

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE Y SU RELACIÓN CON LAS
VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN TEXTIL WILTEX EN
TACNA, 2019.**

TESIS

presentada por:

Ariana del Rosario Málaga García

Asesor:

Mag. Angel Ulises Espinoza Casanova

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TACNA-PERU

2021

DEDICATORIA

A Dios, en primer lugar, por permitirme dar un paso muy importante en mi vida. A mis padres que me han apoyado y por inculcarme la importancia de esforzarse para alcanzar mis objetivos en la vida. A mis hermanos por animarme cada día. A mis abuelos que son los que guían mi camino. Y a mi pequeña Bianca la motivación de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna, por abrirme sus puertas y permitirme estudiar en sus aulas, donde día a día compartimos muchos conocimientos con los docentes y compañeros.

A mis amigos, que hicieron de mi vida universitaria una etapa muy alegre y amena, durante toda mi estancia en la universidad.

A mi asesor de investigación, por su asesoramiento continuo, conocimiento, predisposición y ánimo para la realización de la presente investigación.

Índice de Contenidos

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema principal.....	2
1.2.2. Problemas secundarios	2
1.3. Justificación de la investigación	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Hipótesis	4
1.5.1. Hipótesis general	4
1.5.2. Hipótesis específicas.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Antecedentes de la variable estrategias de promoción online	5
2.1.2. Antecedentes de la variable Ventas	8
2.2. Base Teórica	11
2.2.1. Bases teóricas sobre estrategias de promoción online.....	11
2.2.2. Bases teóricas sobre Ventas.....	20
2.3. Definición de conceptos básicos.....	25
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. Tipo de investigación.....	27

3.2.	Nivel de Investigación	27
3.3.	Diseño de investigación	27
3.4.	Variables e indicadores	27
3.4.1.	Identificación de las variables	27
3.4.2.	Operacionalización de variables	28
3.5.	Población y Muestra	29
3.5.1.	Población	29
3.5.2.	Muestra	29
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.....	29
4.1.	Validación del instrumento de investigación.....	30
4.1.1.	Validación.....	30
4.1.2.	Confiabilidad	30
4.2.	Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	30
4.3.	Tratamiento estadístico	31
4.3.1.	Resultados de las estrategias de promoción online	31
4.3.2.	Resultados de ventas.....	36
4.4.	Verificación de hipótesis	42
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas.....	43
4.4.2.	Verificación de la hipótesis general.....	46
4.5.	Discusión de resultados	47
	CONCLUSIONES.....	49
	SUGERENCIAS.....	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
	APÉNDICE	58

Índice de Tablas

Tabla 1	Variables e indicadores.....	28
Tabla 2	Dimensión Gestión de redes sociales	31
Tabla 3	Indicadores de la dimensión gestión de redes sociales.....	31
Tabla 4	Escalas para la medición de la dimensión gestión de redes sociales.....	31
Tabla 5	Dimensión marketing de contenidos	32
Tabla 6	Indicadores de la dimensión marketing de contenidos.....	32
Tabla 7	Escalas para la medición de la dimensión marketing de contenidos.....	32
Tabla 8	Dimensión Publicidad on-line	33
Tabla 9	Indicadores de la dimensión publicidad on-line.....	33
Tabla 10	Escalas para la medición de la dimensión publicidad on-line.....	33
Tabla 11	Dimensiones de la variable estrategias de promoción on-line	34
Tabla 12	Escalas para la medición de la variable estrategias de promoción on-line.....	34
Tabla 13	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	35
Tabla 14	Dimensión Línea educadora.....	36
Tabla 15	Indicadores de la dimensión Línea educadora.....	36
Tabla 16	Escalas para la medición de la dimensión Línea educadora.....	36
Tabla 17	Dimensión Línea para médicos	37
Tabla 18	Indicadores de la dimensión Línea para médicos.....	37
Tabla 19	Escalas para la medición de la dimensión Línea para médicos.....	37
Tabla 20	Dimensión Línea Escolar	37
Tabla 21	Indicadores de la dimensión Línea Escolar.....	38

Tabla 22 Escalas para la medición de la dimensión Línea Escolar	38
Tabla 23 Dimensión Línea deportiva	38
Tabla 24 Indicadores de la dimensión Línea deportiva.....	39
Tabla 25 Escalas para la medición de la dimensión Línea deportiva.....	39
Tabla 26 Dimensión Línea culinaria	40
Tabla 27 Indicadores de la dimensión Línea culinaria.....	40
Tabla 28 Escalas para la medición de la dimensión Línea culinaria.....	40
Tabla 29 Dimensiones de la variable Ventas.....	41
Tabla 30 Escalas para la medición de la variable Ventas.....	41
Tabla 31 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	42
Tabla 32 Verificación de la primera hipótesis específica - Rho de Spearman	43
Tabla 33 Verificación de la segunda hipótesis específica - Rho de Spearman	44
Tabla 34 Verificación de la tercera hipótesis específica - Rho de Spearman.....	45
Tabla 35 Verificación de la hipótesis general - Rho de Spearman.....	46

Índice de Figuras

Figura 1 Valor de Ecommerce en el mundo	13
Figura 2 Cantidad de compradores en el mundo	14
Figura 3 Ventas de comercio electrónico como porcentaje del total de ventas minoristas en países seleccionados en 2017	15
Figura 4 Dominios .com habilitados en el mundo.....	16
Figura 5 Categoría de páginas web	16
Figura 6 Categoría de productos con más sitios Web	17
Figura 7 Tamaño de categorías según Plataforma Social.....	17

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar el nivel de relación entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó una metodología con las siguientes características; el estudio fue del de tipo básico; el diseño del estudio es de corte transversal; utilizará el método correlacional porque medirá el grado de relación entre las dos variables de estudio; la técnica utilizada fue la observación y como instrumento se utilizará la Ficha de cotejo; para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva e inferencial.

Entre los principales resultados se obtuvo que del comportamiento de cada dimensión que comprende la variable “Estrategias De Promoción Online”, se observó que la sumatoria de la dimensión alcanza el valor de 23,02, ubicándose en el intervalo (22 - 30) lo cual significa que Wiltex aplica Buenas Estrategias De Promoción Online. El comportamiento de cada dimensión que comprende la variable “Ventas”, se observó que la sumatoria de la dimensión alcanza el valor de 40,46, ubicándose en el intervalo (37 - 50) lo cual significa que Wiltex cuenta con un Alto nivel de Ventas.

Se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019, con un nivel de confianza del 95%. Dicha relación es considerada como regular al alcanzar un valor de 0,526.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the level of relationship between online promotion strategies and sales of the Wiltex textile production company in Tacna, 2019. To carry out the study, a methodology with the following characteristics was used; the study was of the basic type; The study design is cross-sectional; will use the correlational method because it will measure the degree of relationship between the two study variables; the technique used was observation and as an instrument the check sheet will be used; For the processing of information, descriptive and inferential statistics were used.

Among the main results it was obtained that from the behavior of each dimension that includes the variable "Online Promotion Strategies", it was observed that the sum of the dimension reaches the value of 23.02, being located in the interval (22 - 30) which It means that Wiltex applies Good Online Promotion Strategies. The behavior of each dimension comprising the variable "Sales", it was observed that the sum of the dimension reaches the value of 40.46, being in the range (37 - 50) which means that Wiltex has a high level of Sales.

It is concluded that there is a significant relationship between the online promotion strategies and the sales of the textile production company Wiltex in Tacna, 2019, with a 95% confidence level. This relationship is considered as regular when reaching a value of 0.526.

INTRODUCCIÓN

Existen muchas empresas que optan por usar estrategias de promoción online para incrementar sus ventas; sin embargo, dejan de lado diferentes aspectos que se deben tener en cuenta al momento de ingresar a los medios online. Pero muchas empresas fracasan en este medio, dejándolo de lado o simplemente indicando que no sirve para su tipo de negocio. Es por ello, que, a través de un estudio, se busca evaluar si esta estrategia de promoción realmente está relacionado al nivel de ventas; como caso de estudio se ha considerado a la empresa de producción textil Wiltex, la cual tiene presencia online a través de su plataforma y el uso intensivo de sus redes sociales.

En ese sentido, la presente investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos:

El Capítulo I, Planteamiento del Problema, tiene en su contenido la descripción y formulación del problema, la justificación, y objetivos de la investigación.

El Capítulo II, Marco Teórico, se refiere a los antecedentes y las bases teóricas, así como también la definición de los conceptos básicos, los mismos que nos permitirán entender este trabajo.

El Capítulo III, Metodología, en la cual se hace referencia del tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, como las técnicas de recolección y procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación de los datos.

El Capítulo IV, Análisis de Resultados, expresado por tablas y figuras con su respectiva descripción, así como su comprobación de la Hipótesis, que usa técnicas estadísticas como el Coeficiente de correlación R de Spearman. En este capítulo se acepta o rechaza la hipótesis general planteada dentro del estudio, permite aclarar el problema general y el aporte de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Wiltex viene formando parte sector de manufactura textil de la ciudad de Tacna por más de 5 años, cuenta con algunas tiendas dentro la ciudad y otra en la ciudad de Arica. La empresa fabrica prendas para el sector educativo, salud e institucional siendo la línea educacional la principal.

A nivel nacional, las exportaciones de las empresas de manufacturas textil empezaron a expandir sus fronteras hacia países como EEUU, Ecuador, Chile, Brasil, Colombia, Italia y Alemania; esto se logró gracias a los altos niveles de calidad propios de los materiales usados en la industria nacional y mano de obra de bajo costo, lo cual representa una ventaja comparativa con respecto a la oferta de otros países. Acompañado del crecimiento de la demanda de productos nacionales también se encuentran incrementando el número de empresas en el rubro, generando una gran competencia interna, por cada vez más pequeños nichos de mercado.

Ante esta realidad, la empresa Wiltex emprendió el camino de la digitalización de su publicidad y oferta de sus productos, generando en pocos años un incremento sustancial en el número de prendas vendidas, además de ahorrar costos fijos típicos de la venta en tienda. Actualmente, el 90% de sus ventas son vía su página Web derivada de la publicidad hecha en redes sociales además del posicionamiento en buscadores.

Es en este contexto del cual nace la presente investigación que busca dilucidar la relación exitosa entre las estrategias de marketing digital y el aumento de las ventas en línea de la empresa Wiltex.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. *Problema principal*

¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019?

1.2.2. *Problemas secundarios*

- A. ¿Cuál es el nivel de relación entre de la Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019?
- B. ¿Cuál es el nivel de relación entre el Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019?
- C. ¿Cuál es el nivel de relación entre la Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue desarrollada bajo tres enfoques de justificación: teórico, metodológico y práctico.

A. **Justificación teórica**

El desarrollo de la presente investigación dio luces con respecto a las variables de estudio, desde la descripción, comparación y análisis desde la perspectiva de diferentes teorías. Desde el punto de vista actual cada vez son más las empresas que invierten en publicidad online y de redes sociales, en la investigación mostramos el avance de la implementación de diferentes estrategias orientadas a la promoción online con respecto al incremento de las ventas de la empresa Wiltex.

B. **Justificación metodológica**

El desarrollo de esta investigación se sostiene en base a la utilización de metodologías de investigación, correspondientes al enfoque cuantitativo. En la investigación se aplicó el conocimiento de las principales tecnologías para obtención de la descripción de las variables en estudio, el estudio estuvo

guiado bajo el protocolo de investigación planteado por la Universidad Privada de Tacna.

C. Justificación práctica

En la Justificación práctica, se identificó que el principal beneficio estuvo ligado a la exposición de un caso de éxito empresarial, el que aplicó las diferentes tecnologías y tendencias emergentes, y como es que esta influyó mes a mes en sus ventas, mostrando la relación entre Costo Beneficio, por otro lado también sirvió para los interesados en usar la investigación como material de consulta.

D. Importancia

La presente investigación toma importancia en el aporte casuístico y práctico para la planificación y la implementación de estrategias de marketing digital en busca de la mejora de las ventas de las empresas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- A. Determinar el nivel de relación entre la Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.
- B. Determinar el nivel de relación entre el Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.
- C. Determinar el nivel de relación entre la Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

1.5.2. Hipótesis específicas

- A. Existe una relación significativa entre la Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.
- B. Existe una relación significativa entre el Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.
- C. Existe una relación significativa entre la Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Los recursos que sirvieron como antecedentes seleccionados han sido desarrollados según cada variable y tomando en cuenta el orden geográfico descendente; es decir, han sido presentados los antecedentes internacionales, nacionales y locales como se muestra a continuación.

2.1.1. Antecedentes de la variable estrategias de promoción online

Claro (2016) desarrollo una tesis titulada: El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. Tesis para obtener el título de Ingeniero comercial, mención administración, en la Universidad de Chile. La investigación estableció como objetivo principal el determinar el rol que toman las redes sociales dentro de los planes de marketing de pequeñas y medianas empresas, permitiendo la posterior contrastación con el Marketing Tradicional, el estudio concluye que:

El tipo de investigación es descriptiva documentaria, finalmente, el estudio concluye: para las empresas pequeñas y medianas es sumamente importante el destinar esfuerzos al desarrollo de nuevas estrategias que fortalezcan, de forma eficiente, el alcance de usuarios y subculturas. Para ello es necesario desarrollar un adecuado entendimiento de los roles del marketing manejados dentro del estudio, a fin de poder evaluar la opción de participar de forma competitiva dentro de una Red Social determinada.

Guarniz (2019) desarrolla una tesis titulada: Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del restaurant Eating House de Trujillo, 2017. Tesis para obtener el título de licenciado en administración, en la Universidad Privada del Norte, el estudio concluye que:

Su trabajo de investigación tuvo como propósito fundamental determinar de qué manera la implementación de estrategias de promoción online incide en las ventas del Restaurant Eating House de Trujillo en el primer semestre del 2017.

Dentro de las técnicas utilizadas en su investigación se encuentran el análisis documental con el uso de un reporte estadístico del libro del registro de ventas como instrumento; y la observación con una ficha de observación de presencia online. Tras analizar el nivel de ventas del Restaurant Eating House, finalmente, el autor concluyó por medio de la prueba estadística que las estrategias de promoción online incidieron positivamente en las ventas del Restaurant Eating House en el primer semestre del 2017.

Mendoza (2017) desarrolla una tesis titulada: Uso del Social Network y el Posicionamiento en los Clientes de Restaurantes del Sector Pollería del Distrito de Tacna, 2016. Tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Privada de Tacna; el estudio concluye que:

Su investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de dichos restaurantes, teniendo como muestra de estudio a 138 clientes.

La investigación demuestra la existe de una relación directa entre el uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del Distrito de Tacna en el año 2016.

Nico (2018) desarrolló una tesis titulada: El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, con un nivel de investigación correlacional y de diseño no experimental, correlacional causal. Con una población de 19400 usuarios y una muestra de 265 usuarios, en los cuales se empleó un cuestionario con la finalidad de recopilar información, llegando a la conclusión que se logró determinar la influencia mediante la prueba Eta del marketing online y la imagen institucional de la municipalidad distrital de independencia en el 2018, con los valores de 0,762 en cuanto a marketing online y 0,765 en cuanto a imagen institucional, por lo tanto se acepta la hipótesis planteada: El Marketing online incrementa la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz -2018.

2.1.2. Antecedentes de la variable Ventas

Gaymer (2011) desarrolla una tesis titulada: Demanda de televisores y predicción de ventas de AOC Chile. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, Mención Economía, en la Universidad de Chile. La investigación tuvo el objetivo de evaluar un modelo econométrico de las ventas de los televisores de AOC Chile, en base al manejo del método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO); el estudio concluye que:

Finalmente, se concluyó que la demanda por estos bienes presenta una gran sensibilidad a las variables seleccionadas como parte de la investigación, contando la mayoría de ellos con grados de estabilidad mayores a la unidad. Además, se identificó que el tipo de cambio nominal es parte de las variables más significativas, puesto que contribuyen a la determinación del precio de un bien homogéneo.

Coronel (2016) desarrolla una tesis titulada: Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque - 2016. Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración, en el Universidad Señor de Sipán, teniendo el objetivo de determinar si existe relación entre las estrategias de Marketing Mix y el aumento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. la cual desarrolla sus operaciones dentro del Departamento de Lambayeque:

El desarrollo de la investigación fue realizado en base al método deductivo. Dicho método parte de la hipótesis a la deducción para

determinar la verdad o falsedad. La técnica utilizada fue encuesta. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivariada de diseño no experimental. Finalmente, el autor concluye: “Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas.”

Benavente (2017) desarrolla una tesis titulada: La influencia de la satisfacción laboral en la productividad de ventas de los trabajadores de Teleatento del Perú S.A.C., Sede Tacna Periodo 2015. Tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial, en el Universidad Privada de Tacna, siendo su objetivo el determinar si la Satisfacción Laboral influye en la productividad de los trabajadores de Teleatento Perú S.A.C., Sede Tacna:

La metodología que empleó es de tipo básica, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. La investigación fue dirigida a los 30 trabajadores de Teleatento Perú S.A.C. de Tacna.

Se concluye que la investigación desarrollada permitió determinar, dado el cálculo de un p-valor de 0.00, que existe influencia de la Satisfacción Laboral en la productividad de los trabajadores de Teleatento Perú S.A.C., Sede Tacna. Este resultado se complementa

dado el R-cuadrado de 37.95% que explica que dicho resultado tiene tal grado de influencia.

Ramos (2017) desarrolla una tesis titulada: Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo.

La investigación desarrollada, asumió el enfoque cuantitativo de la escuela del conocimiento del positivismo, dentro de la ciencia objetiva y observable, mediante el método hipotético deductivo en el tipo de estudio básico de diseño no experimental, transversal de alcance correlacional, tomo una población finita de la misma se calculó una muestra probabilística de 146 participantes, a quienes se les administro dos instrumento de percepción sobre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas que fueron validados por el método de criterio de jueces así como de la confiabilidad estadística por el coeficiente Alpha de Cronbach. Luego del procesamiento de datos, su análisis e interpretación se arribó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre la Estrategias de marketing y el incremento de ventas. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .690**).

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Bases teóricas sobre estrategias de promoción online

La publicidad convencional, contempla una variedad de estrategias a fin de potenciar el nivel de ventas o reconocimiento de la marca. Para esta tarea se hace uso de mecanismos tradicionales a través de acciones como: spots televisivos, cuñas radiales, buzoneo, patrocinio de eventos masivos, entre otros.

Por su parte, la publicidad no convencional deja de lado los soportes tradicionales para implementar nuevas tecnologías y/o altos niveles de creatividad, permitiendo un alcance mejor segmentado, menores costos, y manejar una moderada masividad.

2.2.1.1. Conceptos de estrategia de promoción Online

Según Sancho (2013), expone que la estrategia de promoción online establece las pautas necesarias para una empresa y el logro de sus objetivos, de forma que los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, puedan alcanzar una posición prioritaria frente a la audiencia que hace uso de estos medios y, a su vez, se logre transmitir los beneficios asociados a la actividad productiva de la empresa.

Por su parte, Franco (2018) señala que la promoción online se establece en base a estrategias de social media que hace posible el acceder a consumidores que interactúan dentro de estos entornos, brindando mayores y diferenciadas oportunidades para el desarrollo de anuncios y acciones

promocionales de forma segmentada, con menores costos y con un mayor control de acción.

2.2.1.2.Características

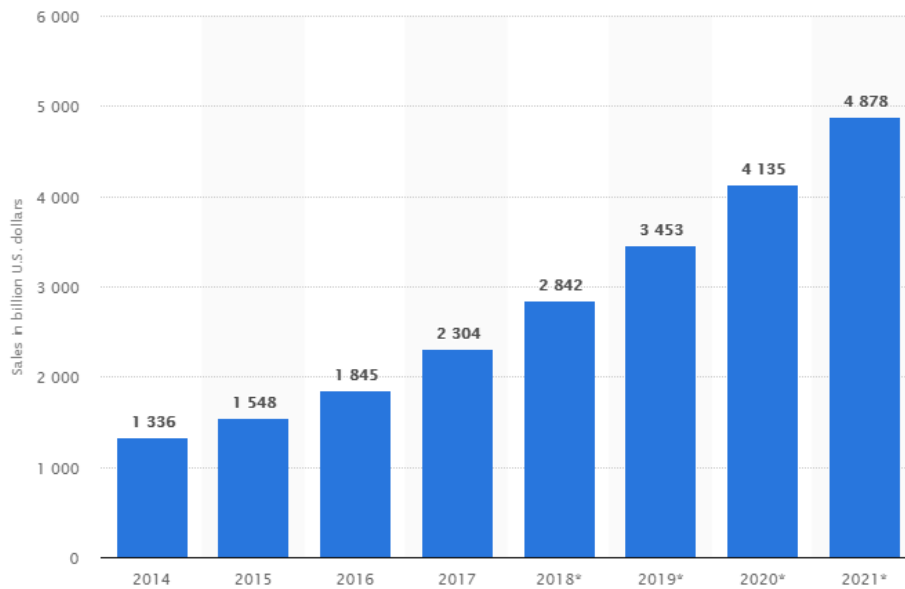
Los beneficios que caracterizan a las estrategias de promoción online son: Alcance global, bajos costos, versatilidad en contenidos, bajas barreras para iniciar con promociones, capacidad de segmentación y determinación del alcance de la promoción, permite gestionar comunidades e interactuar con diferentes herramientas para mejorar la experiencia del cliente (dentro de redes sociales), constantemente aparecen nuevas redes sociales cada vez más segmentadas de acuerdo al público, permite capturar datos y meta datos de la interacción de los clientes en nuestras promociones. Estas características pueden variar dependiendo el sitio web.

2.2.1.3.Importancia

Statista (2019) publica en su página Web el valor del comercio online en el mundo.

Figura 1

Valor de Ecommerce en el mundo

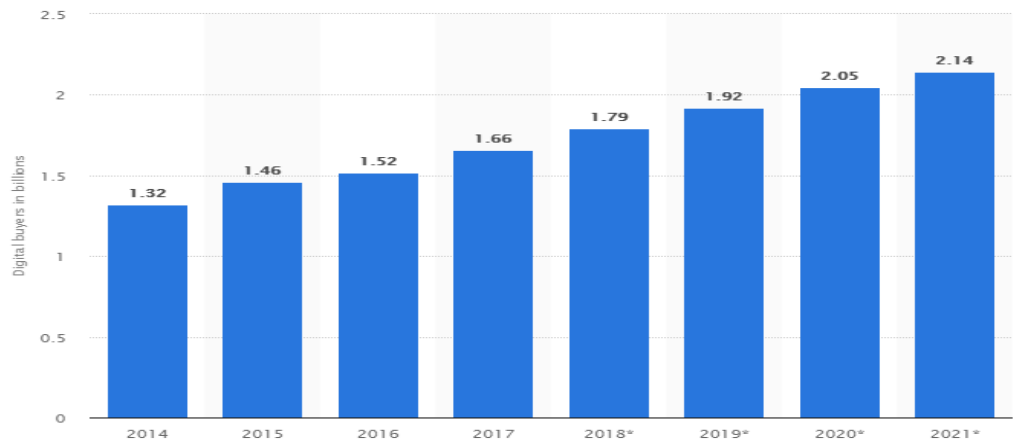


Nota. Extraído de (statista, 2019)

En la figura número 1 podemos observar el crecimiento del comercio en línea entre los años 2014 – 2021 (proyección). Esto representa una gran oportunidad ya que los números reflejan que cada vez la gente se siente más confiada en el comercio en línea. Para darnos una idea de la magnitud del movimiento en comercio electrónico podríamos tomar la proyección al 2019 de 3 453 billones de dólares americanos y está sería equivalente a la 178 veces la economía de EEUU, por lo que explica la importancia del comercio electrónico.

Figura 2

Cantidad de compradores en el mundo

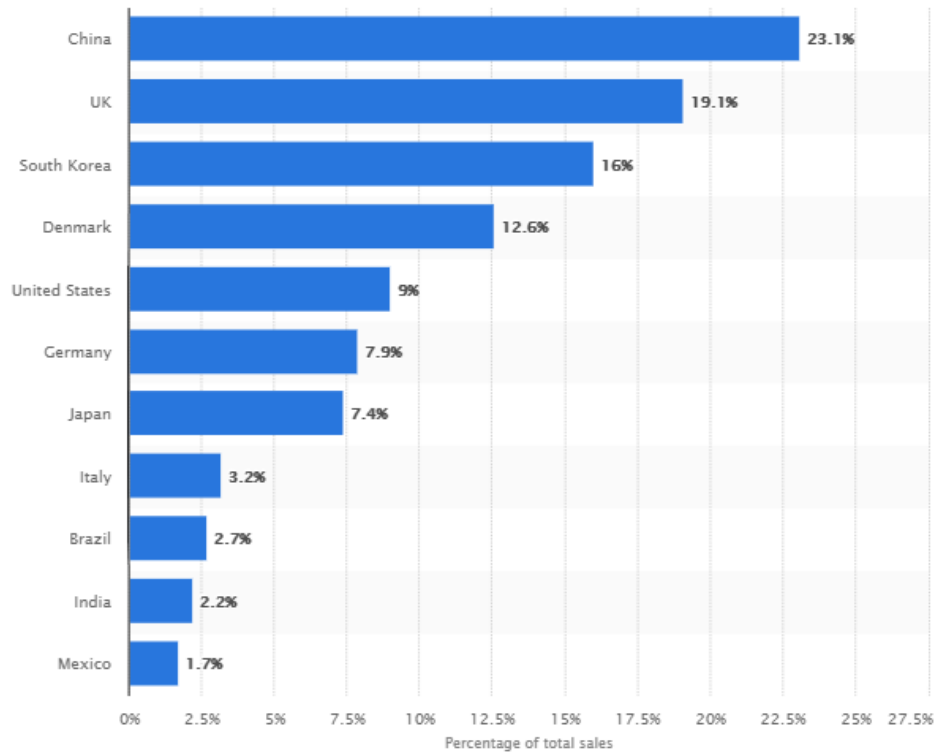


Nota. Extraído de (statista, 2019)

En la figura 2 se muestra la cantidad de compradores en línea del mundo, esta figura al ser comparada con la figura 1 podemos encontrar una diferencia en la variación de crecimiento, en la podríamos concluir que el gasto promedio por comprador viene aumentando año a año.

Figura 3

Ventas de comercio electrónico como porcentaje del total de ventas minoristas en países seleccionados en 2017



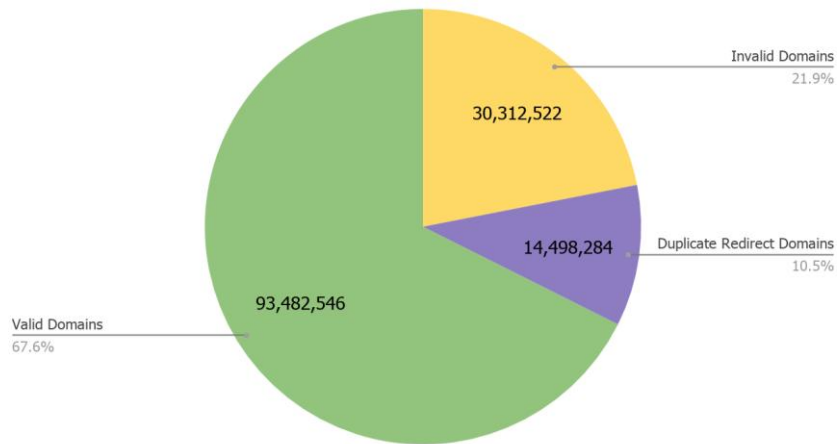
Nota. Extraído de (statista, 2019)

En la figura 1 se observa el incremento del valor del Ecommerce en el mundo proyectándolo a 3 453 billones de dólares americanos siendo equivalente a la 178 veces la economía de EEUU, por lo que explica la importancia del comercio electrónico. En el estudio de la empresa Semantics3 (2019) perteneciente a Y Combinator presentan los siguientes datos que resaltan la importancia del comercio electrónico en el mundo.

Figura 4

Dominios .com habilitados en el mundo

Dotcom Domains by Validity



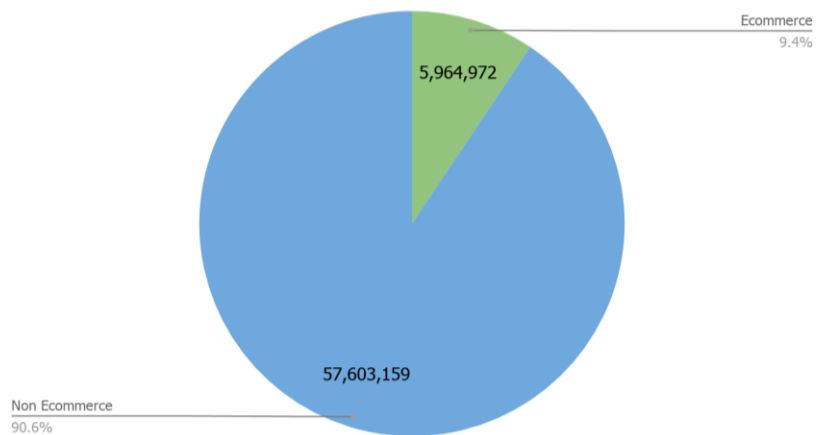
Nota. Extraído de (Semantics3, 2019)

En la Figura 4 se observa que en .com existen 137 millones de páginas web registradas donde 67.6% de las páginas son dominios válidos.

Figura 5

Categoría de páginas web

Ecommerce Dotcom Domains

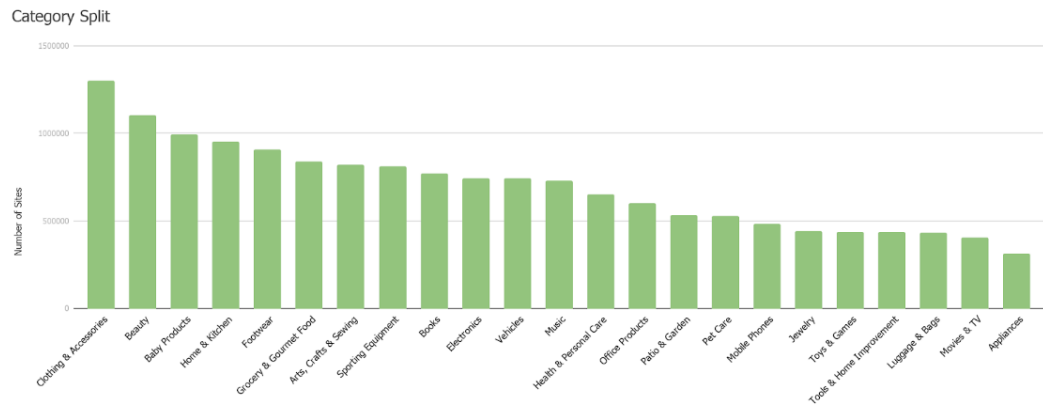


Nota. extraído de (Semantics3, 2019)

En la figura 5 se puede observar que en el mundo un 9.4% de las páginas web válidas son de comercio electrónico.

Figura 6

Categoría de productos con más sitios Web

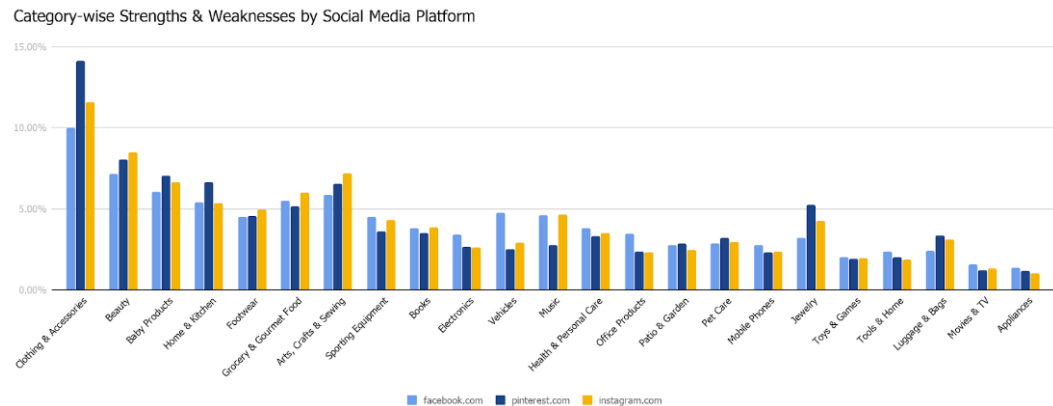


Nota. extraído de (Semantics3, 2019)

En la Figura 6 se observan las categorías de las páginas web válidas, en donde el primer puesto está Ropa y Accesorios seguidos por belleza y productos de Bebes.

Figura 7

Tamaño de categorías según Plataforma Social



Nota. Extraído de (Semantics3, 2019)

Al observar la Figura 7 entendemos que para negocios Facebook, Pinterest e Instagram toman el gran porcentaje del mercado, donde en la mayor categoría de Ecommerce “ropa y accesorios” las page tienen mayor porcentaje se encuentra en Pinterest cerca al 14%.

2.2.1.4.Componentes

Alton (2013) considera que dentro de los elementos que componen la estrategia de promoción online se tiene:

- La optimización de motores de búsqueda, también denominado SEO (Search Engine Optimization),
- El marketing de contenidos.
- Y el marketing por redes sociales, también denominado SMM (Social Media Marketing).

Otros autores como Laborda (2015) incorporan elementos adicionales como el análisis Web como parte de los componentes previamente enlistados. Por otra lado, Wilson (2000) afirma que existen 8 estrategias de promoción online: Search engines, Linking strategies, Viral strategies, Public relations, Traditional media, E-mail publishing, Networking y Paid advertising.

Según Alton (2013) el 95% de usuarios sólo hacen clic en la primera página de resultados obtenidos en las búsquedas realizadas a través de los motores de Google y Yahoo!. Dentro de estas el 90% de las personas se quedan en la primera página de resultados de Google resaltando, de esta

manera, la importancia del uso de las key words para el posicionamiento de páginas web.

El diseño de una estrategia de SEO sólida se sostiene en la selección de palabras clave, el brindar un contenido de valor asociado a las palabras clave establecidas, contar con un web veloz (carga de imágenes y contenido en tiempos cortos), y tener enlaces traseros (backlinks) provenientes de páginas web relevantes. Según, Laborda (2015), el posicionamiento web "tiene como objetivo modificar ciertos aspectos de la página web para que sea más visible a la hora de aparecer en el buscador".

Según Laborda (2015) la creación de contenidos es "un factor determinante que se encuentra entre las mejores estrategias de promoción online". Se requiere contar con información que sea relevante, actualizada y que genere valor de forma que los clientes logren apreciar dicho contenido.

Para muchos las redes sociales son para encontrar a tus amigos, no obstante, Alton (2013) considera que "las redes sociales son el medio para unir la optimización de los motores de búsqueda (SEO) con el marketing de contenidos como estrategias de promoción online". El motor de búsqueda toma en cuenta el número de interacciones generados dentro de la página, ya sea menciones, reacciones, veces compartidas y otras consideraciones de código de programación.

Las estrategias aplicadas tienen el objetivo de generar tráfico de calidad el cual se define como "Tráfico de calidad es aquél cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la web, aquél que es susceptible de convertirse en cliente. Básicamente" según (Maica, 2007).

2.2.2. Bases teóricas sobre Ventas

2.2.2.1. Conceptos de la Ventas

Averkamp (2015) menciona que las ventas hacen referencia a los ingresos que se generan al momento que la empresa comercializa sus bienes, servicios y/o mercancías. Por su parte, García (2011) lo considerada que la mayoría de empresas se integra al mercado a través de las ventas, por lo cual representa una forma participación para las empresas que cuentan con una saturada producción y que contemplan dentro de sus objetivos el vender lo producido, en lugar de alinearse a la demanda del mercado.

Según Coronel (2016) las ventas encierran un concepto con base filosófica mediante la cual la empresa u organización presta un gran interés a vender lo producido por la misma. Por ello, destina los esfuerzos necesarios para el desarrollo de todas las actividades promuevan un mejor rendimiento de las decisiones favorables puestas en marcha.

Por otro lado, para Urdiain (2007) las ventas se componen por el monto de facturación de un negocio, las mismas que contribuyen a la determinación de objetivos de venta y alimentan el compromiso y motivación de los trabajadores.

Finalmente, para fines de esta investigación utilizaremos la definición de Averkamp puesto que define claramente la variable a la cual estudiaremos.

2.2.2.2.Importancia

Lo importante que son las ventas proviene del gran impacto que tienen en una organización, contribuyendo a que la empresa siga en pie, puesto que sin ventas no se producen ingresos y sin estos últimos una organización no puede garantizar su existencia. La combinación de una adecuada mercadotecnia y nivel de ventas es una condición bastante favorable para las organizaciones. En este formato, el desarrollo de la mercadotécnica puede contribuir al incremento de ventas de una empresa y, sin esta, muy difícilmente podrán alcanzarse ingresos aceptables, por lo que un plan de marketing dirigido a cada producto y/o servicio es elemental para alcanzar un buen desempeño dentro del mercado.

2.2.2.3.Teorías

Según Diez de Castro, Navarro y Peral (2003) las ventas se pueden dividir bajo los siguientes criterios: Territorialmente, por productos, por canal de venta y por tipo de cliente

Según Carrasco (2014) las ventas se clasifican según su canal, en presencial y no presencial. Presencial las cuales son las ventas que se realizan persona a persona de forma presencial el cual comprende un procedimiento a través del cual el vendedor interactúa con el cliente, exponiendo características y beneficios del producto.

- La venta consultiva donde el vendedor lleva a cabo funciones semejantes a la de un consultor. Este método pretende abarcar aspectos más amplios que la venta, intentando ofrecer un servicio más fortalecidos en materia de resolución de necesidades para negocios.
- Venta en tienda que se caracteriza por esperar al cliente dentro de las instalaciones de la empresa.
- Venta ambulante en donde la fuerza de venta se moviliza zonificada mente para alcanzar a sus potenciales clientes.
- Venta en ferias promocionales las cuales son ventas que se realizan en eventos temporales, comúnmente las empresas elaboran un stand de ventas en donde exponen sus productos. Este espacio suele tener como objetivo principal la promoción más que las ventas.
- Ventas a domicilio en donde el vendedor se dirige al hogar de los potenciales clientes.

No presencial las que se conforman por:

- Ventas a distancia la cual es la forma de venta más utilizada, consiste en que el vendedor llame a cliente para explicar los principales beneficios del producto expuesto. Es aún habitual la realización de llamadas en frío, por parte de las empresas, las cuales están orientadas a captar prospectos con el objetivo de, posteriormente, convertirlos en clientes o consumidores para sus negocios.

- Ventas Online, por internet o en línea consiste en mostrar los productos mediante una plataforma web o un landing page en donde también se gestiona el cobro del mismo.

Actualmente, es muy raro que una empresa no aproveche las oportunidades que ofrecen los medios en línea, ya que este formato de ventas permite tener una mayor amplitud de acción llegando a nuevas carteras de clientes, siempre y cuando se cuente con los recursos necesarios para poner en marcha la estrategia de marketing idónea. Para ello las empresas deben contar con una página web, que servirá como medio de contacto con los clientes. Estas condiciones denotarán un mayor nivel de profesionalismo, inspirando confianza en el público. Es de suma importancia considerar que la existencia de estos medios, por sí solos, es insuficiente, por lo elementos como la página web han de contar con un diseño que facilite la navegación de los usuarios, generando una experiencia satisfactoria para los clientes y la empresa.

Dentro de las ventas Online también encontramos las ventas por redes sociales, que consiste en la captación de prospectos de clientes por redes sociales, normalmente direccionando el tráfico a una landing page o pidiendo contactos para hacer llamadas por teléfono.

El gran número de personas (aproximadamente la mitad de la población del mundo) hace uso de las redes sociales, por lo cual sería

impensable establecer un negocio que no tome en consideración este factor. Contar con un espacio en alguna plataforma virtual es tan importante como contar con una página web, no solamente por la accesibilidad de los clientes, sino también por la confianza que puede llegar a ganar un negocio a la vanguardia de la tecnología. Por otro lado, las redes sociales ofrecen espacios publicitarios en sus plataformas.

Por otra parte, también tenemos las ventas por email, que consiste en ofrecer productos y prospectar vía mail, existen empresas que se dedican a envío de email masivos. Empresas de rubros muy formales son las que normalmente utilizan este medio.

2.2.2.4.Líneas de Producto de la empresa Wiltex

La empresa Wiltex cuenta con cinco líneas de productos

- **Línea educadora**

Dirigida a las docentes del nivel inicial, primaria, secundaria y superior. Disponible en diferentes colores, diseños y en todas las tallas.

- **Línea para médicos**

Dirigida al personal estudiante en el área de salud; así como médicos, especialistas en enfermería, odontología, batas para laboratorio. Disponibles en diferentes colores, diseños y en todas las tallas.

- **Línea Escolar**

Dirigida a los estudiantes del nivel inicial, primaria, secundaria y superior; trajes formales y de deporte. Disponible en diferentes colores, diseños y en todas las tallas.

- **Línea deportiva**

Dirigida a atletas y deportistas en distintas disciplinas, parte de algún equipo. Disponible en diferentes colores, diseños y en todas las tallas.

- **Línea culinaria**

Dirigida a las Chef, cocineros, ayudantes de cocina, mozos. Disponible en diferentes colores, diseños y en todas las tallas.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Dentro de la terminología manejada en la presente investigación, a continuación, se presentan algunas definiciones relevantes asociadas a las variables en estudio:

Cliente potencial

Son las personas, empresas u organizaciones que, hasta el momento, no han realizado una transacción de compra/venta con la empresa, pero que son identificados como posibles futuros clientes en base a su poder de adquisición, la disposición de compra, entre otros factores característicos.

Competencia

Nivel de rivalidad que se gesta entre los participantes de un entorno (mercado) que busca vender sus productos consiguiendo la mayor ganancia posible, en concordancia con la calidad de su producto y la cobertura de sus costos.

Diferenciación

Creación de uno o varios elementos distintivos brindados a un producto o servicio de una empresa para resaltar dentro del mercado y competidores directos. Para conseguir éxito en esta tarea es necesario el conocimiento del medio, creatividad y de las aptitudes necesarias para crear algo más allá de lo esperado.

Fidelización

Consiste en alcanzar altos niveles de satisfacción en los clientes de forma que estos mantengan su preferencia hacia la empresa durante un tiempo significativo.

Percepción

Es el proceso mental durante el cual se llevan a cabo la selección, organización e interpretación de información con la finalidad de encontrar un significado representativo.

Promoción

Componente del marketing orientado a dar a conocer un producto y/o servicio dentro de un mercado objetivo determinado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo básica, porque se buscó utilizar los conocimientos adquiridos por parte del marco teórico (Ñaupas et al., 2019).

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación será correlacional ya que intenta medir la relación entre las variable Estrategias de Promoción Online y Ventas (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño fue no experimental, porque no se modificaron las variables en estudio; fue de corte longitudinal, porque se recogió la información durante los diferentes periodos que conforman el año 2019 (Hernández & Mendoza, 2018).

3.4. VARIABLES E INDICADORES

3.4.1. Identificación de las variables

Las variables en estudio son Estrategias De Promoción Online y las Ventas.

3.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE	Según Alton (2013), las estrategias de promoción online son el conjunto de acciones y técnicas que se utilizan para dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio al mercado objetivo por medio de los canales online o de Internet.	Gestión de redes sociales	- Número de seguidores en redes sociales - Número de registro de visitas en línea
		Marketing de contenidos	- Alcance total por publicaciones en redes sociales - Nivel de engagement en redes sociales
		Publicidad online	- Número de anuncios empleados por redes sociales - Número de anuncios empleados por motores de búsqueda
VENTAS	Urdiain (2007) menciona que las ventas son el monto de facturación de un negocio y a su vez éstas se determinan por el uso de indicadores como los objetivos de venta (en cantidad de productos vendidos y nivel de ventas en unidades monetarias) y motivación y compromiso del equipo de trabajo.	Línea educadora	Volumen de ventas Canal de venta
		Línea para médicos	Volumen de ventas Canal de venta
		Línea Escolar	Volumen de ventas Canal de venta
		Línea deportiva	Volumen de ventas Canal de venta
		Línea culinaria	Volumen de ventas Canal de venta

Nota. Elaborado por el autor

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La investigación contó con 2 poblaciones de estudio: Los archivos que contenían los montos de las ventas mensuales de la empresa Wiltex y la información estadística hallada en el Facebook de la empresa.

3.5.2. Muestra

A través de un muestreo por conveniencia, se consideró dos muestras: los archivos que contienen los montos de las ventas mensuales de la empresa Wiltex durante el periodo 2019 y la información estadística hallada en el Facebook de la empresa correspondiente a la actividad desarrollada en el periodo 2019.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación se utilizó como técnica el análisis de contenido y como instrumento se utilizará la hoja de codificación (Ñaupas et al., 2019), para las variables: Ventas y Estrategias de Promoción Online.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación

Las hojas de codificación utilizadas para el estudio de cada variable, no pasaron por un proceso validación, puesto que estos no fueron construidas en base a un constructo (Abad & Palmer, 2014).

4.1.2. Confiabilidad

Las hojas de codificación manejadas no son instrumentos tipo escala de Likert, por lo cual no se requirió de la evaluación de la confiabilidad del mismo (Abad & Palmer, 2014).

4.2. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recogidos, fueron procesados a través del manejo de la estadística descriptiva e inferencial; en base a la obra “Metodología de la Investigación” de Hernández y Mendoza 2018).

- A. Estadística descriptiva: Para elaborar las tablas de frecuencia, los gráficos estadísticos, los estadísticos de tendencia central, los estadísticos de desviación.
- B. Estadística inferencial: Se hizo uso de la estadística inferencial para realizar estimaciones y describir tendencias que permitieron formular las conclusiones y sugerencias, comprobando los objetivos y la verificación de las hipótesis; en ese sentido se hizo uso de un Modelo Z para la distribución de datos, se desarrollaron las Pruebas de normalidad correspondientes y para la comprobación de las hipótesis se desarrolló una regresión lineal. Para el procesamiento de información se utilizó el Software Minitab 17 y Microsoft Excel versión 2017.

4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.3.1. Resultados de las estrategias de promoción online

4.3.1.1. Análisis de la dimensión gestión de redes sociales

Tabla 2

Dimensión Gestión de redes sociales

Dimensión	Media	Desviación típica	Sumatoria
Gestión de redes sociales	3,76	0,73	7,64

Tabla 3

Indicadores de la dimensión gestión de redes sociales

Ítems	Media	Desv. Típica
Número de seguidores en redes sociales	3,76	0,73
Número de registro de visitas en línea	3,88	0,66

Tabla 4

Escalas para la medición de la dimensión gestión de redes sociales

Niveles	Puntajes
Buena Gestión de redes sociales	8 - 10
Mala Gestión de redes sociales	5 - 7

En la Tabla 2 se presenta la dimensión Gestión de redes sociales, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 7,64

resultado que se ubica dentro de la escala de (8 - 10), por lo tanto, existe una Buena Gestión de redes sociales.

4.3.1.2. Análisis de la dimensión marketing de contenidos

Tabla 5

Dimensión marketing de contenidos

Dimensión	Media	Desviación típica	Sumatoria
Marketing de contenidos	3,88	0,71	7,75

Tabla 6

Indicadores de la dimensión marketing de contenidos

Ítems	Media	Desv. Típica
Alcance total por publicaciones en redes sociales	3,90	0,62
Nivel de engagement en redes sociales	3,85	0,79

Tabla 7

Escalas para la medición de la dimensión marketing de contenidos

Niveles	Puntajes
Buen Marketing de contenidos	8 - 10
Mal Marketing de contenidos	5 - 7

En la Tabla 5, se presenta la dimensión Marketing de contenidos, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 7,75, resultado que se ubica dentro de la escala de (8 - 10), por lo tanto, existe un Buen Marketing de contenidos

4.3.1.3. Análisis de la dimensión publicidad on-line

Tabla 8

Dimensión Publicidad on-line

Dimensión	Media	Desviación típica	Sumatoria
Publicidad on-line	3,81	0,84	7,63

Tabla 9

Indicadores de la dimensión publicidad on-line

Ítems	Media	Desv. Típica
Número de anuncios empleados por redes sociales	3,76	0,87
Número de anuncios empleados por motores de búsqueda	3,86	0,80

Tabla 10

Escalas para la medición de la dimensión publicidad on-line

Niveles	Puntajes
Buena Publicidad on-line	8 - 10
Mala Publicidad on-line	5 - 7

En la Tabla 8, se presenta la dimensión Publicidad on-line, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 7,63, resultado que se ubica dentro de la escala de (8 - 10), por lo tanto, existe una Buena Publicidad on-line.

4.3.1.4. Análisis general

Resumen general del análisis estadístico

Tabla 11

Dimensiones de la variable estrategias de promoción on-line

Dimensión	Media	Desv. Típica
Gestión de redes sociales	7,64	0,73
Marketing de contenidos	7,75	0,71
Publicidad on-line	7,63	0,84
TOTAL	23,02	2,28

Tabla 12

Escalas para la medición de la variable estrategias de promoción on-line

Niveles	Puntajes
Buenas Estrategias De Promoción Online	22 - 30
Regulares Estrategias De Promoción Online	14 - 21
Malas Estrategias De Promoción Online	6 - 13

En las Tablas 11 y 12, se presentan las dimensiones comprendidas dentro de la variable “Estrategias De Promoción Online”, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 23,02, resultado que se posiciona dentro del intervalo (22 - 30), por lo tanto, Wiltex aplica Buenas Estrategias De Promoción Online.

4.3.1.5. Prueba estadística

Prueba de normalidad para las Estrategias de promoción online

Previamente a la aplicación de la prueba estadística paramétrica o no paramétrica, se debe determinar que exista una distribución normal entre los datos obtenidos, como se describe en la Tabla 13.

Tabla 13

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Estrategias de promoción online
	N	168
Parámetros normales ^{a,b}	Media	23,0119
	Desv. Desviación	4,23273
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,271
	Positivo	0,223
	Negativo	-0,271
Estadístico de prueba		0,271
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

Debido a que el valor p es 0,000, el mismo es menor al nivel de significancia 0,05, se tiene que los datos no cuentan con una distribución normal, teniendo esto como base se deben utilizar estadísticos no paramétricos.

4.3.2. Resultados de ventas

4.3.2.1. Análisis de la dimensión gestión de la línea educadora

Tabla 14

Dimensión Línea educadora

Dimensión	Media	Desviación típica	Sumatoria
Línea educadora	4,05	0,84	8,11

Tabla 15

Indicadores de la dimensión Línea educadora

Ítems	Media	Desv. Típica
Volumen de ventas en la Línea educadora	4,02	0,85
Canal de venta Línea educadora	4,08	0,82

Tabla 16

Escalas para la medición de la dimensión Línea educadora

Niveles	Puntajes
Altas ventas de la Línea educadora	8 - 10
Bajas ventas de la Línea educadora	5 - 7

En la Tabla 14, se presenta la dimensión Línea educadora, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 8,10, resultado que se ubica dentro de la escala de (8 - 10), por lo tanto, existen Altas ventas de la Línea educadora.

4.3.2.2. Análisis de la dimensión gestión de la línea para médicos

Tabla 17*Dimensión Línea para médicos*

Dimensión	Media	Desviación típica	Sumatoria
Línea para médicos	4,00	0,71	8,00

Tabla 18*Indicadores de la dimensión Línea para médicos*

Ítems	Media	Desv. Típica
Volumen de ventas en la Línea para médicos	3,95	0,72
Canal de venta en la Línea para médicos	4,05	0,71

Tabla 19*Escalas para la medición de la dimensión Línea para médicos*

Niveles	Puntajes
Altas ventas de la Línea para médicos	8 - 10
Bajas ventas de la Línea para médicos	5 - 7

En la Tabla 17, se presenta la dimensión Línea para médicos, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 8,00, resultado que se ubica dentro de la escala de (8 - 10), por lo tanto, existen Altas ventas de la Línea para médicos.

4.3.2.3. Análisis de la dimensión gestión de la línea escolar

Tabla 20*Dimensión Línea Escolar*

Dimensión	Media	Desviación típica	Sumatoria
Línea Escolar	4,05	0,74	8,10

Tabla 21

Indicadores de la dimensión Línea Escolar

Ítems	Media	Desv. Típica
Volumen de ventas en la Línea Escolar	4,07	0,69
Canal de venta en la Línea Escolar	4,04	0,78

Tabla 22

Escalas para la medición de la dimensión Línea Escolar

Niveles	Puntajes
Altas ventas de la Línea Escolar	8 - 10
Bajas ventas de la Línea Escolar	5 - 7

En la Tabla 20, se presenta la dimensión Línea Escolar, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 8,10, resultado que se ubica dentro de la escala de (8 - 10), por lo tanto, existen Altas ventas de la Línea Escolar.

4.3.2.4. Análisis de la dimensión gestión de la línea deportiva

Tabla 23

Dimensión Línea deportiva

Dimensión	Media	Desviación típica	Sumatoria
-----------	-------	-------------------	-----------

Línea deportiva	3,94	0,86	7,89
-----------------	------	------	------

Tabla 24*Indicadores de la dimensión Línea deportiva*

Ítems	Media	Desv. Típica
Volumen de ventas en la Línea deportiva	3,89	0,89
Canal de venta en la Línea deportiva	3,99	0,84

Tabla 25*Escalas para la medición de la dimensión Línea deportiva*

Niveles	Puntajes
Altas ventas de la Línea deportiva	8 - 10
Bajas ventas de la Línea deportiva	5 - 7

En la Tabla 23, se presenta la dimensión Línea deportiva, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 7,89, resultado que se ubica dentro de la escala de (8 - 10), por lo tanto, existen Altas ventas de la Línea deportiva.

4.3.2.5. Análisis de la dimensión gestión de la línea culinaria

Tabla 26

Dimensión Línea culinaria

Dimensión	Media	Desviación típica	Sumatoria
Línea culinaria	4,18	0,73	8,36

Tabla 27

Indicadores de la dimensión Línea culinaria

Ítems	Media	Desv. Típica
Volumen de ventas en la Línea culinaria	4,13	0,77
Canal de venta en la Línea culinaria	4,24	0,69

Tabla 28

Escala para la medición de la dimensión Línea culinaria

Niveles	Puntajes
Altas ventas de la Línea culinaria	8 - 10
Bajas ventas de la Línea culinaria	5 - 7

En la Tabla 26, se presenta la dimensión Línea culinaria, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 8,36, resultado que se ubica dentro de la escala de (8 - 10), por lo tanto, existen Altas ventas de la Línea culinaria.

4.3.2.6. Análisis general

Resumen general del análisis estadístico

Tabla 29

Dimensiones de la variable Ventas

Dimensión	Media	Desv. Típica
Línea educadora	8,11	0,84
Línea para médicos	8,00	0,71
Línea Escolar	8,10	0,74
Línea deportiva	7,89	0,86
Línea culinaria	8,36	0,73
TOTAL	40,46	3,88

Tabla 30

Escalas para la medición de la variable Ventas

Niveles	Puntajes
Alto nivel de Ventas	37 - 50
Regular nivel de Ventas	23 - 35
Bajo nivel de Ventas	10 - 22

En Tablas 29 y 30, se presentan las dimensiones comprendidas dentro de la variable “Ventas”, lográndose observar que los promedios obtenidos suman un total de 40,46, resultado que se posiciona dentro del intervalo (37 - 50), por lo tanto, Wiltex cuenta con un Alto nivel de Ventas.

Prueba de normalidad

De manera similar a la variable anterior, se comprobó la distribución de los datos a través de la prueba de normalidad.

Tabla 31

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Ventas
N		168
Parámetros normales ^{a,b}	Media	40,4583
	Desv. Desviación	3,26816
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,096
	Positivo	0,086
	Negativo	-0,096
Estadístico de prueba		0,096
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c

Debido a que el valor p es 0,001, el mismo es menor al nivel de significancia 0,05, se tiene que los datos no cuentan con una distribución normal, teniendo esto como base se deben utilizar estadísticos no paramétricos.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica.

Para el desarrollo de la contrastación de la hipótesis se utilizará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, como se muestra en la Tabla 32.

Tabla 32

Verificación de la primera hipótesis específica - Rho de Spearman

			Ventas
Rho de Spearman	Gestión de redes sociales	Coeficiente de correlación	,953**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	168

El coeficiente de correlación R de Spearman = 0,953 explica que existe una alta relación entre las variables Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

Prueba de significatividad de R de Spearman

El valor p equivalente a 0,000 menor al nivel de significancia (0,005) muestra que existe una relación significativa entre las variables; es decir: existe una relación significativa entre la Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Willex en Tacna, 2019.

4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Para el desarrollo de la contrastación de la hipótesis se utilizará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, como se muestra en la Tabla 33.

Tabla 33*Verificación de la segunda hipótesis específica - Rho de Spearman*

			Ventas
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	,962**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	168

El coeficiente de correlación R de Spearman = 0,962 explica que existe una alta relación entre las variables Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

Prueba de significatividad de R de Spearman

El valor p equivalente a 0,000 menor al nivel de significancia (0,005) muestra que existe una relación significativa entre las variables; es decir: existe una relación significativa entre el Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Willex en Tacna, 2019.

4.4.1.3.Verificación de la tercera hipótesis específica

Para el desarrollo de la contrastación de la hipótesis se utilizará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, como se muestra en la Tabla 34.

Tabla 34*Verificación de la tercera hipótesis específica - Rho de Spearman*

			Ventas
Rho de Spearman	Publicidad on-line	Coeficiente de correlación	,982**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	168

El coeficiente de correlación R de Spearman = 0,982 explica que existe una alta relación entre las variables Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

Prueba de significatividad de R de Spearman

El valor p equivalente a 0,000 menor al nivel de significancia (0,005) muestra que existe una relación significativa entre las variables; es decir: existe una relación significativa entre la Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Willex en Tacna, 2019.

4.4.2. Verificación de la hipótesis general

Para el desarrollo de la contrastación de la hipótesis se utilizará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, como se muestra en la Tabla 35.

Tabla 35*Verificación de la hipótesis general - Rho de Spearman*

			Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de promoción online	Coeficiente de correlación	,526**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	168

El coeficiente de correlación R de Spearman = 0,526 explica que existe una regular relación entre las variables Estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

Prueba de significatividad de R de Spearman

El valor p equivalente a 0,000 menor al nivel de significancia (0,005) muestra que existe una relación significativa entre las variables; es decir: existe una relación significativa entre la Estrategia de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Willex en Tacna, 2019.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se realiza la discusión de resultados de acuerdo a la metodología utilizada, los principales hallazgos obtenidos y a la vez se hace el análisis de los mismos, se realiza un contraste con los antecedentes planteados en el marco teórico.

La investigación fue del tipo básica, debido que el sentido de la investigación fue teórico, es decir, que está orientada solo a la generación de conocimientos; el nivel de la investigación fue el correlacional porque únicamente se evaluaron dos variables en la aplicación del estadístico, para cada combinación de variables, en un sentido más amplio se podría pasar a la evaluación de todas las variables estudiadas dentro de un mismo modelo multivariado; el diseño fue no experimental y fue el más idóneo, debido que no se modificaron las variables en estudio, sin embargo, si se busca una mayor control sobre variables exógenas, se debería realizar un estudio de diseño experimental (Hernández & Mendoza, 2018).

Con respecto al uso de las pruebas estadísticas, se comprobó que ambas variables no cuentan con normalidad en la distribución de los datos; por ello, se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para comprobar la relación estadística entre las dos variables. Así mismo, se observó una correlación elevada entre las dimensiones de la variable Estrategias De Promoción Online (Gestión de redes sociales, Marketing de contenidos, Publicidad online) y las ventas.

De esta manera, se evidenció la relación significativa entre las Estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019. La relación hallada entre las Estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex, tienen coincidencia con otras investigaciones; Claro (2016) concluyó que las Pequeñas y medianas empresas, con presupuestos limitados o pequeños deben buscar constantemente nuevas maneras de llegar a los usuarios y subculturas, de la forma más eficiente posible: a través de las redes sociales; cabe añadir que, el uso de redes sociales debe ir acompañado de una buena planificación de las actividades de marketing. Mendoza (2017) por su parte, demuestra una relación directa entre el uso del social network (red social) y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del Distrito de Tacna; similar al sector textil en el que se encuentra la empresa Wiltex en Tacna.

Más adelante, Guarniz (2019) comprueba que, las estrategias de promoción online incidieron positivamente en las ventas del Restaurant Eating House, lo cual es confirmado por la presente investigación. El presente estudio se desarrolló en torno a una empresa privada; sin embargo, el uso de las redes sociales también se extiende al sector público, como lo detalla Nico (2018), quien concluye que el Marketing online incrementa la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia,

Huaraz -2018; este resultado muestra otra de las funciones del Marketing online (incluye las redes sociales) y a la vez ratifica que se deben establecer objetivos claros al momento de establecer una estrategia, de lo contrario el efecto sería insatisfactorio o contraproducente.

En el contexto que labora la empresa, se ha observado que ha mezclado muy bien los tres elementos clave de las Estrategias De Promoción Online; la gestión de redes sociales cuenta con el soporte de sus compradores los cuales, siguen a la empresa por redes sociales debido a las promociones que ofrece, por ver las novedades o simplemente porque se sintieron cómodos con el producto que adquirieron; esto último ha sido un factor relevante para la empresa y una de sus más grandes preocupaciones, desde que inició sus actividades, porque las estrategias de promoción son sostenibles si se cuenta con un buen producto y los clientes pueden apreciar su calidad.

El uso del Marketing de contenidos ha sido continuo para la empresa, el cual inicialmente era desarrollado de manera empírica por los dueños de la empresa y los colaboradores; pero, con el tiempo han podido invertir en especialistas en la creación contenido y en el diseño de piezas gráficas, lo cual ha incrementado el alcance de sus publicaciones, así como su “engagement” que representa el grado de interacción con su público. En este aspecto cabe resaltar que el crear piezas estáticas o móviles, no hace la diferencia en redes sociales, porque no basta con crearlas y esperar que les guste a los usuarios de redes; este contenido debe ser parte de una acción estratégica, un objetivo claro, una campaña, respetar una línea gráfica y a la vez, ser relevante para los usuarios.

La publicidad online, representa una inversión que se diferencia entre la publicidad orgánica y pagada; en este caso la empresa ha sabido contrapesar entre ambos tipos de publicidad, esto con la finalidad de conseguir los resultados esperados. Sin embargo, esto ha sido un aprendizaje constante, debido que inicialmente no realizaban pagos y trataban de obtener resultados por su propio mérito, por otra parte, también realizaron ciertos pagos que fueron un tanto infructuosos al no contar con una segmentación apropiada de su mercado; con el tiempo, han podido realizar la publicidad pagada para posicionar su plataforma web o para lanzar una campaña nueva, este tipo de publicidad permite realizar los pagos y evaluar los resultados en tiempo real. En el caso de la publicidad orgánica la utilizan para darle constancia a las redes sociales y comunicar detalles sobre sus servicios.

Wiltex hoy en día, a pesar de sus logros e incremento de sus Ventas, apuesta por la innovación continua, principalmente en su área comercial, donde se encuentra el personal que está en contacto con sus clientes; la empresa cuenta con un bagaje de estrategias de promoción online, tiene una plataforma de ventas y están en el proceso de automatizar sus ventas online, facilitando las transacciones a través de una pasarela de pagos segura y eficiente. Situación que otras empresas dentro y fuera del sector, deberían replicar.

CONCLUSIONES

Primera

En el presente trabajo de investigación se comprueba que existe una relación significativa entre la Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019, con un nivel de confianza del 95%. Dicha relación es considerada como muy fuerte al alcanzar un valor de 0,953.

Segunda

En la investigación se comprueba que existe una relación significativa entre el Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019, con un nivel de confianza del 95%. Dicha relación es considerada como muy fuerte al alcanzar un valor de 0,962.

Tercera

La investigación nos permite comprobar que existe una relación significativa entre la Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019, con un nivel de confianza del 95%. Dicha relación es considerada como muy fuerte al alcanzar un valor de 0,982.

Cuarta

Con el resultado obtenido de la investigación y las pruebas estadísticas, se comprueba que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019, con un nivel de confianza del 95%. Dicha relación es considerada como regular al alcanzar un valor de 0,526.

SUGERENCIAS

Primera

Se recomienda a la administración de la empresa Wiltex, continuar con la gestión de redes actuales y además, generar mayor interacción en Instagram; una buena forma de mejorar su posicionamiento en Instagram es a través de influencers o personas con un gran número de seguidores; los cuales deberán portar y promocionar los productos textiles de la empresa. Por otra parte, Wiltex podría generar un mayor número de seguidores si emite información a través de Youtube y lo vincula con las cuentas de otras redes sociales.

Segunda

Mantener una programación de contenidos organizado de manera mensual para lograr la fidelización de clientes además de tener dentro del personal a un responsable o community manager con conocimientos, que pueda contar con las capacidades necesarias para la gestión de redes sociales alcanzando adecuados niveles de respuesta y estar presto a atender las consultas en línea con prontitud. Así mismo, deberá recopilar información de valor de Wiltex y dirigirla a los clientes.

Tercera

Implementar estrategias de promoción en línea con el objetivo de seguir generando un incremento en las ventas y un mejor posicionamiento de la marca. Del mismo modo, la contribución positiva asociada a la implementación de estrategias de promoción online, comprobada en el presente estudio, permite dar sustento a la empresa para establecer un presupuesto mayor para la realización de promociones online. Cabe resaltar que, hoy en día

Facebook ha reducido el impacto de la publicidad orgánica e incrementando el de la publicidad pagada.

Cuarta

Llevar a cabo análisis periódicos y constantes a las estrategias de promoción online ejecutadas por la empresa. La periodicidad recomendada para estos análisis se determinó en una vez al mes, con la finalidad de poder realizar una evaluación efectiva de las acciones implementadas y, de ser necesario, realizar las modificaciones o adaptaciones que se requieran en función del alcance de resultados esperados. A fin de un mejoramiento constante de las estrategias de promoción online, en concordancia con lo esperado por la empresa. A esto se le debe añadir el uso de métricas clave (KPI) para medir la efectividad de cada acción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, A. S., & Palmer, A. L. P. (2014). *Apuntes de psicometría*. Universitat de les Illes Balears.
- Alton, L. (2013, septiembre 24). The Basics of Online Marketing Strategy in 2013. [SearchEngine Journal]. *SearchEngine Journal*.
<https://www.searchenginejournal.com/the-basics-of-onlinemarketing-strategy-in-2013/66623/>
- Averkamp, H. (2015). *What are sales? | AccountingCoach*. AccountingCoach.com.
<https://www.accountingcoach.com/blog/what-are-sales>
- BENAVENTE, K. (2017). *La Influencia de la Satisfacción Laboral en la Productividad de Ventas de los Trabajadores de Teletento del Perú S.A.C., Sede Tacna Periodo 2015*.
<http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/281>
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas* [Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque—2016* [Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3001>
- Franco, G. C. (2018). Promoción online para incrementar la influencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/estrategias-posicionamiento-clientes.html>
- Gaymer, M. (2011). *Demanda de televisores y predicción de ventas AOC Chile* [Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108068>

- Guarniz, L. (2019). *Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del restaurant Eating House de Trujillo, 2017*.
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14816>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Laborda, A. (2015). Estrategias de Promoción Online. *Mglobal Marketing Razonable: Consultoría y Agencia de Marketing*. <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion-online/>
- Maica, F. (2007, marzo 12). Estrategias de promoción para el éxito en Internet. *Human Level*.
<https://www.humanlevel.com/articulos/estrategias-de-promocion-para-el-exito-en-internet.html>
- MENDOZA, A. (2017). *Repositorio de la Universidad Privada de Tacna: Uso del Social Network y el Posicionamiento en los Clientes de Restaurantes del Sector Pollería del Distrito de Tacna, 2016*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/263>
- Morales, N. (2018). *El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018* [UCV].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26142>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita—2017*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14656>

- Sancho, L. (2013, febrero 18). *5 Tipos de estrategia de Marketing Online*. Agencia de Marketing Online en Valencia | Oreste Social Media.
<https://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/>
- Semantics3. (2019, marzo 4). *The State of Ecommerce—2019 Report | Semantics3*. Semantics3 Blog. <http://www.semantics3.com/blog/state-of-ecommerce-report/>
- statista. (2019). *Global retail e-commerce market size 2014-2021*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Urdiain, R. (2007, noviembre 9). *Cómo medir las ventas*. Entrepreneur.
<https://www.entrepreneur.com/article/259331>
- WILSON, DR. R. (2000, junio 12). The Eight Essential Types of Internet Promotion. *Practical Ecommerce*. <https://www.practicalecommerce.com/plan-4promotion/>

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES		
			VARIABLE (X) = Estrategias de promoción online		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Definición	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019?	Determinar el nivel de relación entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.	Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.	Según Alton (2013), las estrategias de promoción online son el conjunto de acciones y técnicas que se utilizan para dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio al mercado objetivo por medio de los canales online o de Internet.	Gestión de redes sociales	Número de seguidores en redes sociales
					Número de registro de visitas en línea
				Marketing de contenidos	Alcance total por publicaciones en redes sociales
					Nivel de engagement en redes sociales
			Publicidad online	Número de anuncios empleados por redes sociales	
				Número de anuncios empleados por motores de búsqueda	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE (Y) = Ventas		
			Definición	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el nivel de relación entre de la Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019?	Determinar el nivel de relación entre la Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.	Existe una relación significativa entre la Gestión de Redes y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.	Zeballos (2014), es la transacción de un bien o servicio que realiza una persona a otra, y por la cual, la segunda debe de retribuir económicamente. En tal sentido, se analizarán las ventas mensuales como tal, es decir, la contraprestación mensual efectuada por los clientes hacia la empresa por los servicios brindados.	Línea educadora	Volumen de ventas Canal de venta
¿Cuál es el nivel de relación entre el Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019?	Determinar el nivel de relación entre el Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.	Existe una relación significativa entre el Marketing de contenidos y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.		Línea para médicos	Volumen de ventas Canal de venta
¿Cuál es el nivel de relación entre la Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019?	Determinar el nivel de relación entre la Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.	Existe una relación significativa entre la Publicidad online y las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.		Línea Escolar	Volumen de ventas Canal de venta
				Línea deportiva	Volumen de ventas Canal de venta
				Línea culinaria	Volumen de ventas Canal de venta

Apéndice 2. Instrumento para la variable Estrategias De Promoción Online

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE

Presentación:

Nos encontramos realizando una investigación sobre la influencia de las estrategias de promoción online en las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy satisfactorio	Bastante satisfactorio	Moderadamente satisfactorio	Bastante insatisfactorio	Muy insatisfactorio
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Gestión de redes sociales						
1	Número de seguidores en redes sociales	1-249	250-499	500-749	750-999	1000+
2	Número de registro de visitas en línea	1-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000+
Marketing de contenidos						
3	Alcance total por publicaciones en redes sociales	10%-19%	20%-29%	30%-39%	40%-49%	50%+
4	Nivel de engagement en redes sociales	<0.25%	0.25%-0.49%	0.5%-0.9%	1%-1.9%	2%+
Publicidad on-line						
5	- Número de anuncios empleados por redes sociales	1	2	4	5	6+
6	- Número de anuncios empleados por motores de búsqueda	1	2	4	5	6+

Gracias

Apéndice 3. Instrumento para la variable Ventas

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE VENTAS

Presentación:

Nos encontramos realizando una investigación sobre la influencia de las estrategias de promoción online en las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy satisfactorio	Bastante satisfactorio	Moderadamente satisfactorio	Bastante insatisfactorio	Muy insatisfactorio
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Línea educadora						
1	Volumen de ventas en la Línea educadora	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
2	Canal de venta Línea educadora	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
Línea para médicos						
3	Volumen de ventas en la Línea para médicos	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
4	Canal de venta en la Línea para médicos	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
Línea Escolar						
5	Volumen de ventas en la Línea Escolar	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
6	Canal de venta en la Línea Escolar	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
Línea deportiva						

7	Volumen de ventas en la Línea deportiva.	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
8	Canal de venta en la Línea deportiva.	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
Línea culinaria						
9	Volumen de ventas en la Línea culinaria	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
10	Canal de venta en la Línea culinaria	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%

Gracias