. Bajo esta perspectiva, las marcas deben utilizar estos canales para escuchar las perspectivas, los conocimientos y el valor que generan sus usuarios.

En palabras de Li et al. (2021), el SMM integra actividades dirigidas por una empresa que, tras evaluar cuidadosamente las motivaciones de los clientes relacionados con la marca mediante las RR. SS., busca transformar la conectividad en interacciones e influencias valiosas, que sirven como medios estratégicos para alcanzar resultados de marketing deseados.

Por su parte, Palacios et al. (2020) enfatiza que el SMM consiste en prestar atención a la comunidad y atenderla, pero también implica revisar y promocionar contenido útil dentro de la vasta red social en línea. Aunque es un elemento reciente del marketing en motores de búsqueda, el SMM tiene características propias y no se limita solo a la búsqueda.

Modelo de la Mezcla del Marketing. El modelo de la mezcla del marketing tradicional, también conocida como las 4P's, fue introducido por Jerome McCarthy en 1960 y es uno de los marcos más influyentes en la historia del marketing. Este modelo identifica cuatro elementos fundamentales que las empresas deben gestionar estratégicamente para resolver las necesidades del mercado y lograr sus objetivos comerciales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (Patiño, 2024).

El producto comprende los bienes o servicios que una empresa pone a disposición para cubrir una necesidad; el precio es el valor monetario que el cliente debe pagar; la plaza comprende los canales por los que el producto es distribuido al consumidor; y la promoción involucra aquellas actividades comunicativas para informar, atraer y recordar al público objetivo. Este modelo es especialmente útil en la planificación táctica, ya que permite al marketero coordinar de forma coherente todos los aspectos de la mezcla del marketing (Kotler et al., 2023).

En el contexto del SMM, las 4P's se adaptan a entornos digitales donde la interacción directa con el consumidor y la personalización son clave. En este sentido, por ejemplo, la promoción se transforma en contenido interactivo y campañas virales diseñadas para RR. S.S. El SMM transforma la manera en que se implementan las 4P's, favoreciendo una comunicación más directa, bidireccional y en tiempo real. Además, los datos recopilados de la interacción en plataformas sociales proporcionan una retroalimentación instantánea para ajustar los esfuerzos de marketing rápidamente (Lahtinen et al., 2020).

Posteriormente, el modelo de las 4C's del marketing, desarrolladas por Robert Lauterborn en 1990, representan una evolución del modelo tradicional de las 4P's y se centran más en la perspectiva del cliente, adaptándose mejor al enfoque de marketing actual, donde el consumidor es el centro de las estrategias. Las 4C's son cliente, costo, conveniencia y comunicación (Bukhari et al., 2018).

El cliente (en lugar de producto) se refiere a comprender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor; esto significa ofrecer soluciones que realmente resuelvan los problemas del cliente, no solo productos. El costo (en vez de precio) se refiere no solo al precio del producto, sino a todo lo que el consumidor debe "pagar" para obtenerlo, incluyendo tiempo, esfuerzo, y cualquier inconveniente. La conveniencia (por plaza) está relacionada con la facilidad de acceso que tienen los consumidores a productos o servicios. Por último, la comunicación (en lugar de promoción) implica un enfoque bidireccional, donde la marca no solo transmite mensajes, sino que también escucha y responde a los consumidores (Ramos y Neri, 2022).

En el contexto del SMM, las 4C's simbolizan un enfoque orientado al cliente, donde las marcas deben adaptarse a las expectativas y comportamientos del consumidor en plataformas digitales. En otras palabras, este modelo es clave en las RR. SS., donde las marcas pueden generar relaciones más cercanas y construir comunidades leales (Chen et al., 2021).

Modelo de las 5S's del Marketing Digital. Propuesto por Chaffey y Smith en el 2001, este modelo ofrece un enfoque integral para maximizar los resultados del marketing digital en cinco áreas clave: sell (vender), serve (servir), speak (comunicar), save (ahorrar) y sizzle (impactar). Este modelo es especialmente útil para orientar a las empresas en su presencia digital y estrategia de marketing en línea.

Vender se refiere a la capacidad de generar ventas por medio de canales digitales, como sitios web, tiendas en línea y plataformas sociales, donde se facilita el proceso de compra. Servir apunta a entregar un servicio premium al cliente, utilizando canales como chat en vivo, RR. SS. y otros medios digitales para responder a las exigencias de los consumidores de forma expedita y eficaz. Comunicar realza el valor de la comunicación bidireccional entre las marcas y los consumidores, promoviendo la interacción y el diálogo constante mediante RR. SS., foros y correos electrónicos. Ahorrar se refiere a la eficiencia en los costos operativos, utilizando

herramientas digitales para potenciar procesos y reducir gastos. Finalmente, impactar está relacionado con la creación de una experiencia atractiva y memorable para el usuario, donde la marca puede destacar mediante contenido visual, diseño y una experiencia única que impacte emocionalmente al consumidor (Chaffey y Smith, 2018).

Este enfoque ayuda a las empresas a comprender cómo cada componente del marketing digital contribuye al éxito general de su estrategia en línea, desde la generación de ventas hasta la creación de una relación sólida con el cliente.

Redes Sociales. En el escenario del SMM, varias RR. SS. emergen como canales principales para conectar con la audiencia y perfeccionar los esfuerzos de marketing digital. Cada red social ofrece características particulares que permiten a las marcas adaptar sus enfoques según su audiencia y objetivos comerciales. Entre las redes sociales principales se tiene:

Facebook. Esta red social sigue siendo una de las más populares y efectivas para el marketing digital debido a su amplia base de usuarios globales. Proporciona herramientas de segmentación avanzadas que permiten a las marcas orientar a audiencias específicas según su edad, ubicación, intereses y comportamiento. Las empresas pueden usar Facebook para crear páginas de negocios, publicar contenido interactivo, realizar campañas publicitarias pagadas y generar interacción directa con los consumidores por medio de comentarios y mensajes privados (Tuten y Solomon, 2018).

Instagram. Propiedad de Facebook, ha emergido como una de las plataformas más efectivas para marcas que buscan conectar visualmente con su audiencia. Con su enfoque en imágenes y videos cortos, Instagram es ideal para marcas de moda, belleza, viajes y lifestyle. Las herramientas como Instagram Stories, Reels y Shopping contribuyen a que las empresas creen contenido visual atractivo y faciliten la compra directa sin salir de la aplicación, optimizando la experiencia del usuario (Ryan, 2017).

X. Antes conocido como Twitter. Con su formato de microblogging, es una plataforma esencial para el marketing de contenido rápido y en tiempo real. Las empresas utilizan X para conectarse con los consumidores, promocionar productos y servicios, y manejar crisis de manera pública. A través de los hashtags, las marcas pueden unirse a conversaciones populares o lanzar campañas virales, permitiendo una interacción directa y dinámica con su audiencia. Además, X es excelente para el marketing de atención al cliente, permitiendo resolver problemas de los usuarios de manera inmediata (Rivadeneira & Loor, 2025).

TikTok. La popularidad de la plataforma de videos cortos ha crecido exponencialmente, particularmente entre las audiencias jóvenes. Su formato dinámico y entretenido es ideal para marcas que buscan crear contenido creativo, viral y auténtico. TikTok permite a las empresas utilizar música, efectos visuales y lives para aumentar el engagement y la visibilidad de sus productos, aprovechando la naturaleza viral de los contenidos en la plataforma para alcanzar grandes audiencias de manera orgánica (Ahmad et al., 2024)

Dimensiones de Social Media Marketing. Tarsakoo y Charoensukmongkol (2020) postulan las siguientes cinco dimensiones que son fundamentales para entender cómo las empresas pueden desarrollar capacidades para mejorar su rendimiento a través de las RR. SS.

Fijación de Precios en Redes Sociales. Se refiere a la habilidad de las empresas para establecer precios competitivos y monitorear las estrategias de precios de los competidores en plataformas sociales. Las empresas pueden usar las RR. SS. para observar las conversaciones de los clientes sobre los precios y ajustar sus estrategias en consecuencia, facilitando una respuesta rápida a las fluctuaciones del mercado.

Desarrollo de Productos en Redes Sociales. Esta capacidad involucra el empleo de las plataformas sociales para la creación de nuevos productos y servicios que se adapten a las demandas de los consumidores. Las empresas pueden aprovechar las redes sociales para

obtener ideas de los clientes, realizar pruebas de marketing y lanzar nuevos productos, basándose en las opiniones y el feedback directo que reciben de los usuarios.

Comunicación en Redes Sociales. Indica la habilidad de las empresas para gestionar las percepciones del valor del cliente mediante las RR. SS., usando plataformas para actividades de promoción, publicidad y relaciones públicas. El uso de RR. SS. permite a las empresas intercomunicarse de forma directa con los consumidores, fortaleciendo la conciencia de marca, lealtad e imagen de la empresa.

Planificación del Marketing en Redes Sociales. Esta capacidad está asociada con la habilidad de una empresa para formular estrategias de SMM que se alineen con el entorno y los recursos disponibles. La planificación efectiva de marketing contribuye a que las empresas se adapten expeditamente a los cambios del mercado y a optimizar el uso de los recursos en actividades de marketing social.

Implementación del Marketing en Redes Sociales. Involucra la ejecución de las estrategias de SMM, gestionando recursos como presupuesto y personal, y ajustando las tácticas según las oportunidades y limitaciones que surjan durante la implementación. Estas estrategias deben contribuir en la gestión de la imagen empresarial. Adicionalmente, las empresas deben ser capaces de evaluar y ajustar continuamente sus campañas de marketing para asegurar el alcance de las acciones en RR. SS.

Figura 1

Capacidades para mejorar el marketing en redes sociales



Proceso de Ventas

Paschen et al. (2020) enfatizan que el proceso de ventas ilustra el recorrido que hace un cliente potencial (lead) desde el primer contacto hasta la compra. Este proceso comprende cinco etapas: prospección, previo acercamiento y acercamiento, presentación, superación de objeciones y cierre, y seguimiento (postventa).

De acuerdo con Clavijo (2024), el proceso de ventas engloba todas las etapas que guían a la persona hacia la compra del producto. Para las empresas, entender este proceso es clave para apoyar al cliente durante la búsqueda y finalización de la compra, anticipando sus necesidades y ofreciendo experiencias de compra excepcionales.

Para Ferraz (2020), el proceso de ventas comprende un conjunto de reglas, acciones y tareas que todos los miembros del equipo comercial siguen. Debe ser fácil de enseñar, ampliar, medir y predecir. Su objetivo es aumentar la eficiencia y productividad, minimizando los errores en el proceso.

Por su parte, Hase y Bush (2018) describen al proceso de ventas como una serie de siete pasos básicos que interactúan entre sí, enfocados en la adquisición y retención de clientes. Estos pasos son: prospectar y calificar clientes, realizar una primera reunión, análisis de necesidades, argumentación, negociación de precios, cierre de la venta y, finalmente, el seguimiento postventa. El proceso continúa más allá de la venta, comenzando nuevamente con la atención al cliente, lo que ayuda a fomentar la lealtad y promover ventas recurrentes.

Modelo AIDA. Comprende una técnica que es utilizada en marketing y publicidad, la cual describe las etapas que una persona recorre antes de tomar la decisión de compra. AIDA es un acrónimo de atención, interés, deseo y acción, y se utiliza para guiar la estrategia publicitaria desde el primer contacto con el consumidor hasta el momento en que realiza la compra. En la primera etapa (atención), la finalidad es atraer la atención del consumidor mediante elementos visuales, títulos llamativos o anuncios creativos. En la segunda etapa

(interés), se busca generar un interés genuino por el producto o servicio, proporcionando información relevante que capte la curiosidad del cliente. En la fase de deseo, el objetivo es despertar el deseo de adquirir el producto, conectando emocionalmente con el consumidor y destacando los beneficios. Finalmente, en la etapa de acción, se impulsa al consumidor a tomar una decisión, como realizar la compra, completar un formulario o hacer una llamada de contacto (Iwamoto, 2023).

Este modelo ha sido una herramienta fundamental para los especialistas en marketing, pues proporciona una estructura clara para diseñar mensajes publicitarios efectivos. Aunque ha sido adaptado y ampliado en diversas formas, sigue siendo uno de los pilares básicos en el estudio y la práctica del marketing. Según Kotler et al. (2023), el uso adecuado del modelo AIDA permite una mayor eficacia en las estrategias publicitarias al abordar de manera secuencial las necesidades y deseos del consumidor.

En el contexto del SMM, el modelo AIDA cobra una relevancia aún mayor, ya que las plataformas sociales ofrecen a las marcas la posibilidad de comunicarse directamente con los consumidores, lo que facilita la implementación de las cuatro etapas del modelo en tiempo real y de manera personalizada. Las RR. SS., como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, crean un escenario ideal para que las marcas capten la atención de los usuarios por medio de contenido visual atractivo y publicaciones llamativas, que están diseñadas para destacarse en un flujo constante de información.

Una vez que la atención es captada, las marcas deben fomentar el interés proporcionando contenido, como tutoriales, demostraciones de productos, o información que eduque al usuario sobre cómo el producto o servicio puede solucionar un problema específico. En la etapa de deseo, las marcas deben generar una conexión emocional, utilizando testimonios, recomendaciones de influencers o publicaciones que muestren el uso del producto en situaciones cotidianas, lo que ayuda a construir una percepción positiva de la marca.

Finalmente, en la etapa de acción, las RR. SS. permiten facilitar el proceso de conversión mediante botones de compra directa, promociones especiales o links a la página web del producto, impulsando así la acción inmediata del usuario (Tuten y Solomon, 2018).

La adaptabilidad de AIDA al SMM se ve reflejada en la constante interacción entre la marca y el consumidor, suscitando un ciclo de retroalimentación. Además, las RR. SS. coadyuban a medir y adecuar las campañas publicitarias en función de las respuestas de los usuarios, optimizando continuamente cada fase del modelo para mejorar la efectividad de la campaña (Wong et al., 2024).

Modelo del Embudo de Ventas. Es una ilustración del trayecto del cliente que inicia en el primer contacto con una marca y que va hasta la conversión final, es decir, la compra o acción deseada. Este modelo se utiliza para describir cómo un gran número de prospectos o leads va disminuyendo progresivamente conforme que transitan por las distintas etapas del proceso de compra (Conde, 2025). Paschen et al. (2020) mencionan que el embudo está compuesto tradicionalmente por estas etapas: prospección, previo acercamiento, aproximación, presentación, superación de objeciones, cierre y seguimiento/retención.

Este modelo es fundamental en las estrategias de marketing, ya que, por ejemplo, las campañas de concientización pueden centrarse en generar conocimiento de la marca, mientras que las de decisión pueden ser más orientadas a ofrecer incentivos o demostraciones para motivar la conversión. Conforme con Kotler et al. (2020), comprender cómo se mueve un consumidor a través del embudo ayuda a las empresas a gestionar mejor sus recursos y optimizar sus esfuerzos de marketing para lograr tasas de conversión más altas.

En el marco del SMM, este modelo adquiere una dimensión interactiva y dinámica, debido a que las RR. SS. contribuyen a que las marcas se involucren con los consumidores en cada fase del embudo de manera más directa y personalizada. Bajo esta perspectiva, es especialmente útil para la creación de campañas integradas que guían al consumidor a través

del recorrido de compra, aprovechando las herramientas de segmentación, análisis de datos y personalización que entregan las plataformas sociales. Como lo mencionan Tuten y Solomon (2018), el ingrediente crucial para el éxito en este contexto es utilizar cada fase del embudo para proporcionar el contenido adecuado y en el momento correcto, lo que maximiza la posibilidad de conversión.

Dimensiones del Proceso de Ventas. Considerando las etapas del embudo de ventas postuladas por Paschen et al. (2020) en el contexto B2B (business to business), se conceptualizan dichas etapas en el marco B2C (business to consumer):

Prospección. El vendedor identifica posibles compradores, los cuales pueden haber mostrado algún tipo de interés, como haber visitado la página web, haber interactuado en RR. SS. o haber solicitado información. Es una fase clave donde el vendedor comienza a construir una lista de leads, es decir, personas interesadas en sus productos y que han proporcionado sus datos de contacto, como su nombre, correo electrónico o teléfono. Es un posible cliente que aún no ha tomado la decisión de compra, pero que ha mostrado señales de querer obtener más información o de estar interesado en una oferta.

Previo Acercamiento y Aproximación. El vendedor realiza un acercamiento más directo, ya sea a través de una llamada, un correo electrónico o una reunión, para conseguir mayor información acerca del comprador y sus necesidades específicas. A la vez, busca preparar una oferta personalizada que se ajuste a esas necesidades.

Presentación. El vendedor presenta su producto o servicio de manera detallada, explicando cómo puede satisfacer las necesidades del comprador y destacando sus beneficios. Es importante que el vendedor conecte emocionalmente con el comprador, mostrando cómo el producto puede resolver un problema o mejorar su situación.

Superación de Objeciones y Cierre. El comprador puede tener dudas o preocupaciones sobre el producto o servicio, como el precio, las condiciones o la viabilidad. El vendedor debe

abordar estas objeciones de manera efectiva, demostrando cómo el producto sigue siendo la mejor opción. El cierre es la acción final de convencer al comprador de tomar la elección de compra.

Seguimiento. Luego de la compra, el vendedor sigue en contacto con el comprador para garantizar que esté satisfecho con lo recibido. Además, el seguimiento permite identificar oportunidades adicionales, como upselling (ventas adicionales) o cross-selling (ventas cruzadas), y fortalecer el enlace continuo con el cliente.

Figura 2

Etapas del proceso de ventas



2.3 Bases filosóficas

Social Media Marketing

Se fundamenta en la intercomunicación y creación de vínculos auténticos entre las marcas y sus consumidores. Esta disciplina se basa en la filosofía de la comunicación bidireccional, donde las marcas no solo envían mensajes unidireccionales, sino que también escuchan y responden a las necesidades, expectativas y comentarios de los usuarios. Esta interacción constante permite una construcción de comunidad, que fomenta un sentido de

pertenencia y confianza entre los consumidores y la marca (Tuten y Solomon, 2018). La filosofía detrás de este enfoque es que, en la era digital, las empresas deben ser accesibles, transparentes y genuinas, brindando valor no solo a través de sus productos, sino también mediante la participación activa en las conversaciones que ocurren en las plataformas sociales.

Otra base filosófica es el empoderamiento del consumidor. Las plataformas sociales han cambiado la dinámica del marketing tradicional, al permitir a los consumidores tener una voz mucho más fuerte en la construcción de la reputación de las marcas. Los consumidores ya no son simplemente receptores pasivos de la publicidad, sino que ahora tienen el poder de compartir sus opiniones, generar contenido y difundir experiencias, lo cual sostiene la clave de gestionar la reputación y la relación continua con el cliente (Kaplan y Haenlein, 2019).

Proceso de Ventas

El marketing relacional es uno de los fundamentos principales de este enfoque. Pone énfasis en comprender las necesidades y exigencias del cliente a largo plazo, más allá de una simple transacción. Este enfoque reconoce que, para conseguir ventas exitosas, es necesario construir una relación caracterizada por la confianza y compromiso mutuo, donde el cliente percibe que sus intereses y necesidades son atendidos de manera genuina (Gómez y Uribe, 2016). La filosofía subyacente del proceso de ventas es que no se trata solo de cerrar una venta, sino de establecer una relación de valor continuo con el cliente, lo que aumenta las probabilidades de generar ventas repetidas y lealtad.

Asimismo, el proceso de ventas consultivo también es una base filosófica clave, que pone al vendedor como un asesor o consultor, más que como un simple proveedor de productos. Este enfoque implica que el vendedor no solo ofrece un producto o servicio, sino que se convierte en un socio estratégico para el cliente, ayudándole a identificar sus necesidades y a elegir la mejor solución. El vendedor, bajo esta filosofía, se dedica a escuchar activamente, hacer preguntas efectivas y ofrecer recomendaciones basadas en discernimientos y

aprendizajes del mercado (Jobber et al., 2019). Esta filosofía recalca la importancia de establecer un vínculo de confianza, donde el vendedor actúa como un facilitador del éxito del cliente.

2.4 Definición de términos básicos

Comunicación en Redes Sociales

Indica la habilidad de las empresas para gestionar las percepciones del valor del cliente mediante las RR. SS., usando actividades de promoción, publicidad y relaciones públicas (Tarsakoo y Charoensukmongkol, 2020).

Desarrollo de Productos en Redes Sociales

Esta capacidad involucra el empleo de las plataformas sociales para la creación de nuevos productos y servicios que se adapten a las demandas de los consumidores (Tarsakoo y Charoensukmongkol, 2020).

Fijación de Precios en Redes Sociales

Comprende la habilidad de las empresas para determinar precios competitivos y monitorear las estrategias de precios de los competidores en plataformas sociales (Tarsakoo y Charoensukmongkol, 2020).

Implementación del Marketing en Redes Sociales

Involucra la ejecución de las estrategias de SMM, gestionando recursos como presupuesto y personal, y ajustando las tácticas según las oportunidades y limitaciones que surjan durante la implementación (Tarsakoo y Charoensukmongkol, 2020).

Planificación del Marketing en Redes Sociales

Esta capacidad está vinculada con la habilidad de una empresa para formular estrategias de SMM que se alineen con el entorno y los recursos disponibles (Tarsakoo y Charoensukmongkol, 2020).

Presentación

El vendedor presenta su producto o servicio de manera detallada, explicando cómo puede satisfacer las necesidades del comprador y destacando sus beneficios (Paschen et al., 2020).

Previo Acercamiento y Aproximación

El vendedor realiza un acercamiento más directo, ya sea a través de una llamada, un correo electrónico o una reunión, para conseguir mayor información acerca del comprador y sus necesidades específicas (Paschen et al., 2020).

Proceso de Ventas

Ilustra el recorrido que hace un cliente potencial (lead) desde el primer contacto hasta la compra. Este proceso comprende cinco etapas: prospección, previo acercamiento y acercamiento, presentación, superación de objeciones y cierre, y seguimiento (postventa) (Paschen et al., 2020).

Prospección

El vendedor identifica posibles compradores, los cuales pueden haber mostrado algún tipo de interés, como haber visitado la página web, haber interactuado en redes sociales o haber solicitado información. Es una fase clave donde el vendedor comienza a construir una lista de leads (Paschen et al., 2020).

Seguimiento

Luego de la compra, el vendedor sigue en contacto con el comprador para garantizar que esté satisfecho con lo recibido (Paschen et al., 2020).

Social Media Marketing

Comprende la adopción de RR. SS. para crear conversaciones y afectar positivamente el comportamiento del consumidor, como la compra de productos, la suscripción a boletines,

el registro en comunidades en línea y otras acciones de los consumidores (Tarsakoo y Charoensukmongkol, 2020).

Superación de Objeciones y Cierre

El comprador puede tener dudas o preocupaciones sobre el producto o servicio, como el precio, las condiciones o la viabilidad. El vendedor debe abordar estas objeciones de manera efectiva, demostrando cómo el producto sigue siendo la mejor opción. El cierre es la acción final de convencer al comprador de tomar la decisión de compra (Paschen et al., 2020).

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

El social media marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

2.5.2 Hipótesis específicas

- La fijación de precios en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima, 2025.
- El desarrollo de productos en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima, 2025.
- La comunicación en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima, 2025.
- La planificación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima, 2025.
- La implementación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima, 2025.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: SOCIAL MEDIA MARKETING	El SMM comprende la adopción de RR. SS. para crear conversaciones y afectar positivamente el comportamiento del consumidor, como la compra de productos, la suscripción a boletines, el registro en comunidades en línea y otras acciones de los consumidores. Esta herramienta de marketing permite a las marcas conectar de forma directa con los clientes, mejorar la percepción de estas, y fomentar la fidelidad, todo esto a través de una estrategia de marketing de bajo costo en relación con las técnicas tradicionales (Tarsakoo y Charoensukmongkol, 2020).	El SMM es medido mediante el Cuestionario sobre marketing en redes sociales. Está organizado en cinco dimensiones y 15 ítems, con puntajes del 1 al 5 (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo). El puntaje total de la variable será hallado mediante la suma de los ítems de sus cinco dimensiones.	Fijación de precios en redes sociales	- Habilidad para establecer precios competitivos - Monitoreo de estrategias de precios de la competencia - Comunicar cambios en precios	1 – 3	Ordinal, Likert
			Desarrollo de productos en redes sociales	- Obtener información del cliente - Generación de ideas para nuevos productos - Evaluación y mejora de productos a través de la retroalimentación	4 – 6	
			Comunicación en redes sociales	- Uso de publicidad, promociones y relaciones públicas - Creación de contenido atractivo	7 – 8	
			Planificación del marketing en redes sociales	- Preparación de estrategias de marketing digital - Segmentación de mercado	9 – 11	
			Implementación del marketing en redes sociales	- Ejecución de estrategias de marketing - Gestión de imagen - Adaptación de las estrategias de marketing	12 – 15	

VARIABLE 2: PROCESO DE VENTAS	El proceso de ventas ilustra el recorrido que hace un cliente potencial (lead) desde el primer contacto hasta la compra. Este proceso comprende cinco etapas: prospección, precio acercamiento y acercamiento, presentación, superación de objeciones y cierre, y seguimiento (posventa) (Paschen et al., 2020).	El proceso de ventas es medido mediante el Cuestionario de evaluación del proceso de ventas. Está organizado en cinco dimensiones y 15 ítems, con puntajes del 1 al 5 (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo).	Prospección	- Multicanalidad - Información relevante	1 – 2	Ordinal, Likert
			Previo acercamiento y aproximación	- Contacto previo a la compra - Consideración de la compra - Interés de la empresa	3 – 6	
			Presentación	- Características y beneficios del producto - Visualización del producto - Conexión emocional	7 – 9	
			Superación de objeciones y cierre	- Dudas absueltas - Seguridad en la compra - Proceso de pago	10 – 12	
			Seguimiento	- Satisfacción después de la compra - Ofertas o recomendaciones posteriores - Intención de recompra	13 – 15	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

Se desarrolló un enfoque cuantitativo.

Este enfoque se caracteriza por su objetividad, ya que utiliza instrumentos estandarizados como cuestionarios o pruebas estandarizadas, lo que permite minimizar la subjetividad del investigador. Además, busca resultados generalizables a poblaciones más amplias mediante técnicas estadísticas como regresiones, análisis de varianza (ANOVA) o pruebas de correlación (Méndez, 2020).

3.1.2 Diseño

Se presentó un diseño no experimental de corte transversal.

Este tipo de diseño se limita a describir, comparar o analizar relaciones sin intervención. Además, al ser transversal, los datos son recolectados en un solo momento (Pimienta & De la Orden, 2017).

3.1.3 Nivel

Se aplicó un nivel correlacional.

Este nivel se refiere a un tipo de análisis que busca identificar si existe una relación entre dos o más variables, sin afirmar que una implica causalidad a la otra (Bernal, 2022).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Contiene el total de individuos, elementos o casos que presentan características comunes y que son objeto de estudio, como por ejemplo todos los estudiantes universitarios de un país o los empleados de una empresa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En este estudio se utilizó como población a los 180 clientes que en promedio tiene mensual la empresa Full Body Sportswear.

3.2.2 Muestra

Comprende un subconjunto representativo de la población, seleccionado mediante técnicas de muestreo (aleatorio, estratificado, por conveniencia, etc.) con el fin de facilitar el análisis de datos. La muestra debe reflejar las propiedades esenciales de la población para garantizar que los resultados puedan generalizarse, siempre considerando su tamaño adecuado y margen de error (Bernal, 2022).

La muestra fue determinada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **P y Q** = tienen un valor de 0.5
- **Z** = valor estándar de 1.96
- **N** = total de la población
- **e** = error estándar de 0.05

Se reemplazaron los datos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(180)}{(180 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 123$$

Se utilizó una muestra de 123 clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica empleada

Se administró una encuesta, la cual consiste en aplicar un cuestionario estructurado o semiestructurado a una muestra de individuos para obtener información cuantificable concerniente a sus percepciones u opiniones con respecto a un tema específico (Arias et al., 2022).

3.3.2 Descripción del instrumento

Cuestionario Sobre Marketing en Redes Sociales. Estuvo organizado en cinco dimensiones y 15 ítems: Fijación de precios en redes sociales (1-3 ítems), desarrollo de productos en redes sociales (4-6 ítems), comunicación en redes sociales (7-8 ítems), planificación de marketing en redes sociales (9-11 ítems) e implementación del marketing en redes sociales (12-15 ítems). Este instrumento presenta una escala Likert de cinco puntos: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

Cuestionario de Evaluación del Proceso de Ventas. Presentó cinco dimensiones y 15 ítems: Prospección (1-2 ítems), previo acercamiento y aproximación (3-6 ítems), presentación (7-9 ítems), superación de objeciones y cierre (10-12 ítems) y seguimiento (13-15 ítems). Este cuestionario es respondido mediante una escala Likert de cinco puntos: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Los datos se procesaron y analizaron de manera descriptiva e inferencial. El primer análisis se llevó a cabo mediante Microsoft Excel; mientras que para el segundo análisis se utilizó el software IBM SPSS. La información fue reunida en tablas, figuras e interpretaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de Social Media Marketing

Tabla 1

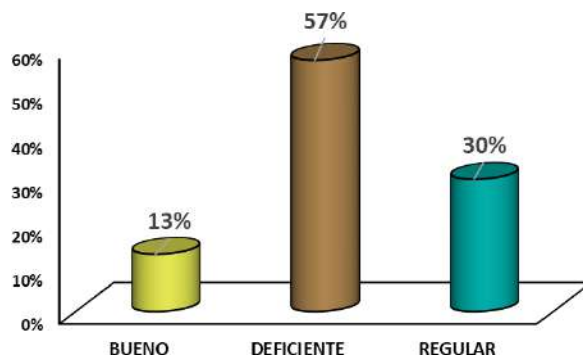
Social Media Marketing

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	16	13%
DEFICIENTE	70	57%
REGULAR	37	30%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Social Media Marketing



El 57% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear señala que el social media marketing ejecutado es deficiente, indicando unos precios poco competitivos en redes sociales, una escasa retroalimentación de productos basada en la interacción con los usuarios en redes, una comunicación débil y poco efectiva con el público objetivo, una insuficiente planificación del marketing, junto a una ejecución limitada de estrategias y seguimientos ante los cambios del entorno digital. Sin embargo, el 30% de estos clientes encuestados considera que el social media marketing es regular, mientras que solo el 13% lo califica como bueno.

Tabla 2

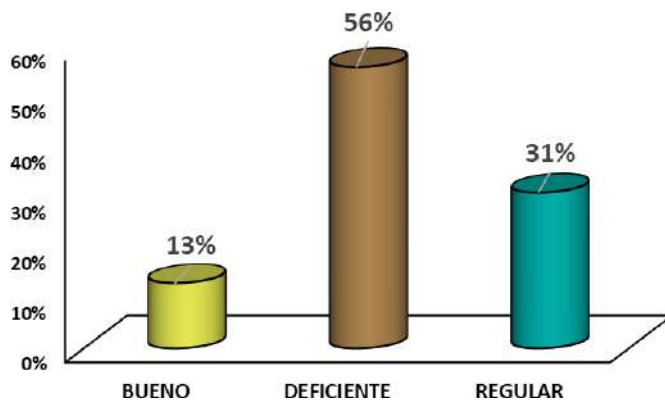
Fijación de precios en redes sociales

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	16	13%
DEFICIENTE	69	56%
REGULAR	38	31%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Fijación de precios en redes sociales



El 56% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear señala que la fijación de precios en redes sociales es deficiente, indicando que dicha empresa no tiene habilidad para establecer y posicionar sus precios de manera competitiva a través de medios digitales, no efectúa monitoreo activo en torno a las estrategias de precios de la competencia, y mucho menos comparte puntual, oportuna y transparentemente los cambios en precios. Sin embargo, el 31% de estos clientes encuestados considera que la fijación de precios en redes sociales es regular, mientras que solo el 13% la califica como buena.

Tabla 3

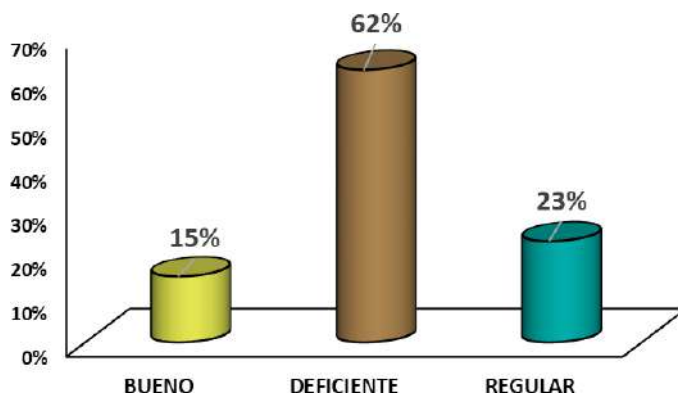
Desarrollo de productos en redes sociales

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	19	15%
DEFICIENTE	76	62%
REGULAR	28	23%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Desarrollo de producto en redes sociales



El 62% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear manifiesta que el desarrollo de producto en redes sociales es deficiente, indicando que dicha empresa no logra implementar mecanismos sistemáticos para obtener información de clientes en estos canales digitales, no llegan a considerar la opinión del cliente para la generación creativa de nuevos productos, y mucho menos realizan evaluaciones post-lanzamiento de producto en redes por medio de dinámicas de retroalimentación. Sin embargo, el 23% de estos clientes encuestados considera que el desarrollo de producto en redes sociales es regular, mientras que solo el 15% lo califica como bueno.

Tabla 4

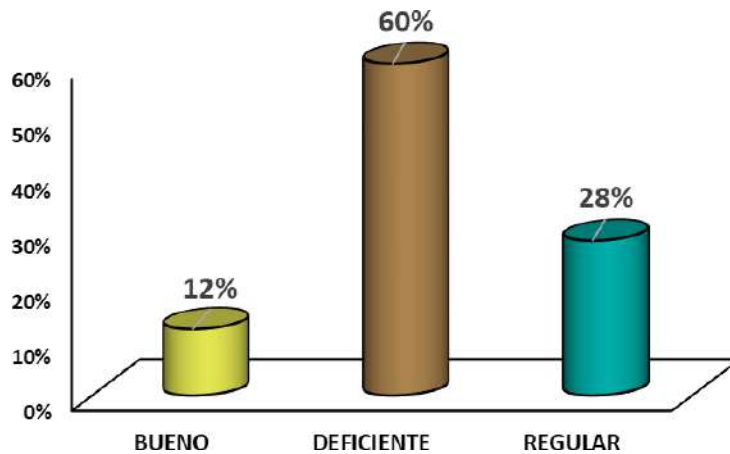
Comunicación en redes sociales

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	15	12%
DEFICIENTE	74	60%
REGULAR	34	28%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Comunicación en redes sociales



El 60% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear manifiesta que la comunicación en redes sociales es deficiente, indicando que dicha empresa no logra brindar publicidad, promociones y descuentos que generen valor percibido en el público objetivo, además de que las publicaciones creadas no aportan contenidos atractivos ni relevantes en función a los intereses o expectativas de los usuarios. Sin embargo, el 28% de estos clientes encuestados considera que la comunicación en redes sociales es regular, mientras que solo el 12% la califica como buena.

Tabla 5

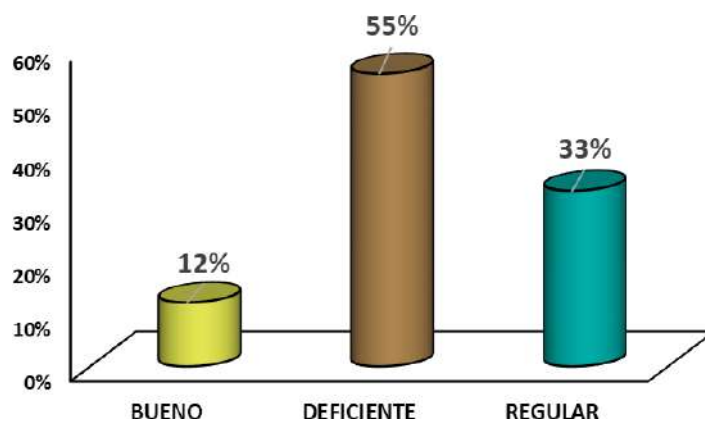
Planificación del marketing en redes sociales

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	14	12%
DEFICIENTE	68	55%
REGULAR	41	33%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Planificación del marketing en redes sociales



El 55% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear manifiesta que la planificación del marketing en redes sociales es deficiente, indicando que dicha empresa no llega a desarrollar adecuadamente campañas publicitarias en redes basadas en las preferencias y opinión de los usuarios, además de tampoco aplicar criterios de segmentación de mercado, limitándose así, la personalización y relevancia de los contenidos difundidos. Sin embargo, el 33% de estos clientes encuestados considera que la planificación del marketing en redes sociales es regular, mientras que solo el 13% la califica como buena.

Tabla 6

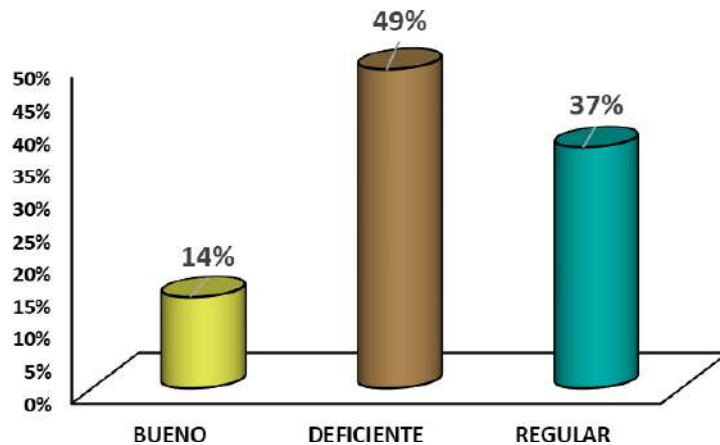
Implementación del marketing en redes sociales

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	18	14%
DEFICIENTE	60	49%
REGULAR	45	37%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Implementación del marketing en redes sociales



El 49% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear manifiesta que la implementación del marketing en redes sociales es deficiente, indicando que dicha empresa no logra ejecutar estrategias de marketing de forma efectiva en las redes sociales para conectar con los usuarios y promover sus productos, no llega a gestionar adecuadamente su imagen en estos medios al punto de verse afectada la percepción y cercanía de los clientes con la marca, y mucho menos lograr adaptar sus estrategias de marketing de acuerdo al comportamiento y necesidad del público objetivo. Sin embargo, el 37% de estos clientes encuestados considera que la implementación del marketing en redes sociales es regular, mientras que solo el 14% la califica como buena.

4.1.2 Resultados de Proceso de ventas

Tabla 7

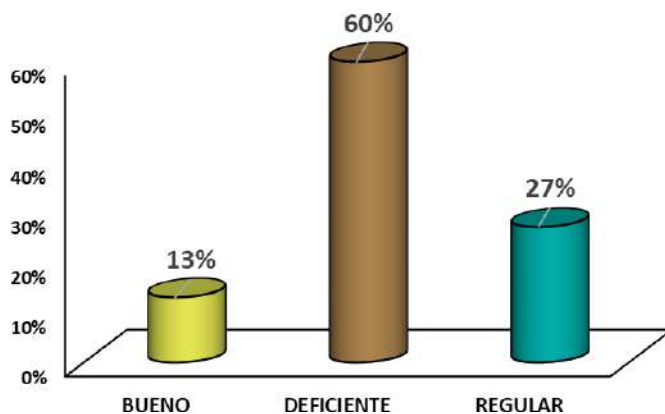
Proceso de ventas

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	16	13%
DEFICIENTE	74	60%
REGULAR	33	27%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Proceso de ventas



El 60% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear reporta que el proceso de ventas resulta deficiente, indicando una prospección inadecuada que limita el crecimiento del mercado, una falta de previos acercamientos y aproximaciones para generar experiencias positivas y profesionales, una presentación de producto que no comunica correctamente cada beneficio y característica diferenciadora, una falta de preparación en los vendedores para la superación exitosa de objeciones y cierre con los clientes, junto a un inexistente seguimiento posterior a la venta. Sin embargo, el 27% de estos clientes encuestados informa que el proceso de ventas de la empresa en mención resulta regular, mientras que solo el 13% lo considera como bueno.

Tabla 8

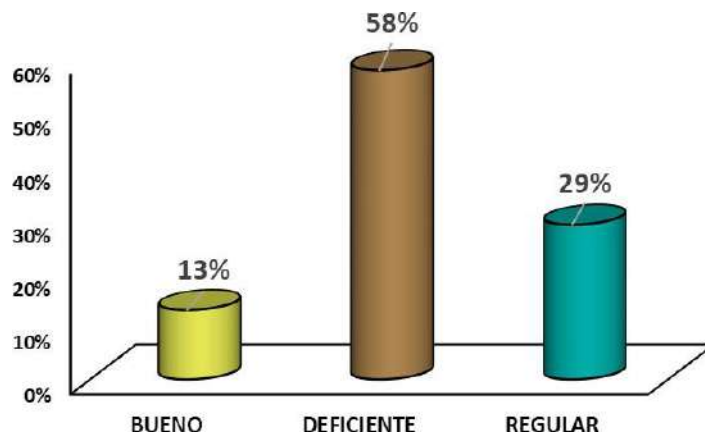
Prospección

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	16	13%
DEFICIENTE	72	58%
REGULAR	35	29%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Prospección



El 58% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear reporta que la fase de prospección resulta deficiente, indicando que dicha empresa no cuenta con una diversidad adecuada de canales de comunicación e interacción para un mayor acercamiento del cliente y la tienda, además de no compartir contenido anticipado y relevante que ayude a los clientes en la formación de opiniones informadas antes de la decisión de compra. Sin embargo, el 29% de estos clientes encuestados informa que la fase de prospección de dicha empresa resulta regular, mientras que solo el 13% la considera como buena.

Tabla 9

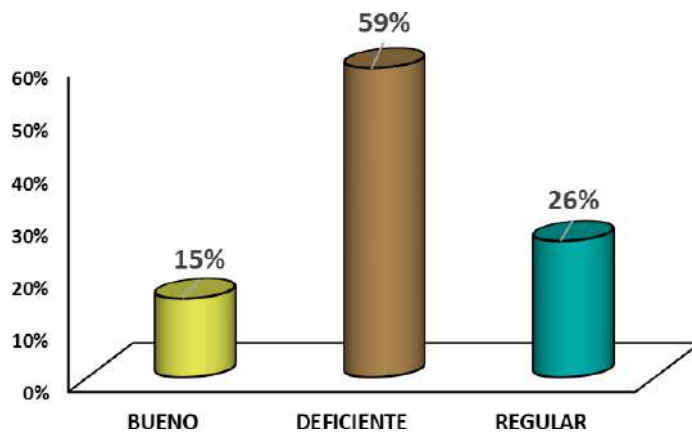
Previo acercamiento y aproximación

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	18	15%
DEFICIENTE	73	59%
REGULAR	32	26%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Previo acercamiento y aproximación



El 58% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear reporta que el previo acercamiento y aproximación resulta deficiente, indicando que dicha empresa no se esfuerza en generar confianza desde el contacto inicial de los clientes con los canales digitales, además de contar con un personal de ventas que no logra ser capaz de motivar y reforzar la decisión de compra, y mucho menos brindar atenciones personalizadas o demostrar interés real en las preferencias y necesidades de los clientes. Sin embargo, el 26% de estos clientes encuestados informa que el previo acercamiento y aproximación de dicha empresa resulta regular, mientras que solo el 15% lo considera como bueno.

Tabla 10

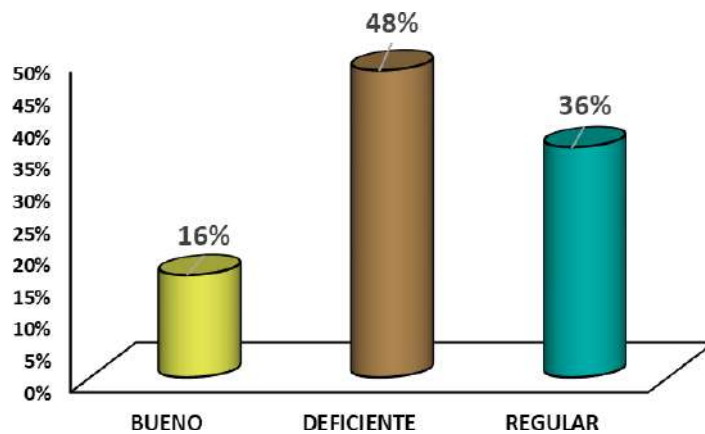
Presentación

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	16%
DEFICIENTE	59	48%
REGULAR	44	36%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Presentación



El 48% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear reporta que la presentación del producto resulta deficiente, indicando que dicha empresa no comparte una explicación clara de las características y beneficios de cada producto ofrecido, no emplea elementos que faciliten la visualización de los productos dentro de las redes sociales, y mucho menos logran establecer una conexión emocional con las expectativas del cliente durante las demostraciones proyectadas. Sin embargo, el 36% de estos clientes encuestados informa que la presentación del producto de ducha empresa resulta regular, mientras que solo el 16% la considera como buena.

Tabla 11

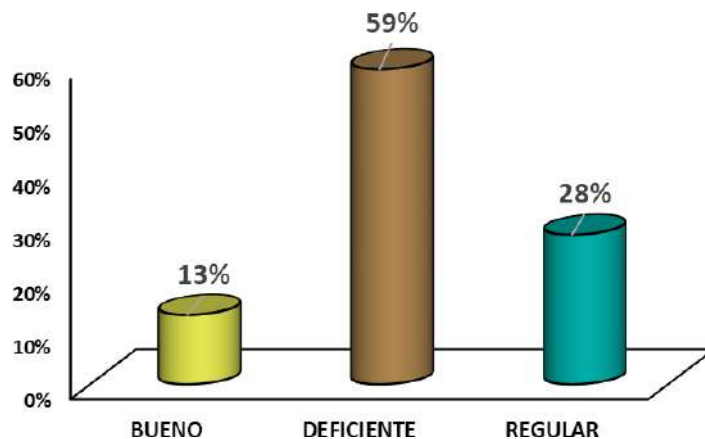
Superación de objeciones y cierre

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	16	13%
DEFICIENTE	73	59%
REGULAR	34	28%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Superación de objeciones y cierre



El 59% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear reporta que la superación de objeciones y cierre resulta deficiente, indicando que dicha empresa cuenta con un personal de venta que ni ofrece respuestas efectivas a las dudas sobre precios y calidad, ni orienta y da seguridad en la toma de decisión de compra, además de contarse con un proceso de pago lento y complicado ante la percepción y experiencia de los clientes. Sin embargo, el 28% de estos clientes encuestados informa que la superación de objeciones y cierre de dicha empresa resulta regular, mientras que solo el 13% la considera como buena.

Tabla 12

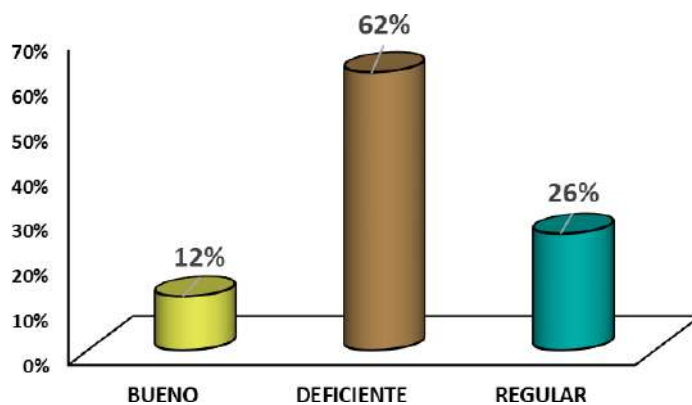
Seguimiento

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	15	12%
DEFICIENTE	76	62%
REGULAR	32	26%
TOTAL	123	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Seguimiento



El 62% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear reporta que el seguimiento de ventas resulta deficiente, indicando que dicha empresa no realiza contacto o verificaciones una vez finalizada la compra para garantizar la satisfacción postventa en los clientes, no efectúa acciones de seguimiento comercial como recomendaciones posteriores u ofertas personalizadas, y mucho menos incorpora estrategias efectivas para incrementar las intenciones de recompra. Sin embargo, el 26% de estos clientes encuestados informa que el seguimiento de ventas de la empresa en mención resulta regular, mientras que solo el 12% lo considera como bueno.

4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

Tabla 13

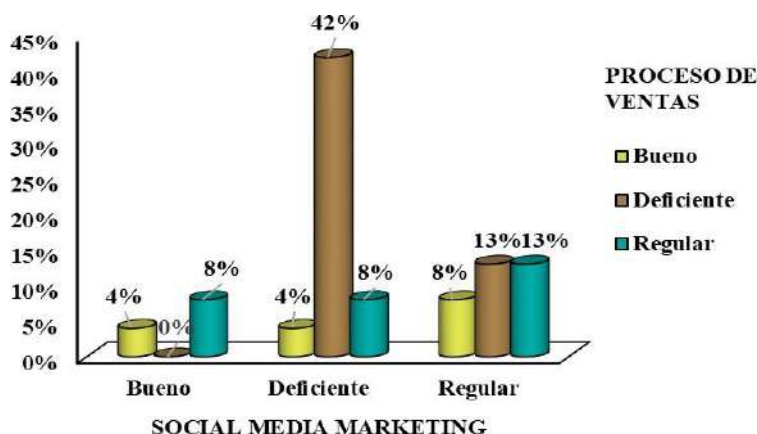
Social Media Marketing en relación a Proceso de ventas

		Proceso de ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Social Media Marketing	Bueno	5%	1%	7%	13%
	Deficiente	0%	46%	11%	57%
	Regular	8%	13%	9%	30%
Total		13%	60%	27%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Social Media Marketing en relación a Proceso de ventas



Un primer y segundo 4%, junto a un tercer 8% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear señalan que el social media marketing ejecutado es bueno, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que reportan al proceso de ventas como bueno. Por otro lado, el 42% y un primer 13% de estos clientes encuestados expresan que el social media marketing ejecutado es deficiente y regular, de manera respectiva; a la vez que catalogan al proceso de ventas como deficiente. Mientras que un primer y segundo 8%, junto a un segundo 13%, estiman al social media marketing como bueno, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que califican al proceso de ventas como regular.

Tabla 14

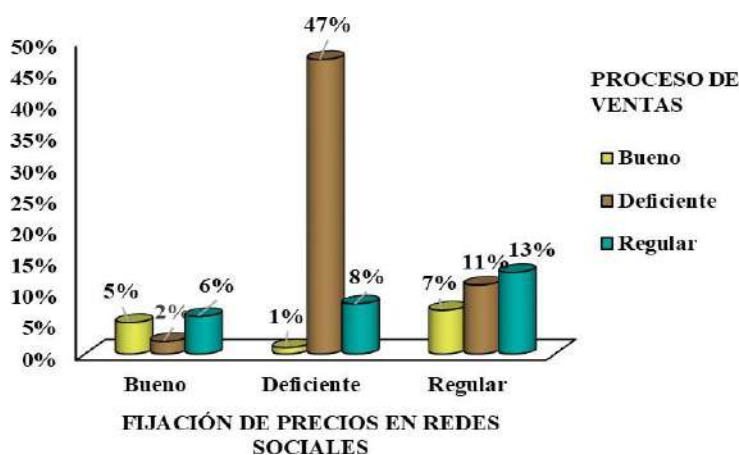
Fijación de precios en redes sociales relacionada a Proceso de ventas

		Proceso de ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Fijación de precios en redes sociales	Bueno	5%	2%	6%	13%
	Deficiente	1%	47%	8%	56%
	Regular	7%	11%	13%	31%
Total		13%	60%	27%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 16

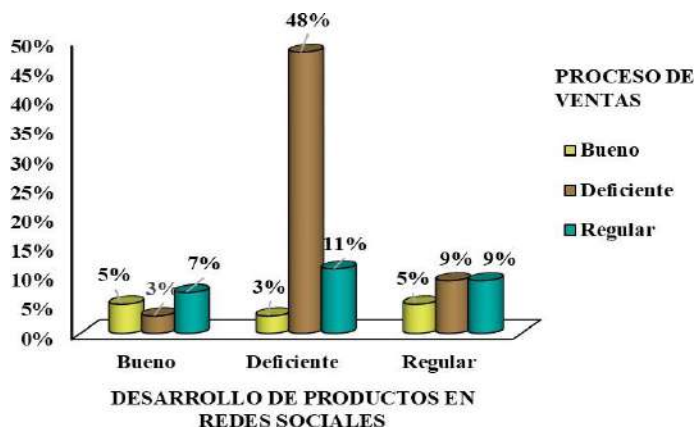
Fijación de precios en redes sociales relacionada a Proceso de ventas



El 5%, el 1% y el 7% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear señalan que la fijación de precios en redes sociales es buena, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que reportan al proceso de ventas como bueno. Por otro lado, el 2%, el 47% y el 11% de estos clientes encuestados expresan que la fijación de precios en redes sociales es buena, deficiente y regular, de manera respectiva; a la vez que catalogan al proceso de ventas como deficiente. Mientras que el 6%, el 8%, y el 13%, estiman a la fijación de precios en redes sociales como buena, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que califican al proceso de ventas como regular.

Tabla 15*Desarrollo de productos en redes sociales relacionado a Proceso de ventas*

		Proceso de ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Desarrollo de productos en redes sociales	Bueno	5%	3%	7%	15%
	Deficiente	3%	48%	11%	62%
	Regular	5%	9%	9%	23%
Total		13%	60%	27%	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 17***Desarrollo de productos en redes sociales relacionado a Proceso de ventas*

Un primer y segundo 5%, junto a un segundo 3% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear señalan que el desarrollo de productos en redes sociales es bueno, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que reportan al proceso de ventas como bueno. Por otro lado, un primer 3%, el 48% y un primer 9% de estos clientes encuestados expresan que el desarrollo de productos en redes sociales es bueno, deficiente y regular, de manera respectiva; a la vez que catalogan al proceso de ventas como deficiente. Mientras que el 7%, el 11%, y un segundo 9%, estiman al desarrollo de productos en redes sociales como bueno, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que califican al proceso de ventas como regular.

Tabla 16*Comunicación en redes sociales relacionada a Proceso de ventas*

		Proceso de ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Comunicación en redes sociales	Bueno	1%	2%	9%	12%
	Deficiente	0%	52%	8%	60%
	Regular	12%	6%	10%	28%
Total		13%	60%	27%	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 18***Comunicación en redes sociales relacionada a Proceso de ventas*

El 1% y el 12% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear señalan que la comunicación en redes sociales es buena, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que reportan al proceso de ventas como bueno. Por otro lado, el 2%, el 52% y el 6% de estos clientes encuestados expresan que la comunicación en redes sociales es buena, deficiente y regular, de manera respectiva; a la vez que catalogan al proceso de ventas como deficiente. Mientras que el 9%, el 8%, y el 10%, estiman a la comunicación en redes sociales como buena, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que califican al proceso de ventas como regular.

Tabla 17

Planificación del marketing en redes sociales relacionada a Proceso de ventas

		Proceso de ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Planificación del marketing en redes sociales	Bueno	3%	4%	4%	11%
	Deficiente	0%	48%	7%	55%
	Regular	10%	8%	16%	34%
Total		13%	60%	27%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Planificación del marketing en redes sociales relacionada a Proceso de ventas



El 3% y el 10% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear señalan que la planificación del marketing en redes sociales es buena, deficiente y regular, de manera respectiva; a la vez que reportan al proceso de ventas como bueno. Por otro lado, un primer 4%, el 48% y el 8% de estos clientes encuestados expresan que la planificación del marketing en redes sociales es buena, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que catalogan al proceso de ventas como deficiente. Mientras que un segundo 4%, el 7%, y el 16%, estiman a la planificación del marketing en redes sociales como buena, deficiente y regular, de manera respectiva; a la vez que califican al proceso de ventas como regular.

Tabla 18

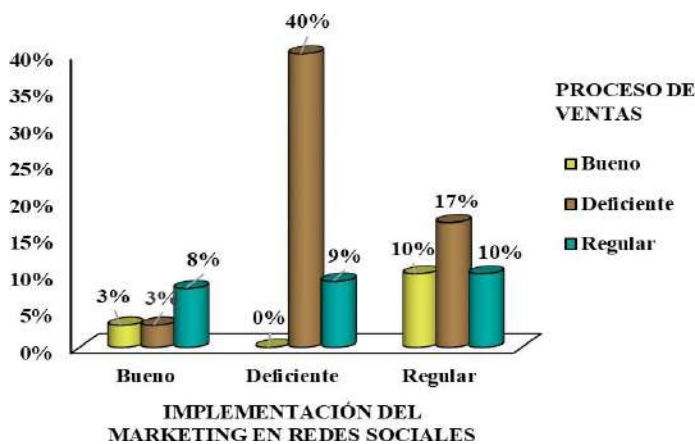
Implementación del marketing en redes sociales relacionada a Proceso de ventas

		Proceso de ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Implementación del marketing en redes sociales	Bueno	3%	3%	8%	14%
	Deficiente	0%	40%	9%	49%
	Regular	10%	17%	10%	37%
Total		13%	60%	27%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Implementación del marketing en redes sociales relacionada a Proceso de ventas



Unos primeros 3% y 10% de los clientes encuestados de la empresa Full Body Sportswear señalan que la implementación del marketing en redes sociales es buena, deficiente y regular, de manera respectiva; a la vez que reportan al proceso de ventas como bueno. Por otro lado, un segundo 3%, el 40% y el 17% de estos clientes encuestados indican que la implementación del marketing en redes sociales es buena, deficiente y regular, respectivamente; a la vez que catalogan al proceso de ventas como deficiente. Mientras que el 8%, el 9%, y un segundo 10%, estiman a la implementación del marketing en redes sociales como buena, deficiente y regular, de manera respectiva; a la vez que califican al proceso de ventas como regular.

4.1.4 Prueba de Normalidad

Para determinar la normalidad de los datos, se tomó en cuenta estudiar a 123 clientes en promedio que tiene al mes la empresa Full Body Sportswear, cifra mayor a 50, por lo que se consideró aplicar la prueba bajo Kolmogorov Smirnov (K-S).

Tabla 19

Prueba de normalidad

Variable y Dimensiones	K-S		
	Estadístico	gl	Sig.
Social Media Marketing	0.125	123	0.000
Proceso de ventas	0.152	123	0.000
Fijación de precios en redes sociales	0.149	123	0.000
Desarrollo de productos en redes sociales	0.174	123	0.000
Comunicación en redes sociales	0.264	123	0.000
Planificación del marketing en redes sociales	0.196	123	0.000
Implementación del marketing en redes sociales	0.241	123	0.000
Prospección	0.206	123	0.000
Previo acercamiento y aproximación	0.224	123	0.000
Presentación	0.147	123	0.000
Superación de objeciones y cierre	0.170	123	0.000
Seguimiento	0.189	123	0.000

Nota. Elaboración propia

La prueba de normalidad determina que los datos no son normales, es decir, que no cumplen con el supuesto de normalidad, ante una mayoría absoluta de significancias menores a 0.05 (0.000). De este modo, se explica la aplicación de Rho de Spearman en las próximas correlaciones.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación general

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: El social media marketing no se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

Ha: El social media marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es mayor que el 5%, no se rechaza la “**Ho**”.
- Si p calculado es menor que el 5%, no se rechaza la “**Ha**”.

Tabla 20

Social Media Marketing correlacionado con Proceso de ventas

			Social Media Marketing	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Social Media Marketing	Correlación	1.000	0.771
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Proceso de ventas	Correlación	0.771	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

Nota. Elaboración propia

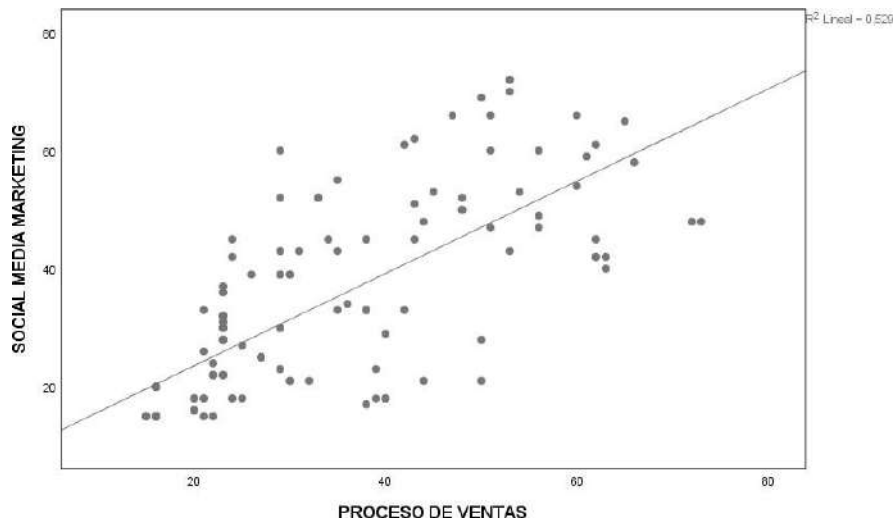
3. Decisión

La tabla 20 evidencia un valor de significancia de 0.000 en Rho de Spearman, menor a 0.05 (5%), rechazándose así, la “**Ho**” y aceptándose la “**Ha**”, es decir, que el social media marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025. No obstante, se evidencia un valor de

correlación de 0.771, por lo que se indica una relación moderada entre el social media marketing y el proceso de ventas.

Figura 21

Social Media Marketing correlacionado con Proceso de ventas



Mediante la figura 21 se corrobora que la correlación entre el social media marketing y el proceso de ventas en Full Body Sportswear es de nivel moderado, con la cual se evidencia una amplia aproximación estadística de los puntos sobre la recta.

4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₁: La fijación de precios en redes sociales no se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

H_{a1}: La fijación de precios en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es mayor que el 5%, no se rechaza la “**H₀₁**”.
- Si p calculado es menor que el 5%, no se rechaza la “**H_{a1}**”.

Tabla 21

Fijación de precios en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas

			Fijación de precios en redes sociales	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Fijación de precios en redes sociales	Correlación	1.000	0.689
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Proceso de ventas	Correlación	0.689	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

Nota. Elaboración propia

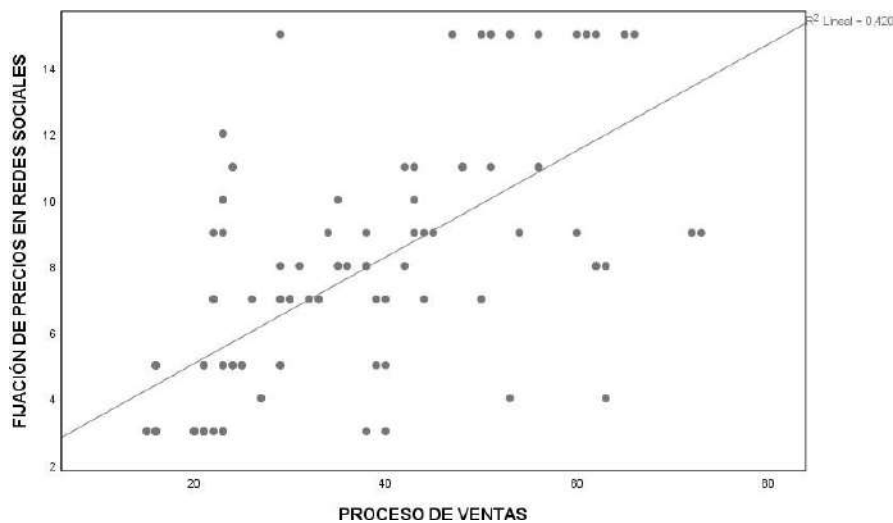
3. Decisión

La tabla 21 evidencia un valor de significancia de 0.000 en Rho de Spearman, menor a 0.05 (5%), rechazándose así, la “**H₀₁**” y aceptándose la “**H_{a1}**”, es decir, que la fijación de precios en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso

de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025. No obstante, se evidencia un valor de correlación de 0.689, por lo que se indica una relación moderada entre la fijación de precios en redes sociales y el proceso de ventas.

Figura 22

Fijación de precios en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas



Mediante la figura 22 se corrobora que la correlación entre la fijación de precios en redes sociales y el proceso de ventas en Full Body Sportswear es de nivel moderado, con la cual se evidencia una amplia aproximación estadística de los puntos sobre la recta.

4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₂: El desarrollo de productos en redes sociales no se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

H_{a2}: El desarrollo de productos en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es mayor que el 5%, no se rechaza la “**H₀₂**”.
- Si p calculado es menor que el 5%, no se rechaza la “**H_{a2}**”.

Tabla 22

Desarrollo de productos en redes sociales correlacionado con Proceso de ventas

			Desarrollo de productos en redes sociales	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Desarrollo de productos en redes sociales	Correlación	1.000	0.695
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Proceso de ventas	Correlación	0.695	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

Nota. Elaboración propia

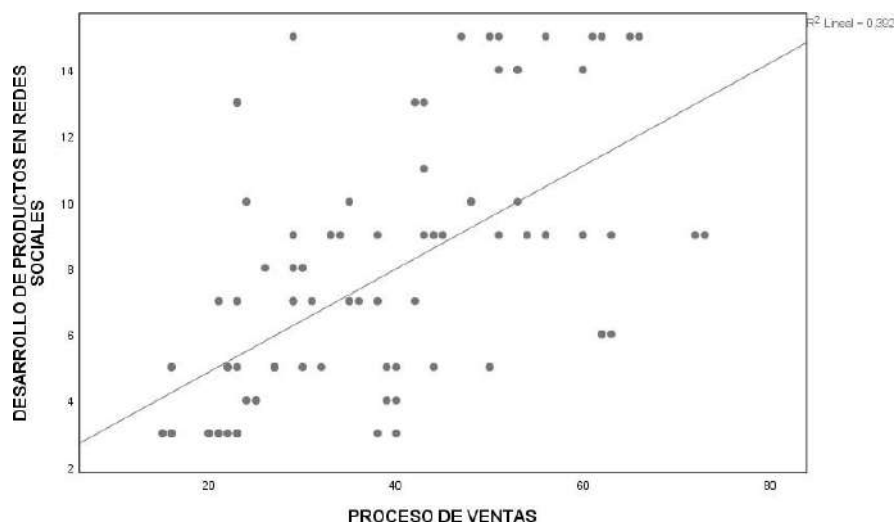
3. Decisión

La tabla 22 evidencia un valor de significancia de 0.000 en Rho de Spearman, menor a 0.05 (5%), rechazándose la “**H₀₂**” y aceptándose la “**H_{a2}**”, es decir, que el desarrollo de productos en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el

proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025. No obstante, se evidencia un valor de correlación de 0.695, por lo que se indica una relación moderada entre el desarrollo de productos en redes sociales y el proceso de ventas.

Figura 23

Desarrollo de productos en redes sociales correlacionado con Proceso de ventas



Mediante la figura 23 se corrobora que la correlación entre el desarrollo de productos en redes sociales y el proceso de ventas en Full Body Sportswear es de nivel moderado, con la cual se evidencia una amplia aproximación estadística de los puntos sobre la recta.

4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₃: La comunicación en redes sociales no se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

H_{a3}: La comunicación en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es mayor que el 5%, no se rechaza la “H₀₃”.
- Si p calculado es menor que el 5%, no se rechaza la “H_{a3}”.

Tabla 23

Comunicación en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas

			Comunicación en redes sociales	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Comunicación en redes sociales	Correlación	1.000	0.680
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Proceso de ventas	Correlación	0.680	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

Nota. Elaboración propia

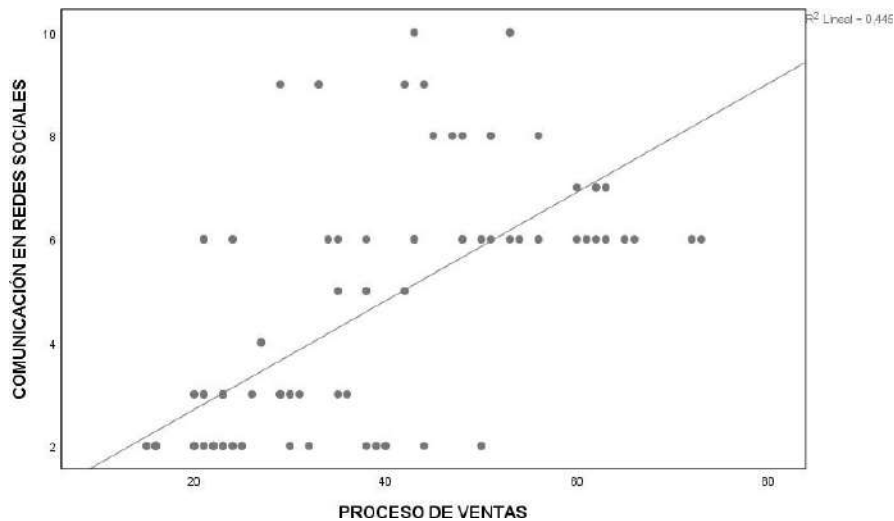
3. Decisión

La tabla 23 evidencia un valor de significancia de 0.000 en Rho de Spearman, menor a 0.05 (5%), rechazándose consigo, la “H₀₃” y aceptándose la “H_{a3}”, es decir, que la comunicación en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025. No obstante, se

evidencia un valor de correlación de 0.680, por lo que se indica una relación moderada entre la comunicación en redes sociales y el proceso de ventas.

Figura 24

Comunicación en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas



Mediante la figura 24 se corrobora que la correlación entre la comunicación en redes sociales y el proceso de ventas en Full Body Sportswear es de nivel moderado, con la cual se evidencia una amplia aproximación estadística de los puntos sobre la recta.

4.2.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₄: La planificación del marketing en redes sociales no se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

H_{a4}: La planificación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es mayor que el 5%, no se rechaza la “**H₀₄**”.
- Si p calculado es menor que el 5%, no se rechaza la “**H_{a4}**”.

Tabla 24

Planificación del marketing en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas

			Planificación del marketing en redes sociales	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Planificación del marketing en redes sociales	Correlación	1.000	0.661
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Proceso de ventas	Correlación	0.661	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

Nota. Elaboración propia

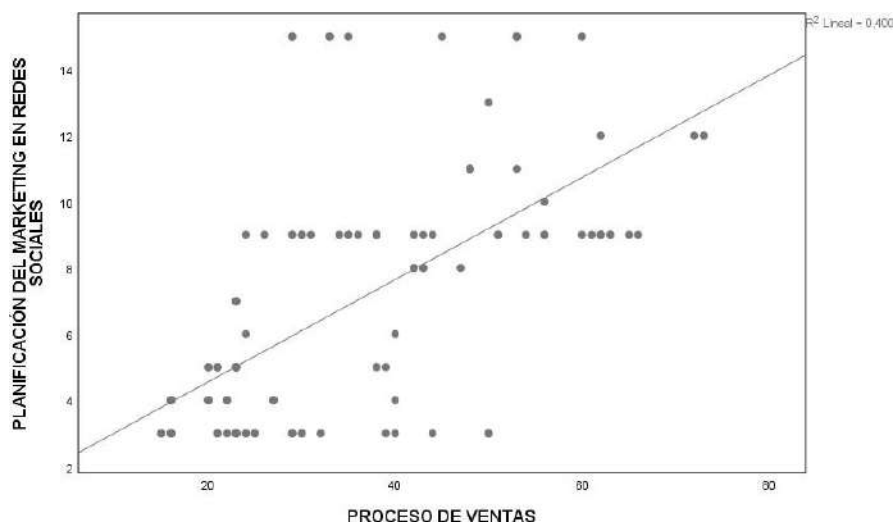
3. Decisión

La tabla 24 evidencia un valor de significancia de 0.000 en Rho de Spearman, menor a 0.05 (5%), rechazándose la “**H₀₄**” y aceptándose la “**H_{a4}**”, es decir, que la planificación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el

proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025. No obstante, se evidencia un valor de correlación de 0.661, por lo que se indica una relación moderada entre la planificación del marketing en redes sociales y el proceso de ventas.

Figura 25

Planificación del marketing en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas



Mediante la figura 25 se corrobora que la correlación entre la planificación del marketing en redes sociales y el proceso de ventas en Full Body Sportswear es de nivel moderado, con la cual se evidencia una amplia aproximación estadística de los puntos sobre la recta.

4.2.6 Contrastación de la quinta hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₅: La implementación del marketing en redes sociales no se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

H_{a5}: La implementación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es mayor que el 5%, no se rechaza la “H₀₅”.
- Si p calculado es menor que el 5%, no se rechaza la “H_{a5}”.

Tabla 25

Implementación del marketing en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas

			Implementación del marketing en redes sociales	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Implementación del marketing en redes sociales	Correlación	1.000	0.639
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Proceso de ventas	Correlación	0.639	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

Nota. Elaboración propia

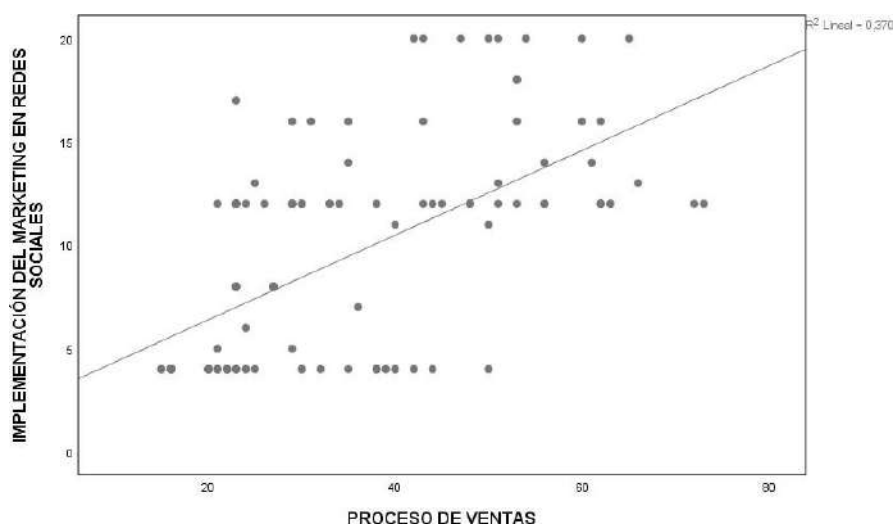
3. Decisión

La tabla 25 evidencia un valor de significancia de 0.000 en Rho de Spearman, menor a 0.05 (5%), rechazándose consigo, la “H₀₅” y aceptándose la “H_{a5}”, es decir, que la implementación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y

significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025. No obstante, se evidencia un valor de correlación de 0.639, por lo que se indica una relación moderada entre la implementación del marketing en redes sociales y el proceso de ventas de ventas.

Figura 26

Implementación del marketing en redes sociales correlacionada con Proceso de ventas



Mediante la figura 26 se corrobora que la correlación entre la implementación del marketing en redes sociales y el proceso de ventas en Full Body Sportswear es de nivel moderado, con la cual se evidencia una amplia aproximación estadística de los puntos sobre la recta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos se comparan con las bases teóricas y antecedentes citados en esta investigación:

- La aceptación de la hipótesis alterna (H_a), que establece que “el social media marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025”, se sustenta en un valor de $p = 0.000$, inferior al nivel de significancia del 5%, y en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.711, lo que indica una relación positiva fuerte. Este hallazgo guarda correspondencia con los estudios de Olórtegui et al. (2024), Chafloque (2022) y Núñez (2022), quienes abordaron el impacto del social media marketing en variables como la fidelización, la captación de clientes y el comportamiento del consumidor, respectivamente. En conjunto, estos autores coinciden en que el uso estratégico del marketing en redes sociales permite mejorar la percepción del cliente, lo que se traduce en una mayor aceptación del producto y, por ende, en un incremento en las ventas. Por su parte, Haudi et al. (2022) demostraron que las acciones de social media marketing influyen de manera significativa en la construcción de confianza hacia la marca, generando valor y fomentando la lealtad del cliente, lo cual repercute positivamente en el desempeño organizacional. Del mismo modo, los resultados obtenidos en esta investigación se alinean con lo planteado por Winarso et al. (2023), quienes examinaron el papel de las redes sociales en la estrategia de innovación en marketing, concluyendo que estas plataformas son herramientas clave no solo para potenciar la innovación, sino también

para mejorar el rendimiento comercial y promover el crecimiento empresarial sostenible.

- En esta investigación se demuestra que “la fijación de precios en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025”, ante un $p = 0.000$ menor al 5% y un valor correlacional de 0.689 en Rho de Spearman, permite identificar la afinidad de este resultado específico con el de Cárdenas (2025), quien se enfocó en la contribución del marketing digital sobre el proceso de ventas, concluyendo que la relación era positiva y notablemente con un Rho de 0.638, añadiendo que conforme se adoptan estrategias de marketing digital, se posibilita el incremento de ventas.
- Al obtener que “el desarrollo de productos en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025”, ante un $p = 0.000$ inferior al 5% y un valor correlacional de 0.695 en Rho de Spearman, permite identificar la afinidad de este resultado específico con el de Ponte (2023), quien se centró en el inbound marketing y su influencia en el proceso de ventas, concluyendo en una correspondencia fuerte y positiva con un Rho de 0.846, añadiendo que las estrategias de dicho marketing son clave en la optimización de ventas.
- Los hallazgos obtenidos en la presente investigación permiten confirmar la hipótesis planteada (**Ha3**): “la comunicación en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025”, ante un $p = 0.000$ menor al 5% y un valor correlacional de 0.680 en Rho de Spearman, permite identificar la afinidad de este resultado específico con el de León y Meléndez (2023), quienes se enfocaron en el marketing relacional y su relación con el proceso de ventas, al punto de concluir que dicha relación era positiva y relevante con un valor

Tau-b de Kendall de 0.841, añadiendo que en términos de satisfacción y retención de clientes, el marketing contribuye a un incremento de las ventas.

- A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que “la planificación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025”, ante un $p = 0.000$ menor al 5% y un valor correlacional de 0.661 en Rho de Spearman, permite identificar la afinidad de este resultado específico con el de Upadhyay et al. (2022), quienes analizaron el impacto del social media marketing sobre la respuesta al cliente, concluyendo en una relación indirecta que resalta la importancia de la confianza y equidad con la marca como factores clave en el manejo del marketing en redes sociales.
- En síntesis “la implementación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025”, ante un $p = 0.000$ menor al 5% y un valor correlacional de 0.639 en Rho de Spearman, permite identificar la afinidad de este resultado específico con el de Suharto et al. (2022), quienes se enfocaron en el análisis del social media marketing y su impacto en la satisfacción y lealtad del cliente, concluyendo en una influencia positiva del SMM sobre la optimización de la lealtad y la satisfacción en el comercio electrónico.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En función de los objetivos planteados y los hallazgos obtenidos durante la investigación, a continuación, se presentan las conclusiones que resumen los aportes más relevantes del estudio

- En líneas generales, se determina que el social media marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025; luego de calcularse un $p = 0.000$, es decir, una significancia menor al 5% en el estadístico Rho de Spearman. Asimismo, se determina que el social media marketing guarda una relación moderada con el proceso de ventas, luego de calcularse un valor correlacional de 0.771 en dicha prueba, sugiriendo que unos precios poco competitivos, un desarrollo de productos reducido en base a la interacción, una débil comunicación, una escasa planificación del marketing, junto a una limitada implementación de estrategias adaptadas al entorno digital; se asocian con unas irregularidades e insuficiencias en la prospección, el acercamiento al cliente, la presentación de productos, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento postventa. Por lo tanto, un social media marketing regular se ve asociado con un proceso de ventas igualmente limitado, al punto de verse afectado, tanto la experiencia del cliente como la efectividad comercial.
- Se establece que la fijación de precios en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025; luego de calcularse un $p = 0.000$, menor al 5% en el estadístico Rho de Spearman. Asimismo, se establece que la fijación de precios en redes sociales guarda

una relación moderada con el proceso de ventas, luego de calcularse una correlación de 0.689 en dicha prueba, sugiriendo que si los clientes consideran que los precios ofrecidos en redes sociales no son competitivos o no cumplen con sus expectativas y alcance, su disposición a iniciar o continuar la venta se verá afectado, incluyendo la prospección, presentación y cierre.

- Se establece que el desarrollo de productos en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025; luego de calcularse un $p = 0.000$, menor al 5% en el estadístico Rho de Spearman. Asimismo, se establece que el desarrollo de productos en redes sociales guarda una relación moderada con el proceso de ventas, luego de calcularse una correlación de 0.695 en dicha prueba, sugiriendo que las pocas mejoras implementadas en base a comentarios de los usuarios, llegan a limitar la capacidad de presentar oportunamente los beneficios y atributos de producto, viéndose afectada así, la experiencia de los clientes y el cierre efectivo de las ventas.
- Se establece que la comunicación en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025; luego de calcularse un $p = 0.000$, menor al 5% en el estadístico Rho de Spearman. Asimismo, se establece que la comunicación en redes sociales guarda una relación moderada con el proceso de ventas, luego de calcularse una correlación de 0.680 en dicha prueba, sugiriendo que la poca claridad y conexión con el público objetivo dentro de las redes sociales, llega asociarse con una prospección poco adecuada y una presentación poco persuasiva que disminuyen la eficacia del proceso comercial.
- Se establece que la planificación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body

Sportswear, Lima 2025; luego de calcularse un $p = 0.000$, menor al 5% en el estadístico Rho de Spearman. Asimismo, se establece que la planificación del marketing en redes sociales guarda una relación moderada con el proceso de ventas, luego de calcularse una correlación de 0.661 en dicha prueba, sugiriendo que una insuficiencia de objetivos claros, análisis del entorno y estrategias definidas, llega a asociarse con una ejecución poco coherente del proceso de ventas, al punto de verse afectado las etapas de prospección, presentación y seguimiento.

- Finalmente se establece que la implementación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025; luego de calcularse un $p = 0.000$, menor al 5% en el estadístico Rho de Spearman. Asimismo, se establece que la implementación del marketing en redes sociales guarda una relación moderada con el proceso de ventas, luego de calcularse una correlación de 0.639 en dicha prueba, sugiriendo que unas pocas acciones consistentes y seguimientos frente a cambios en el entorno digital, atentan el impacto comercial en redes sociales y, por tanto, limitan los acompañamientos oportunos a los clientes durante todo el proceso de compra.

6.2 Recomendaciones

Ante desafíos como la falta de una estrategia clara y congruente en el uso de las redes sociales, o el análisis de datos y la medición de efectividad de las campañas en redes sociales sin el uso adecuado de herramientas de análisis, recomiendo al área de Marketing y Ventas de la empresa Full Body Sportswear, la implementación de una Estrategia Integral de Marketing Digital en Redes Sociales, enfocada en los siguientes puntos:

- Se debe formar y capacitar al personal encargado de las ventas y publicidad en funciones clave como el manejo de las redes sociales, el análisis de datos, diseño de campañas, atención al cliente en redes y la segmentación de audiencias; a fin de que se gestionen campañas eficaces y adaptables al comportamiento real de los clientes. Alternativamente, se debe apostar por la contratación de personal especializado en marketing digital, de tal forma que no solo se mejore la presentación del producto, sino que se superen las objeciones presentadas.
- Luego se deben establecer puntos claros y coherentes con la estrategia, como objetivos SMART, públicos objetivos bien definidos, canales prioritarios, tipo de contenido, frecuencia de publicaciones, y mensajes alineados con la identidad de la marca; esto con el propósito de fortalecer la comunicación, mejorar la presentación de los productos e incrementar la intención de recompra. Además, esto evitará la generación de esfuerzos desorganizados y fortalecerá la imagen de la marca.
- Se deben optimizar tanto los precios como las promociones en redes, ya sea mediante campañas promocionales y ofertas estratégicas que permitan una mayor conexión con aquellas preferencias del público, como descuentos, cupones y cierre de temporada. Asimismo, se debe priorizar una política de precios mostrados en

las cuentas digitales con la finalidad de garantizar la atracción y competitividad de la empresa.

- Se debe apostar también por una incorporación de herramientas de análisis digital como Google Analytics o plataformas CRM, de tal manera que exista un rastreo del comportamiento de los usuarios, una evaluación de efectividad de cada campaña, junto a una toma de decisión basada en datos confiables. Además, herramientas como Hootsuite o similares ayudan a medir qué campañas funcionan o no, más allá de reducir errores que afectan las ventas y la reputación, al otorgar datos reales para la toma de decisiones efectiva.
- Finalmente, esta estrategia debe asegurar el fortalecimiento del proceso de venta digital, por medio de la integración de seguimientos postventas, ya sea por medio de recomendaciones personalizadas, mensajes de agradecimiento, encuestas o atenciones directa vía redes sociales, al punto de reforzarse el nivel de satisfacción y fidelización, y mejorarse la percepción de los futuros clientes sobre el proceso de ventas.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Cárdenas, H. (2025). *Marketing digital como herramienta de apoyo para el proceso de ventas de los productos ofertados por la distribuidora el globo*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.

Chafloque, J. (2022). *Social media marketing y captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

León, F., y Meléndez, B. (2023). *Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.

Núñez, A. (2022). *Social media marketing y comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

Ponte, Y. (2023). *Inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú, Trujillo-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

7.2 Fuentes bibliográficas

Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis* (1ª ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5ª ed.). Pearson.

- Chaffey, D., y Smith, P. (2018). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing* (5ª ed.). T&F India.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª ed.). McGraw-Hill.
- Jobber, D., Lancaster, G., y Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). *Selling and sales management* (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., y Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19ª ed.). Pearson.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en Ciencias Empresariales* (5ª ed.). Alpha Editorial.
- Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson.
- Piñeiro-Otero, T., y Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions* (C. Machado & J. P. Davim, Eds.; pp. 37-74). Springer International Publishing.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4ª ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3ª ed.). SAGE.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Ahmad, N. A., Esa, N. E. Y., Abdul Rahman, A., Haron, H., Mohd Nazmi, F., y Rasak, N. T. S. (2024). Tiktok's impact on consumer behaviour: A conceptual reviews. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 6(20), 221-227.
<https://doi.org/10.35631/AJBES.620019>

- Bukhari, S. F. H., Mazhar, W., y Waqas, R. (2018). A review of the impact of marketing mix in decision making process of consumers when buying food products. *Journal of Contemporary Scientific Research*, 2(6), 1-6. <https://www.jcsronline.com/wp-content/themes/jcsr/images/doc/Volume%202%20Issue%206%20Paper%201.pdf>
- Chen, Y., Harncharnchai, A., y Saeheaw, T. (2021). *Current and Future Direction of Social Media Marketing in SMEs: A Systematic Literature Review*. 144-149. <https://doi.org/10.1109/ICEBE52470.2021.00017>
- Conde, R. (2025). Necessary condition analysis for sales funnel optimization. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00388-5>
- Gómez, L., y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25). <http://ww.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Hase, S., y Busch, C. (2018). *The Quintessence of Sales*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61174-7>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., y Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Iwamoto, A. (2023). The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model? *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 21, 1-18. <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/4340>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., y Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context.

- Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Olórtogui, L., Saldaña, J., Marcelo, L., y Melo, E. (2024). Social Media Marketing and Its Relationship with Customer Loyalty: A Case Study in Cieneguilla, Peru. *IBIMA Business Review*, 2024, 1-10. <https://doi.org/10.5171/2024.869465>
- Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., y Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Paschen, J., Wilson, M., y Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Patiño, E. (2024). Caracterización del Marketing Mix: Una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 157, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Ramos, N., y Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rivadeneira, L., y Loor, I. (2025). Los Datos de X en la Investigación Científica: Tendencias y Desafíos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2418>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., y Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer

- satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tarsakoo, P., y Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Upadhyay, Y., Paul, J., y Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554-571.
<https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, y Mulyadi. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>
- Wong, I. H. S., Fan, C. M., Chiu, D. K. W., y Ho, K. K. W. (2024). Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: A gender study based on the AIDA marketing communication model. *Aslib Journal of Information Management*, 76(5), 778-799.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>

7.4 Fuentes electrónicas

- Baker, K. (2024, 24 de enero). *Social Media Marketing Mastery: How to Turn Likes into Loyal Customers*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Castro, Y. (2025, 24 de enero). 5 tendencias que influirán en el comportamiento del consumidor peruano este 2025. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/5-tendencias-que-influiran-en-el-comportamiento-del-consumidor-peruano-este-2025/>

- Clavijo, C. (2024, 3 de abril). *Proceso de ventas: Qué es, importancia, etapas y estrategias*.
<https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>
- Ferraz, C. (2020, 28 de julio). *Proceso de ventas: Qué es y cómo configurar uno para tu empresa*. <https://legacy.rdstation.com/blog/es/proceso-de-ventas/>
- Gamboa, G. (2023). *El 64% de los peruanos ha comprado un producto después de ver publicidad en redes sociales*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/el-64-de-los-peruanos-ha-comprado-un-producto-despues-de-ver-publicidad-en-redes-sociales/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Perú: Acceso y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares y por la Población, 2010—2022*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6064187/5371439-peru-acceso-y-uso-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-y-por-la-poblacion-2010-2022.pdf?v=1710529052>
- Marketers by Adlatina. (2022, 30 de mayo). *Las redes sociales son los medios más consumidos en Perú* | Marketers by Adlatina. https://www.marketersbyadlatina.com/articulo/9684_las-redes-sociales-son-los-medios-mas-consumidos-en-peru
- Mena, M. (2023, 2 de octubre). *Famosos e influencers: ¿influyen en la decisión de compra de los latinoamericanos?* Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/30949/encuestados-en-paises-latinoamericanos-que-han-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers>
- Meta. (2025, 30 de enero). *Annual Report*. <https://investor.atmeta.com/financials/>
- MU Digital. (2021, 23 de noviembre). *El 90 % de empresas peruanas usa marketing de contenidos, según estudio de MU y Datum*. MU Marketing & Content Lab. <https://lavacamu.pe/blog/empresas-peruanas-usa-marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>

PuroMarketing. (2023, 1 de febrero). *Más del 86% de los consumidores reconoce que la información recabada acerca de un producto o servicio puede hacerle cambiar de opinión antes de su compra*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/102/211385/consumidores-reconoce-informacion-recabada-acerca-producto-servicio-puede-hacerle-cambiar-opinion-antes-compra>

PuroMarketing. (2024, 15 de octubre). *Automatización en CRM: Cómo hacer que tu CRM trabaje para ti*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/20/214433/automatizacion-crm-como-hacer-trabaje-para>

Sprout Social. (2023, 12 de septiembre). *New Research Indicates a Shift in What Consumers Find Memorable on Social Media*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/press/new-research-indicates-a-shift-in-what-consumers-find-memorable-on-social-media/>

We Are Social. (2024, 31 de enero). *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media*. We Are Social. [https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media /](https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Cómo se relaciona el social media marketing con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?	Determinar cómo se relaciona el social media marketing con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.	El social media marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.	SOCIAL MEDIA MARKETING (Variable 1) Dimensión 1: Fijación de precios en redes sociales - Habilidad para establecer precios competitivos - Monitoreo de estrategias de precios de la competencia - Comunicar cambios en precios Dimensión 2: Desarrollo de productos en redes sociales - Obtener información del cliente - Generación de ideas para nuevos productos - Evaluación y mejora de productos a través de la retroalimentación Dimensión 3: Comunicación en redes sociales - Uso de publicidad, promociones y relaciones públicas - Creación de contenido atractivo Dimensión 4: Planificación del marketing en redes sociales - Preparación de estrategias de marketing - Segmentación de mercado Dimensión 5: Implementación del marketing en redes sociales - Ejecución de estrategias de marketing	1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Diseño de investigación: No experimental, transversal 3. Nivel de investigación: Correlacional 4. Población: 180 clientes Muestra: 123 clientes 5. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario 6. Unidad de medida: Cualitativa
ESPECÍFICOS	¿Cómo se relaciona la fijación de precios en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?	Establecer cómo se relaciona la fijación de precios en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.	La fijación de precios en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.		
	¿Cómo se relaciona el desarrollo de productos en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?	Establecer cómo se relaciona el desarrollo de productos en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.	El desarrollo de productos en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.		

	¿Cómo se relaciona la comunicación en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?	Establecer cómo se relaciona la comunicación en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.	La comunicación en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.	- Gestión de imagen - Adaptación de las estrategias de marketing PROCESO VENTAS (Variable 2) Dimensión 1: Prospección - Multicanalidad - Información relevante Dimensión 2: Previo acercamiento y aproximación - Contacto previo a la compra - Consideración de la compra - Interés de la empresa Dimensión 3: Presentación - Características y beneficios del producto - Visualización del producto - Conexión emocional Dimensión 4: Superación de objeciones y cierre - Dudas absueltas - Seguridad en la compra - Proceso de pago Dimensión 5: Seguimiento - Satisfacción después de la compra - Ofertas y recomendaciones posteriores - Intención de recompra	7. Nivel de medición: Ordinal 8. Análisis de interpretación de la información: Microsoft Excel, IBM SPSS.
	¿Cómo se relaciona la planificación del marketing en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?	Establecer cómo se relaciona la planificación del marketing en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.	La planificación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.		
	¿Cómo se relaciona la implementación del marketing en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025?	Establecer cómo se relaciona la implementación del marketing en redes sociales con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.	La implementación del marketing en redes sociales se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas en la empresa Full Body Sportswear, Lima 2025.		

Anexo 2: Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EN REDES SOCIALES

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer cómo usted percibe las capacidades que utiliza la empresa para desarrollar su marketing en redes sociales. Tenga en consideración el siguiente puntaje al momento de responder. Gracias.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Fijación de precios en redes sociales					
1. La empresa informa claramente sobre sus precios y promociones en redes sociales.					
2. Usted encuentra útiles las comparaciones de precios que la empresa publica en redes sociales.					
3. La empresa comunica sobre los cambios de sus precios en redes sociales.					
Desarrollo de productos en redes sociales					
4. La empresa realiza encuestas para conocer sus necesidades, deseos y sugerencias sobre los productos que venden.					
5. Usted considera que la empresa desarrolla productos basados en las necesidades de los clientes expresadas en redes sociales.					
6. Usted ha participado en encuestas o comentarios en redes sociales de la empresa para brindar retroalimentación sobre sus nuevos productos.					
Comunicación en redes sociales					
7. Las promociones y descuentos publicados en redes sociales le resultan útiles.					
8. La empresa publica contenido atractivo y relevante en redes sociales.					
Planificación del marketing en redes sociales					
9. Usted considera que la empresa prepara sus campañas de publicidad y promociones en redes sociales de acuerdo con los comentarios y preferencias de los clientes.					
10. Usted considera que la empresa prepara sus campañas de publicidad y promociones en redes sociales con el objetivo de incrementar la confianza y mejorar la opinión de los clientes.					
11. La empresa segmenta su contenido en redes sociales considerando sus intereses como cliente.					

Implementación del marketing en redes sociales					
12. La empresa utiliza bien las redes sociales para conectar con sus clientes y promover sus productos o servicios.					
13. Usted se siente más conectado con la empresa gracias a su presencia en redes sociales.					
14. La empresa gestiona bien su imagen en redes sociales.					
15. Usted percibe que la empresa adapta sus publicaciones en redes sociales según la respuesta del público.					

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer cómo usted percibe el proceso de ventas de la empresa. Tenga en consideración el siguiente puntaje al momento de responder. Gracias.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Prospección					
1. La empresa me brindó múltiples canales (redes sociales, página web, entre otros) para interactuar, lo que facilitó mi interés.					
2. Recibí información relevante sobre los productos de la tienda antes de tomar cualquier decisión.					
Previo acercamiento y aproximación					
3. El contacto previo, a través de sus redes sociales, con la empresa me ayudó a tener más confianza en ella.					
4. El acercamiento de los vendedores me ayudó a considerar más seriamente la compra.					
5. Sentí que los vendedores mostraron interés genuino en ayudarme a encontrar lo que buscaba.					
6. Recibí recomendaciones personalizadas basadas en mis preferencias o necesidades.					
Presentación					
7. El vendedor explicó claramente las características y beneficios de los productos que me interesaban.					
8. La presentación del producto me ayudó a visualizar cómo podría satisfacer mis necesidades.					
9. El vendedor generó confianza y conectó con mis expectativas al mostrar los productos.					
Superación de objeciones y cierre					
10. El vendedor respondió de manera efectiva a mis dudas sobre precios y calidad.					
11. Me sentí seguro/a al tomar la decisión de compra gracias a la asesoría recibida.					
12. El proceso de pago fue rápido, claro y sin complicaciones					
Seguimiento					

13. Después de mi compra, la tienda se aseguró de que estuviera satisfecho/a con el producto.					
14. Recibí ofertas o recomendaciones útiles posteriores a mi compra (por ejemplo: accesorios, promociones).					
15. Me gustaría volver a comprar en esta tienda debido a la atención recibida.					

Anexo 3: Baremaciones

I. Proceso de baremación de las variables

V1: Social Media Marketing

- Máximo: $15(5) = 75$
- Mínimo: $15(1) = 15$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 75 - 15 = 60$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 60/3 = 20$

V2: Proceso de ventas

- Máximo: $15(5) = 75$
- Mínimo: $15(1) = 15$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 75 - 15 = 60$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 60/3 = 20$

II. Proceso de baremación de las dimensiones

D1: Fijación de precios en redes sociales

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D2: Desarrollo de productos en redes sociales

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D3: Comunicación en redes sociales

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

D4: Planificación del marketing en redes sociales

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D5: Implementación del marketing en redes sociales

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D6: Prospección

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

D7: Previo acercamiento y aproximación

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D8: Presentación

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D9: Superación de objeciones y cierre

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D10: Seguimiento

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

Anexo 4: Base de datos

Nº	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
1	55	35	10	10	6	15	14	8	8	6	7	6
2	60	56	15	15	6	10	14	8	16	14	9	9
3	36	23	9	5	2	3	17	2	4	10	4	3
4	27	25	5	4	2	3	13	2	6	10	4	3
5	18	21	3	3	3	5	4	2	6	5	3	5
6	66	51	15	14	8	9	20	6	12	10	9	14
7	31	23	12	3	3	5	8	4	5	5	4	5
8	66	60	15	14	6	15	16	6	20	13	12	9
9	39	30	7	8	3	9	12	2	5	4	6	13
10	24	22	9	5	2	4	4	4	5	4	6	3
11	37	23	12	3	3	7	12	2	5	4	5	7
12	20	16	5	5	2	4	4	2	4	3	4	3
13	16	20	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3
14	33	42	8	7	5	9	4	8	16	9	4	5
15	40	63	4	9	6	9	12	10	20	9	9	15
16	34	36	8	7	3	9	7	8	6	6	7	9
17	42	62	8	6	7	9	12	8	18	13	12	11
18	66	47	15	15	8	8	20	4	16	8	9	10
19	43	53	4	10	6	11	12	8	16	9	9	11
20	15	16	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3
21	25	27	4	5	4	4	8	4	7	6	6	4
22	15	16	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3
23	23	29	5	7	3	3	5	4	4	9	9	3
24	30	29	5	7	3	3	12	4	4	9	9	3
25	45	43	9	9	6	9	12	6	16	8	4	9
26	21	32	7	5	2	3	4	4	6	9	9	4
27	21	44	7	5	2	3	4	6	16	8	9	5
28	15	22	3	3	2	3	4	2	6	4	3	7
29	45	24	11	10	6	6	12	2	8	4	4	6
30	15	15	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3
31	26	21	5	7	6	3	5	2	6	5	5	3
32	48	73	9	9	6	12	12	10	19	15	15	14
33	28	50	7	5	2	3	11	6	13	13	9	9
34	18	39	5	4	2	3	4	6	11	8	9	5
35	53	54	9	9	6	9	20	6	12	15	9	12
36	48	44	9	9	9	9	12	6	11	8	9	10
37	17	38	3	3	2	5	4	6	12	13	3	4
38	52	33	7	9	9	15	12	6	8	6	7	6
39	60	51	15	15	8	9	13	6	13	14	9	9
40	32	23	10	13	2	3	4	2	4	10	4	3

41	18	24	5	4	2	3	4	2	5	10	4	3
42	18	20	3	3	3	5	4	2	5	5	3	5
43	69	50	15	15	6	13	20	6	12	10	13	9
44	22	23	3	3	3	5	8	4	5	5	4	5
45	72	53	15	14	10	15	18	6	13	13	12	9
46	39	26	7	8	3	9	12	2	5	4	6	9
47	22	22	7	5	2	4	4	4	5	4	6	3
48	28	23	3	3	3	7	12	2	5	4	5	7
49	20	16	5	5	2	4	4	2	4	3	4	3
50	16	20	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3
51	33	35	8	7	5	9	4	6	12	9	4	4
52	47	56	11	9	6	9	12	6	12	9	14	15
53	43	31	8	7	3	9	16	4	4	6	7	10
54	45	62	8	6	7	12	12	8	18	13	12	11
55	62	43	11	13	10	8	20	4	12	8	9	10
56	52	48	11	10	8	11	12	6	13	9	9	11
57	15	16	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3
58	25	27	4	5	4	4	8	4	7	6	6	4
59	15	16	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3
60	60	29	15	15	3	15	12	4	4	9	9	3
61	30	29	5	7	3	3	12	4	4	9	9	3
62	45	34	9	9	6	9	12	6	11	4	4	9
63	21	30	7	5	2	3	4	2	5	9	9	5
64	29	40	7	5	2	4	11	6	11	9	9	5
65	15	21	3	3	2	3	4	2	5	4	3	7
66	42	24	11	10	6	9	6	2	8	4	4	6
67	15	15	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3
68	33	21	5	7	6	3	12	2	6	5	5	3
69	48	72	9	9	6	12	12	10	18	15	15	14
70	21	50	7	5	2	3	4	6	13	13	9	9
71	18	40	5	4	2	3	4	6	11	9	9	5
72	54	60	9	9	7	9	20	6	12	15	15	12
73	53	45	9	9	8	15	12	6	11	8	9	11
74	18	40	3	3	2	6	4	6	13	13	3	5
75	52	29	7	9	9	15	12	2	8	6	7	6
76	58	66	15	15	6	9	13	10	18	14	15	9
77	32	23	10	13	2	3	4	2	4	10	4	3
78	18	24	5	4	2	3	4	2	5	10	4	3
79	18	20	3	3	3	5	4	2	5	5	3	5
80	65	65	15	15	6	9	20	10	18	10	13	14
81	22	23	3	3	3	5	8	4	5	5	4	5
82	72	53	15	14	10	15	18	6	13	13	12	9
83	39	29	7	8	3	9	12	2	4	4	6	13
84	22	22	7	5	2	4	4	4	5	4	6	3

85	28	23	3	3	3	7	12	2	5	4	5	7
86	20	16	5	5	2	4	4	2	4	3	4	3
87	16	20	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3
88	33	38	8	7	5	9	4	6	12	9	4	7
89	49	56	11	9	8	9	12	6	12	9	14	15
90	43	29	8	7	3	9	16	4	5	4	7	9
91	42	63	8	6	7	9	12	8	18	13	12	12
92	61	42	11	13	9	8	20	4	12	8	9	9
93	50	48	11	10	6	11	12	6	13	9	9	11
94	15	16	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3
95	25	27	4	5	4	4	8	4	7	6	6	4
96	15	16	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3
97	30	23	5	7	3	3	12	4	4	3	9	3
98	30	23	5	7	3	3	12	4	4	3	9	3
99	45	38	9	9	6	9	12	6	11	8	4	9
100	21	30	7	5	2	3	4	2	5	9	9	5
101	23	39	7	5	2	5	4	6	11	8	9	5
102	52	33	7	9	9	15	12	6	8	6	7	6
103	59	61	15	15	6	9	14	10	19	14	9	9
104	32	23	10	13	2	3	4	2	4	10	4	3
105	18	25	5	4	2	3	4	2	6	10	4	3
106	18	21	3	3	3	5	4	2	6	5	3	5
107	61	62	15	15	6	9	16	10	19	10	9	14
108	22	23	3	3	3	5	8	4	5	5	4	5
109	70	53	15	14	10	15	16	6	13	13	12	9
110	39	30	7	8	3	9	12	2	5	4	6	13
111	22	22	7	5	2	4	4	4	5	4	6	3
112	28	23	3	3	3	7	12	2	5	4	5	7
113	20	16	5	5	2	4	4	2	4	3	4	3
114	16	20	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3
115	33	38	8	7	5	9	4	6	12	9	4	7
116	47	51	11	9	6	9	12	6	12	9	9	15
117	43	35	8	7	3	9	16	6	6	6	7	10
118	42	62	8	6	7	9	12	8	18	13	12	11
119	51	43	10	11	6	8	16	4	12	8	9	10
120	50	48	11	10	6	11	12	6	13	9	9	11
121	15	16	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3
122	25	27	4	5	4	4	8	4	7	6	6	4
123	15	16	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3