

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA “ZETTA GUITARS” EIRL, DISTRITO DE
NAMORA – CAJAMARCA, 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. DIEGO MICHAEL ZELADA PÉREZ

ASESOR:

Dra. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES

Cajamarca-Perú.

Año 2022

COPYRIGHT © 2022 by
DIEGO MICHAEL ZELADA PÉREZ
Todos los derechos reservados

“No se trata de hacer Marketing Digital, se trata de hacer marketing en un mundo Digital”

Philip Kotler.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mis queridos padres Aladino y Rosa, quienes con su amor, dedicación y apoyo incondicional hicieron de mí una buena persona, con valores y principios que me ayudan a fortalecerme cada día personal y profesionalmente

A mis hermanos, Bernardo, Liliana, Esther, Erika y Esmilda por su cariño y apoyo incondicional. A toda mi familia y amigos en general quienes aportaron con sus consejos y bendiciones para seguir por el buen camino.

Diego Michael Zelada Pérez.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mis padres, hermanos, tíos, primos y amigos de mi entorno más cercano, quienes me apoyaron constantemente desde el inicio de mis estudios hasta estar en esta etapa importante de mi vida y seguirán apoyándome para lograr mis objetivos.

Agradezco a todos mis docentes, quienes me instruyeron en todas las etapas de mi formación académica por todas sus enseñanzas aprendidas, asimismo a mis compañeros de estudio por los buenos momentos y en especial a Deysi Rubio, quien fue la que me incentivo y apoyo para poder realizar este trabajo de investigación.

Gracias a mi Asesora, Dra. Rosa Bertha Mendoza Esquivas por brindarme sus conocimientos y fortalecer mis habilidades para poder desarrollar este trabajo de la mejor manera.

Diego Michael Zelada Pérez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA INTERNA	i
DERECHOS DE AUTOR	ii
EPIGRAFE.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Identificación del problema	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la Investigación	17
1.4.1. Justificación teórica	17
1.4.2. Justificación práctica	17
1.4.3. Justificación académica.....	17
1.5. Limitaciones de la investigación.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes del Problema.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes locales.....	25
2.2. Bases teóricas.....	28

2.2.1.	Teoría de Marketing.....	28
2.2.2.	Marketing Digital.....	30
2.2.3.	Estrategias de promoción online	32
2.2.4.	Ventas.....	36
2.3.	Definición de Términos Básicos.....	40
CAPÍTULO III.....		43
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		43
3.1.1.	Hipótesis.....	43
3.1.2.	Identificación de Variables.	43
Nota: Elaborado por el investigador		44
CAPÍTULO IV.....		45
METODOLOGÍA		45
4.1.	Tipo y Nivel de Investigación.....	45
4.2.	Diseño de la Investigación.	45
4.3.	Población del estudio.	45
4.4.	Tamaño de la muestra.	46
4.5.	Unidad de análisis.....	46
4.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	46
CAPÍTULO V.....		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		49
CONCLUSIONES.....		85
RECOMENDACIONES.g.....		86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.	44
Tabla 2: Seguidores de las redes sociales según su género.	49
Tabla 3: Seguidores de las redes sociales según su edad.	50
Tabla 4: Seguidores de las redes sociales según el lugar de procedencia.	51
Tabla 5: Seguidores de las redes sociales según antigüedad de conocer a la empresa.	52
Tabla 6: Tiempo de ser seguidores de las redes sociales de la empresa.	53
Tabla 7: Seguidores de las redes sociales según el contenido que más le gusta.	54
Tabla 8: Seguidores de las redes sociales han compartido los contenidos.	55
Tabla 9: Respuestas a mensajes de los seguidores de las redes sociales.	56
Tabla 10: Adquisición de productos por seguidores de las redes sociales.	57
Tabla 11: Opinión de los seguidores sobre la calidad de los productos.	58
Tabla 12: Preferencia o interés por la adquisición de productos.	59
Tabla 13: Recomendaría seguir las redes sociales de la empresa.	60
Tabla 14: Sugerencias de los seguidores a la empresa.	61
Tabla 15: Actividad a la que se dedica la empresa.	63
Tabla 16: Numero de colaboradores con el que cuenta la empresa.	64
Tabla 17: La empresa cuenta con estrategias de ventas.	65
Tabla 18: La empresa establece metas a sus colaboradores.	65
Tabla 19: Los colaboradores son motivados por las ventas.	66
Tabla 20: Medios que usa la empresa para promocionar sus productos.	67
Tabla 21: Los colaboradores conocen las redes sociales de la empresa.	68
Tabla 22: Los colaboradores usan redes sociales de la empresa.	69
Tabla 23: Tipo de publicidad que usa la empresa para promocionar sus productos.	70
Tabla 24: Los colaboradores siguen las redes sociales de la empresa.	71
Tabla 25: Los colaboradores responden los mensajes de los seguidores.	72
Tabla 26: Importancia de las redes sociales para la empresa según los colaboradores.	73
Tabla 27: Chek list sobre las respuestas de los hojas censales y el cuestionario virtual.	75
Tabla 28: Prueba de normalidad de las variables en estudio.	79
Tabla 29: Nivel de incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.	80
Tabla 30: Incremento de las ventas luego de aplicar las estrategias de promoción online.	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Seguidores de las redes sociales según su género.....	49
Figura 2: Seguidores de las redes sociales según su edad.....	50
Figura 3: Seguidores de las redes sociales según el lugar de procedencia.....	51
Figura 4: Seguidores de las redes sociales según antigüedad de conocer a la empresa.....	52
Figura 5: Tiempo de ser seguidores de las redes sociales de la empresa.....	53
Figura 6: Seguidores de las redes sociales según el contenido que más le gusta.....	54
Figura 7: Seguidores de las redes sociales han compartido los contenidos.....	55
Figura 8: Respuestas a mensajes de los seguidores de las redes sociales.....	56
Figura 9: Adquisición de productos por seguidores de las redes sociales.....	57
Figura 10: Opinión de los seguidores sobre la calidad de los productos.....	58
Figura 11: Preferencia o interés por la adquisición de productos.....	59
Figura 12: Recomendaría seguir las redes sociales de la empresa.....	60
Figura 13: Sugerencias de los seguidores a la empresa.....	61
Figura 14: Actividad a la que se dedica la empresa.....	63
Figura 15: Numero de colaboradores con el que cuenta la empresa.....	64
Figura 16: La empresa cuenta con estrategias de ventas.....	65
Figura 17: La empresa establece metas a sus colaboradores.....	66
Figura 18: Los colaboradores son motivados por las ventas.....	67
Figura 19: Medios que usa la empresa para promocionar sus productos.....	68
Figura 20: Los colaboradores conocen las redes sociales de la empresa.....	69
Figura 21: Los colaboradores usan las redes sociales.....	70
Figura 22: Tipo de publicidad que usa la empresa.....	71
Figura 23: Los colaboradores siguen las redes sociales de la empresa.....	72
Figura 24: Los colaboradores responden los mensajes de los seguidores.....	73
Figura 25: Importancia de las redes sociales para la empresa según los colaboradores.....	74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021. Para cumplir con este objetivo fue necesario realizar una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal, donde se tomó como muestra tipo censo a la población total (04 personas) para la variable ventas y una muestra por conveniencia para la variable de estrategias de promoción online (130 seguidores de las redes sociales) y una muestra posterior a dicha implementación (ventas en el segundo semestre del 2021). Dentro de las técnicas utilizadas en la presente investigación se encuentran, la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario y el análisis documental con el uso de un reporte de los registros de ventas como instrumento y un Check list o lista checable que permitió contrastar los resultados obtenidos de todos los instrumentos de recolección de información aplicados, además de la observación de los seguidores de las redes sociales de la empresa. Luego de haber analizado y procesado los resultados de la investigación, se llegó a la conclusión de que las estrategias de promoción online a través de redes sociales incidieron positivamente en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL en El segundo semestre del 2021.

Palabras clave: Estrategias, promoción online, redes sociales, seguidores, ventas.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine how online promotion strategies affect the sales of the company "Zetta Guitars" EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021. To meet this objective, it was necessary to carry out an investigation of the type applied, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, where the total population (04 people) was taken as a census-type sample for the sales variable and a convenience sample for the online promotion strategies variable (130 followers of the social networks) and a sample after said implementation (sales in the second half of 2021). Among the techniques used in the present investigation are the survey whose instrument is the questionnaire and the documentary analysis with the use of a report of the sales records as an instrument and a Check list or checkable list that allowed contrasting the results obtained from all the information collection instruments applied, in addition to the observation of the followers of the company's social networks. After analyzing and processing the results of the investigation, it was concluded that online promotion strategies through social networks had a positive impact on the sales of the company "Zetta Guitars" EIRL in the second half of 2021.

Keywords: *Strategies, online promotion, social networks, followers, sales.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla basado en el interés del investigador, dado que, en calidad de miembro de la Empresa Familiar constituida, pretende determinar de qué manera las estrategias de promoción online aplicadas, inciden en las ventas de la empresa "Zetta Guitars" EIRL, permitiéndole aplicar estrategias de marketing online; estructuralmente, este trabajo está dividido en 5 capítulos, tal como se detalla a continuación:

El capítulo I, presenta el planteamiento de la investigación donde se encuentra plasmado la descripción y formulación del problema, el planteamiento de los objetivos, la justificación académica, teórica y práctica además de las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se muestra el marco teórico de referencia, donde se describen los antecedentes de las investigaciones internacionales, nacionales y locales o regionales; las bases teóricas de las variables de estrategias de promoción online y ventas, dimensiones en estudio, gestión de redes sociales, marketing de contenidos, publicidad online; objetivos de venta y motivación de la fuerza de ventas y finalmente la definición de términos básicos necesarios para una mejor comprensión de la investigación.

En el Capítulo III, se presenta las hipótesis generales y específicas; variables dependientes e independientes de la investigación además de su operacionalización a través de dimensiones e indicadores.

En el Capítulo IV, se presenta la metodología de la investigación en la cual se describe el tipo, nivel, diseño de la investigación, la población por cada variable (Seguidores de las redes sociales

y colaboradores de la empresa, muestra (130 seguidores y 4 colaboradores), unidad de análisis, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo V, se presenta los resultados obtenidos del procesamiento de datos de los instrumentos aplicados, así como el análisis e interpretación de la presente investigación y la discusión con los resultados de los antecedentes considerados en el marco teórico.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación del problema

En el mundo de los negocios debemos estar constantemente actualizados; ya que, es un mundo dinámico y cambiante, aferrarse a quedarse en lo tradicional sería un error; los avances tecnológicos han influenciado en todo aspecto de nuestras vidas y las empresas están aprovechando cada vez más esas herramientas digitales para llegar a todos los lugares del mundo.

Hoy en día es indispensable contar con herramientas digitales en todas las áreas de una empresa, sea formal o informal; sobre todo en el área de marketing y ventas, porque permite ahorrar tiempo, reducir costos, llegar a más clientes potenciales, además de ser flexible y dinámica la interacción con el cliente final.

La empresa familiar “Zetta Guitars” EIRL, se dedica a la fabricación y comercialización de instrumentos musicales como: guitarras, mandolinas, charangos, bandurrias, requintos; resaltando la guitarra como producto estrella, ya que es la que más se comercializa; el dueño y maestro en confección artesanal de guitarras es el Sr. Aladino Zelada Romero, quien cuenta con su taller propio, ubicado el caserío Chilacat- Distrito de Namora- Provincia y Departamento de Cajamarca, donde trabaja con ayuda de su sobrino y sus dos hijos; llegando a fabricar un promedio de 40 instrumentos musicales mensuales.

Actualmente vende sus productos al por mayor a diversas clientes, propietarios de tiendas que comercializan instrumentos musicales y accesorios para música en general, dichas tiendas

están principalmente en ciudades como Lima y Cusco sin embargo también vende productos personalizados a pedido en la ciudad de Cajamarca.

La empresa no cuenta con una tienda física como tal, solo con su taller de fabricación y 02 almacenes , uno de materia primas y otro de productos terminados, ya que solo envía sus productos; por esta razón tiene como visión aumentar su capacidad de producción a 50 unidades por mes con la entrada de un trabajador más a su taller; es así como se identifica la necesidad de captar más clientes en cualquier ciudad del país, con el objetivo de aumentar sus ventas y por ende posicionarse como una de las mejores empresas de fabricación de instrumentos musicales, a nivel nacional

Siendo el distrito de Namora reconocida como Tierra de las Guitarras, existe mucha competencia a Nivel local, además la empresa “Zetta Guitars” E.I.R.L no cuenta con un plan marketing o de promoción que le permita posicionarse mejor que la competencia, por lo que se debe encontrar la forma de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado utilizando herramientas digitales

Al no contar con un plan de promoción para sus ventas, surgen distintas circunstancias que afectan a la empresa como: menores utilidades, pérdida de ventaja competitiva, perdida de posicionamiento en el mercado y esto impide que la empresa siga creciendo.

Por lo tanto, se pretende implementar estrategias de promoción online para lograr mayores ventas, con la finalidad de seguir creciendo empresarialmente.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación actual de ventas en la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora- Cajamarca 2021?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción online de la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora, Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es el grado de incidencia de las estrategias a través de redes sociales en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer y analizar la situación actual de ventas en la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora- Cajamarca, 2021.
- Identificar las estrategias de promoción online de la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora- Cajamarca, 2021.
- Identificar el grado de incidencia de las estrategias a través de redes sociales en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación, se justifica teóricamente por los aportes orientados a construir un marco referencial que amplíe el horizonte de las teorías para aplicar estrategias de promoción online en las empresas.

La teoría de marketing que se utilizó para el presente trabajo de investigación, es la que se encuentra en los libros titulados “Principios de marketing y fundamentos de marketing”, de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012); “Estrategias Marketing Digital”, de Fernando Macia (2018) y la teoría sobre ventas será la que se encuentra en el libro titulado “Administración ventas” de Johnston & Marsshal (2014).

1.4.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, el presente trabajo de investigación adquiere relevancia porque los resultados expresados en términos de estrategias de promoción online a través de redes sociales son aplicados con la finalidad mejorar o aumentar las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.

1.4.3. Justificación académica

El presente trabajo de investigación, se justifica académicamente porque me permitirá obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y además servirá como investigación base o de primera fuente para ser utilizada por el titular de la empresa “Zetta Guitars” EIRL u otras empresas independientemente del sector al que pertenezcan, constituyéndose también como un modelo y antecedente para otras investigaciones con variables similares.

1.5.Limitaciones de la investigación.

- **Limitaciones externas:** una de las limitantes es la disponibilidad de tiempo que tienen los colaboradores para brindar la información que se necesita recolectar debido a que se encuentran laborando muy arduamente para cumplir con pedidos.

A fin de solucionar esta limitante es que se ha recurrido a recabar la mayor información posible del órgano directivo en este caso el Titular de la empresa.

- **Limitaciones internas:** los recursos económicos se constituyen como limitaciones internas ya que el presente trabajo ha sido financiado mediante recursos netamente propios.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Vallejos (2019) en su tesis para obtener grado de Maestro en Ciencias de Mercadotecnia, con mención en marketing digital, titulada “*Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. caso: empresa VR Naturista*”, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing digital en donde se incluyen estrategias de venta on-line para la empresa VR Naturista, una empresa ubicada en Quito que se dedica a la distribución y venta de fitofármacos y suplementos alimenticios, la misma que a través de los últimos 6 años, ha perdido una cantidad considerable de ventas debido a que muchas empresas competidoras han decidido incursionar en la misma línea de negocio y la empresa VR Naturista nunca tuvo una estrategia de marketing que le permita sobrellevar la difícil competencia, dicha investigación permitió diseñar plan de marketing digital, en donde gracias a toda la información obtenida se estableció el perfil objetivo al cual la empresa desea llegar, en donde se marcó información como sus datos demográficos, personalidad, gustos, miedos, objetivos, aficiones, entre otros. De igual manera, se elaboró el diseño del embudo de conversión que se usará para que el usuario complete el proceso de compra y re-compra. También se elaboraron las estrategias de marketing mix, ya que la empresa también contará con alianzas junto a cadenas naturistas para reforzar estos puntos de venta. Una vez establecidas las

estrategias de marketing mix, se procedió a elaborar el plan de marketing netamente digital, en donde se incluyeron estrategias para todos los medios sociales como Facebook, Instagram, YouTube, mailing, página web, entre otros. Este capítulo finaliza con la planificación anual de medios que se realizará en períodos de dos meses según la necesidad de la empresa, con el objetivo de realizar o ajustar cambios en las estrategias establecidas, permitiendo a la empresa aumentar sus ingresos en tres años en un 110% en total, y también ganar posicionamiento y recordación de marca. De igual manera, en el resultado del costo-beneficio del proyecto, se obtiene 1,95 en el primer año de implementación y en los siguientes años: 2,29 y 2,67, al ser mayor a 1 significa que el proyecto es rentable, por lo cual, se considera que la empresa debería implementar el presente plan de marketing digital.

Sanabria, Torres, & López (2016), en el Artículo Científico de la Revista Escuela de Administración de Negocios, titulado “*Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*”, esta investigación trata de analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industria, Comercio y Servicios), para lo cual se busca conocer el estado actual del comercio electrónico y su importancia, las causas de su utilización y no utilización, y el posicionamiento que tiene en los planes estratégicos de dichas organizaciones, llegando a la conclusión que el 78% de las MiPyMEs ibaguereñas considera que el nivel de sus ventas por medio

electrónico es poco y que el medio de comercialización que maneja la mayoría de MiPyMEs ibaguereñas es el medio directo o tradicional (62,5%). Aunque las MiPyMEs de Ibagué reconocen el valor que agregaría el comercio electrónico a sus empresas, en este momento no es una actividad estratégica para dichas organizaciones, se requiere iniciar un proceso de educación y formación de la mano de instituciones de apoyo públicas y privadas, que permitan superar las barreras culturales, económicas y sociales que giran en torno a la aplicación del comercio electrónico como una actividad que propicia escenarios de competitividad y productividad para las empresas.

Arantxa (2016) En su tesis para obtener grado de Master Universitario en Gestión de la información, titulada “*Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales*”, cuyo objetivo fue rediseñar las estrategias de marketing de este e-commerce, para alcanzar sus objetivos como empresa y tomar decisiones de cara al futuro, llega a las conclusiones que la promoción por Facebook y Twitter han evolucionado lenta pero continuamente en número de seguidores, interacciones y otros indicadores, Google+ se ha mantenido con los mismos datos (0 seguidores) durante todo el periodo analizado, lo cual nos lleva a plantearnos si mantener la presencia en esa red social o no. Pese a esto, hay que tener en cuenta que las campañas publicitarias no se han realizado en Google+ y que se decidió crear una cuenta en esta red social por motivos de posicionamiento en Google principalmente. No obstante, mantener esta red social y publicar contenido periódicamente requiere tiempo y esfuerzo, por

lo que si no se obtienen resultados más positivos a lo largo del año es probable que se elimine esta red social y se cree una cuenta en otras redes sociales con mayor popularidad y crecimiento en número de usuarios, como Instagram o YouTube; el contenido que mejor funcionó en esta investigación fueron imágenes que apelaban a emociones en el usuario, novedades incorporadas a la web, videos cortos (compartidos desde otros perfiles en Facebook) y noticias relevantes dentro del sector de las mascotas. Esta información ayudará a diseñar una estrategia en marketing de contenidos en redes sociales más eficaz para los seguidores de la tienda online.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramos (2020) En su tesis para obtener grado de Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo, titulada “*Plan de negocio para determinar la viabilidad de una empresa de venta de accesorios para damas mediante canales de venta digital*”, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad económica de una empresa de venta de accesorios para damas a través de canales de venta digital; para ello se han planteado objetivos específicos como analizar la demanda mediante un estudio de mercado, elaborar un plan estratégico que plantee el modelo económico a seguir, elaborar un plan de marketing que dé a conocer y que perpetúe la marca en las preferencias del público objetivo, elaborar un plan de operaciones y logística para la gestión de los productos, elaborar un plan de tecnología de la información para determinar los instrumentos necesarios en las ventas a través de canales digitales y, finalmente, elaborar un plan de recursos humanos que se adecue a lo que la empresa

necesita; concluye que la empresa de accesorios para damas a través de canales de venta digital es una empresa económicamente viable ofreciendo una TIR de 47.01%; en ese sentido, en base a la investigación de mercado hecha se ha previsto una demanda objetiva de 28% de las damas de Lima Metropolitana perteneciente a los niveles socioeconómico B y C. Además, la investigación de mercado mostró que nuestro mercado objetivo prefiere hacer uso de compras online por el ahorro de tiempo y esfuerzo que les presenta, así como indican tener mayor acceso a comprar a través de las redes sociales.

La investigación realizada permitió definir las operaciones y actividades necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, así como identificar la cantidad de personal necesario para el cumplimiento de las funciones que requiere su desarrollo. En cuanto a las acciones de Marketing que se van a tomar para el lanzamiento de la empresa se encuentra la venta por medio de catálogos virtuales; así como la constante comunicación con los clientes actuales y potenciales a fin de fidelizarlos y publicitar la empresa a través de sus recomendaciones. Por otro lado, se proyecta contar con una apropiada cadena de suministro, así como verificar el buen funcionamiento y mantenimiento de las diversas plataformas online que se usarán para llegar de una manera efectiva al mercado objetivo, logrando así una experiencia de compra que cubra y supere todas las expectativas.

Guarniz (2018) En su tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración, titulada *“Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del Restaurant Eating House de Trujillo, 2017”*, cuyo

objetivo fue 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, llego a la conclusión de que existe una incidencia positiva de las estrategias de promoción online sobre las ventas, al ver una tendencia de crecimiento en ventas de 6.6% desde el inicio del periodo de evaluación hasta el final. También se demostró que hubo un incremento del 27.9% en las ventas promedio del primer semestre del 2017 (S/. 34160.0) en relación con el semestre anterior (S/. 26708.0).Esta incidencia se demostró a través de la prueba t de Student analizada en el capítulo de “Resultados”

Suarez (2019), En su tesis para obtener título profesional de Contador Público, titulada *“Las ventas online y su recaudación de impuestos en la Ciudad de Huaraz, 2017”*, cuyo objetivo fue determinar las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-no experimental, para esto se seleccionó como muestra a 17 propietarios de las tiendas online, a quienes se les aplicó un cuestionario con 14 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Finalmente, con respecto a las ventas online en la ciudad de Huaraz, el 70.59% de las personas señalan que brindan información acerca de su negocio online, mientras que el 29.41% no lo hace; por otro lado se observa que el 35.29% de la población si emite algún comprobante de pago, mientras que el 64.71% aducen no realizarlo, con esta información mostramos que, la población no contribuye con el pago de sus impuestos, haciendo ver como resultado que hay poca recaudación de impuestos

por parte de las tiendas online. En conclusión, las ventas online si afecta de manera significativa en nuestro sistema de recaudación de impuestos, debido a que los comerciantes trabajan de manera informal al no existir normas legales referidas a las ventas online, consecuentemente generando que tengamos una baja recaudación, por parte de este tipo de comercio electrónico.

2.1.3. Antecedentes locales.

Malca (2018) En su tesis para obtener Grado Académico de Maestro en Ciencias, titulada *“Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017”*, cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca, concluye que los factores del marketing sensorial están presentes en todo el ambiente del restaurante, de manera natural y acondicionada por los propietarios, descritos de la siguiente manera Dentro de los factores visual y táctil, se tienen los colores del salón en los cuales predominan los colores blancos con detalles rojo ocre y otros de clara intensidad, dentro de los materiales más usados y de fácil identificación se tiene las maderas, mantelería de color claro con detalles marrones, centros de mesas de vidrio con flores naturales, la iluminación se da de forma natural por el día, pues cuenta con calaminas translúcidas que permiten este efecto, la iluminación por las noches es de manera artificial con focos tipo led, que permiten un efecto de luz natural. Finalmente, el diseño del restaurante es tipo casa de campo, con paredes de barro techo a dos aguas de calamina, por dentro se

observan columnas de concreto y dinteles de madera, el ingreso es una huerta tradicional donde se encuentran plantas de rocotos, tomate de árbol (berenjenas) entre otros, donde también se puede observar una vista panorámica de la cocina. Para el factor sonoro, se concluye que la música es adecuada y variada entre tradicional, moderna y fusión, dentro de los que destacan la música criolla, huaynos regionales, canciones de actualidad y el chill out todo esto dependiendo de la ocasión. Los ruidos aturdidores no se pueden identificar por la ubicación de local, pues está aledaño al campo, convirtiéndolo en un lugar relajado, fuera de ruidos molestos. Por su parte el factor olfativo y gustativo que impera en este lugar fundamentalmente se basa en los olores y sabores de los alimentos, que como ya se explicó líneas atrás, son producto de la preparación de los alimentos, que en su mayoría son al instante, produciendo olores y sabores agradables e estimulantes al sentido del olfato y el gusto, no imperan otro tipo de olores propios de la contaminación automotriz, pues como ya se mencionó está en un área privilegiada.

Rubio (2019) En su tesis para obtener Título Profesional de Licenciada en Administración, titulada *“El plan estratégico como instrumento para mejorar la gestión de la calidad en los procesos clave de la Empresa “Gran San Luis” EIRL, periodo 2019-2021.”*, cuyo objetivo fue formular un Plan estratégico como instrumento para mejorar la gestión de la calidad en los procesos clave de la empresa “Gran San Luis” EIRL; para lo cual se tuvo en cuenta los estándares establecidos en el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para el cumplimiento de las expectativas de la organización, bajo la óptica de la mejora

continua y eficiencia en los procesos, llegando a la conclusión que la situación actual de la empresa Gran San Luis EIRL con respecto a la gestión de la calidad se ubica en un nivel medio con un 57% de cumplimiento según estándares de calidad establecidos por la Norma ISO 9001:2015, resultado que se obtuvo luego de aplicar un Check List instrumento que sirvió como medio de comprobación a las respuestas obtenidas mediante la hoja censal.

Las estrategias para acceder a la certificación de los procesos clave de la empresa “Gran San Luis” EIRL con la Norma ISO 9001:2015 son obtenidas de la aplicación de la Matriz FODA, Matriz de Posicionamiento Estratégico y Evaluación de la Acción - PEYEA. Matriz de la Gran Estrategia; además del cumplimiento de los mismos requisitos de la Norma ISO 9001:2015.

Cabrera (2017) En su tesis para obtener Título Profesional de Licenciada en Administración, titulada *“Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. En el distrito de Cajamarca”*, siendo su objetivo principal, demostrar que el posicionamiento del Policlínico MED SAINÉ S.R.L. del distrito de Cajamarca puede mejorar mediante la implementación de un modelo de Marketing BT, llega a la conclusión que después de haberse mostrado y analizado las principales estrategias actuales de marketing del policlínico MED SAINÉ S.R.L., en donde se verificó que una de estas estrategias tiene que ver con el precio, el cual es inferior que el de su competencia, siendo este factor uno de los más atractivos para sus clientes junto con el buen servicio; así mismo se desarrolla marketing ATL. Sin embargo, la forma

que más se ha dado a conocer los servicios de la empresa ha sido a través de las recomendaciones de clientes a otras personas. El posicionamiento actual de la empresa aún es menor a lo deseado puesto que solo comprende a la buena percepción de los clientes presentes, los cuales lo conforman las personas que vinieron por alguna recomendación y/o que viven cerca al local de la empresa. Se describió al marketing BTL y se precisaron sus características en el modelo propuesto, las cuales se basaron en los resultados de la encuesta por cuestionario aplicada a clientes de la empresa, expresando que lo que se debe mejorar es la gestión del marketing, pues el policlínico es poco conocido, además de considerar que es importante incorporar formas originales de ofertar los servicios del policlínico, lo que se logrará con el modelo de Marketing BTL propuesto en el cual se muestran el desarrollo de activaciones, eventos, promociones, merchandising, entre otras.

2.2.Bases teóricas.

2.2.1. Teoría de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2003) en su libro “fundamentos del marketing” el marketing es la obtención de resultados que busca la organización del valor de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la complacencia de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores, años después Kotler y Armstrong (2012) en su libro “Marketing”, corrigen su concepto al proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y consolidan relaciones macizas por conseguir a canje valor de ellos. Para Schiffman y Wisenblit (2015) el Marketing reside en

satisfacer las necesidades de los consumidores, fundar valor y retener clientes, y conceptualizan la palabra como la acción, el conjunto de instituciones y los procesos que actúan en la creación, la comunicación, la transmisión y el cambio de ofertas con valor para consumidores, clientes, asociados y la sociedad en conjunto.

A partir del marketing se formulan procesos y/o planes que sirven de guía para desarrollar estrategias con objetivos y metas congruentes a este.

Según Kotler y Armstrong (2003) el proceso de marketing consiste en (1) analizar oportunidades, (2) seleccionar el mercado meta, (3) desarrollar la mezcla de marketing, y (4) administrar la labor de marketing. Para Kotler y Armstrong (2012) el proceso de marketing se presenta en un sencillo modelo de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos, se trabajan en entender a los consumidores, creando valor y relaciones sólidas con el cliente. El quinto paso, es donde se obtienen los resultados de crear valor superior en el cliente, como ventas, ingresos y activo a largo plazo.

2.2.1.1. Importancia del marketing

Para Kotler y Armstrong (2012) le suma importancia al proceso de marketing al referirse como el sumario de crear y mantener una relación estratégica entre los objetivos, las capacidades de organización y las ocasiones de marketing versátiles. Según Sainz de Vicuña (2015) un plan de marketing conlleva a afirmar la toma de decisiones comerciales y de marketing con una dirección sistemática (congruente con los principios del marketing), exigiendo a modelar un proceso de gestiones ligados con el rumbo claro para las acciones comerciales y marketing, así de tal forma eliminar las confusiones y aparentes interpretaciones con relación a lo que se debe

hacer, dando paso indirectamente a la mayor cooperación entre aquellas áreas que se ven implicados. Además, con objetivos y metas comerciales y de marketing bien fijados, se cuentan con los compendios obligatorios para ejecutar un seguimiento preciso de la actividad comercial, y para medir el proceso en el campo comercial y de marketing. Someterse a un plan de marketing afirma un esparcimiento conveniente y sin sobresaltos.

2.2.1.2. Etapas del plan de marketing

Para Kotler y Armstrong (2012), son cinco etapas para elaborar un plan de marketing; (1) entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente, (2) plantear una estrategia de marketing inducida por el cliente, (3) crear un programa de marketing integrado que aumente el valor creado, (4) constituir relaciones útiles con el cliente, y (5) atraer valor de los clientes para obtener beneficios y activo de ellos.

2.2.2. Marketing Digital

El Marketing Digital, es una visión estratégica del marketing. El cliente utiliza todos los medios de comunicación y publicidad disponibles. El objetivo es identificar prospectos y fomentar la respuesta y las relaciones entre la empresa y el cliente.

2.2.2.1. Ventajas del marketing digital

- Global: Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.
- Interactivo: Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.

- Perfectamente medible: Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.
- Hiper Segmentable: Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso.

2.2.2.2. Tácticas de marketing digital

Existe gran variedad de tácticas de marketing digital, las más reconocidas y utilizadas son: Maciá (2018)

- Email Marketing: es como el antiguo correo postal pero electrónico. Muy usado como herramienta de comunicación con clientes y también para buscar nuevos clientes.
- Social Media Marketing: las marcas ahora ya tienen identidad digital y voz. Ahora las redes sociales son su mayor exponente.
- Marketing de afiliados o partners: la mejor manera de crecer es a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes. Por un lado, hay redes que concentran afiliados y, por otro lado está el trabajo de desarrollo de negocio con alianzas.

- Remarketing o Retargeting: la capacidad de poder reimpactar a personas que han visitado tu página, comercio o app.
- Native Advertising o Publicidad Nativa: es una publicidad integrada en los medios de tal forma que incluso no parece publicidad.
- e-Commerce: es la traslación del comercio tradicional al mundo digital. Implica webs o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea.
- Publicidad programática: es una forma de compra de audiencias a través de tecnologías como un DSP que permiten segmentar a las personas que quieres llegar cambiando el modelo de compra en publicidad tradicional. De esta manera, pujas por el medio donde es más barato impactarlos. Una de las formas más típicas de comprar es a través de audiencias «Look Alike» que son usuarios que más se parecen a los que compran mi producto o servicio.
- Analítica Web: permite medir y conocer cómo se comporta el usuario a través de gráficos y datos.

2.2.3. Estrategias de promoción online

Las estrategias de promoción online son estrategias de canal que están basadas en el conocimiento de las características del cliente y del mercado en el que se desempeña la actividad online. Asimismo, el citado menciona que la estrategia de promoción online define como se deben de alcanzar los objetivos de la empresa, prioriza los productos/servicios que se ofrecerán por el canal, priorizar las audiencias que se buscan alcanzar por ese medio y comunicar los beneficios que brinda la empresa por este medio. Estas estrategias están encaminadas a atraer tráfico de calidad a una web o página donde la

empresa tiene presencia online. "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" Maciá (2018).

La Promoción online es considerada hoy en día como una de las favoritas de los consumidores por ser los medios en los que más interactúan, tiene su ventaja frente a la promoción offline o tradicional ya que permite un mayor alcance del público objetivo, debido a que sus anuncio y acciones promocionales son segmentadas para el mercado al cual se pretende llegar, genera menos costo a la empresa y permite a sus vez tener un mayor control de las acciones promocionales que se realicen.

La promoción online debe ser realizada a través de las estrategias de social media por ser las que cuentan con mayor aceptación por parte del público objetivo, para llevar a cabo está deberá:

- Tener una participación activa en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Optimizar la Biografía en Redes sociales con palabras claves o Hashtag para que el público objetivo logre encontrar el negocio fácilmente.
- Generar contenido atractivo en las Redes Sociales para incrementar el tráfico.
- Utilizar el Video Marketing en Redes Sociales a través del Storytelling transmitiendo historias que permitan enganchar al público objetivo.
- Realizar la selección de influencers quienes serán los voceros de la marca encargados de transmitir la estrategia de promoción online.
- Difundir una campaña de Posicionamiento de Marca en Redes Sociales que premie a los seguidores y que a su vez permita incrementar el número de seguidores.

- Utilizar una plataforma que facilite la gestión y medición de resultados.

2.2.3.1. Componentes de una estrategia de promoción online

Los componentes de una estrategia de promoción online son: optimización en los motores de búsqueda (SEO, de sus siglas en inglés), marketing de contenidos y marketing por redes sociales (SMM, por sus siglas anglosajonas). A esta afirmación, Ayala (2020) agrega el concepto de "análisis web" como otro componente adicional al mix de las estrategias de promoción online. Asimismo, se tiene un antecedente donde Rendon (2000), afirma que los componentes de la promoción online incluyen ocho mecanismos: los motores de búsqueda, estrategias de creación de enlaces, estrategias virales, relaciones públicas, medios tradicionales, publicación de e-mails, redes y anuncios pagados.

"El SEO es usado para crear un sitio que los motores de búsquedas puedan categorizar como una de las páginas web más relevantes en un momento dado" Ayala (2020). En efecto, el 95% de las personas sólo dan clic en la primera página de resultados de Google, Yahoo! o Bing. La construcción de una estrategia de SEO sólida consiste principalmente en seleccionar palabras claves relevantes, en brindar contenido valioso que esté relacionado a esas palabras claves o "keywords"), en tener una web que cargue rápido (tanto en imágenes como en contenido) y en poseer links traseros que provengan de páginas web respetados. Para Rendon (2020), el posicionamiento web o SEO "tiene como objetivo modificar ciertos aspectos de la página web para que sea más visible a la hora de aparecer en el buscador".

Ayala (2020), mencionó que el marketing de contenidos es importante porque ayuda a construir la marca y a inspirar confianza sobre la compañía. En efecto, seis de cada diez consumidores afirman que después de leer una publicación personalizada, se sienten más cómodos con la compañía que la hizo, de acuerdo a un reporte elaborado por Roper Public Affairs and Corporate Communication para el Content Council en el año 2011. El marketing de contenidos se ha expandido para incluir a los blogs, transmisiones en vivo, videos de capacitación, e incluso videojuegos. Por otro lado, Rendon (2020) menciona que la creación de contenidos es "un factor determinante que se encuentra entre las mejores estrategias de promoción online". La información debe ser relevante y actualizada de manera que los clientes aprecien dicho contenido. Por último, las redes sociales tienen un gran impacto en el mercado actual, ya que es la imagen que se ve desde fuera de la empresa. Para muchos las redes sociales son sólo un medio para ponerse en contacto con sus amigos, sin embargo, Ayala, (2020), menciona 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. Los motores de búsqueda toman en consideración el número de veces que se ha compartido la pieza de contenido que ha sido publicada en una red social para poder clasificarla e indexarla en la página de resultados de búsqueda. Asimismo, "las personas son más propensas a confiar en el contenido que fue compartido por las personas que conocen" Ayala (2020),

2.2.3.2. Definición de gestión de redes sociales

Las conversaciones sociales en internet aportan grandes posibilidades para el entendimiento del perfil del cliente. A través de la gestión de redes sociales se puede destacar los aspectos positivos de la compañía, mostrar lo que se puede ofrecer y responder atentamente a cualquier comentario que se genere en la red.

Ayala (2020), mencionó que la gestión de redes sociales es el acto de monitorizar y responder a las publicaciones y discusiones que se dan en tiempo real a través de las plataformas de redes sociales. Esto incluye, monitorizar el número de seguidores y visitas.

2.2.3.3. Definición del marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo. Su objetivo radica en atraer a posibles clientes a través de contenido relevante y de calidad.

Ayala (2020), menciona que el marketing de contenidos es la estrategia empleada por las marcas que se basa en generar ciertos tipos de contenido útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. Su objetivo es alcanzar a más personas y hacer que estas interactúen con la marca.

2.2.4. Ventas

2.2.4.1. Definición de ventas

Jhonston & Marshall (2014), sostienen 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.

2.2.4.2. Tipos de ventas

Fisher & Espejo (2011) Las ventas se pueden clasificar de varias maneras, una manera simple de hacerlo es la siguiente:

- Ventas indirectas: Se producen cuando las empresas utilizan intermediarios o distribuidores para la comercialización de sus productos. Esto implica que no llegan a tener contacto con el consumidor final.
- Ventas directas: Las ventas directas se realizan cuando los vendedores de las empresas tienen un contacto directo con los compradores, Pueden ser las ventas al detalle, ventas a domicilio, es cualquier tipo de venta donde el vendedor se acerca a la casa, la oficina o la institución donde se encuentra el comprador.
- Ventas industriales: Se denomina ventas industriales cuando la acción de vender se efectúa entre una empresa y otra. Por norma general, son productos que son elaborados y diseñados de acuerdo con los requerimientos y necesidades del cliente.
- Ventas electrónicas: Estas se realizan cuando la empresa se vale de cualquier medio informático para lograr el proceso de venta. Básicamente la herramienta que permite este tipo de venta es el uso masivo del internet.

Las ventas son la actividad más importante para cualquier empresa, puesto que estas hacen que las empresas tengan ingresos de dinero. Esta situación hace que muchas empresas se propongan lograr objetivos o cuotas de ventas. Si no logran ciertos niveles de venta no podrán cubrir los costos o gastos en los que incurren, lo que ocasionaría

que obtuvieran pérdidas. Una empresa lo que busca es obtener utilidades, de manera que el porcentaje de ingresos esperados se logra si los objetivos de venta son alcanzados. Fisher & Espejo (2011)

2.2.4.3. Factores que influyen en la venta

Los factores influyen en el proceso de venta son la satisfacción de las necesidades de los clientes, la credibilidad y la percepción sobre el mismo proceso de venta como precio, gama de productos, stock, estacionalidad de productos, situación económica y los elementos web (confianza que transmiten los contenidos en redes sociales, etc.); y marketing online (SEO, SEM, Redes sociales y otro tipo de estrategias) Ayala (2020).

Los factores que influyen en las ventas son tres: el precio, la distribución y la actitud. Con respecto al precio aclara que los costos, márgenes, descuentos y fijación de precios pueden afectar a esta variable. En cuanto a la distribución, indica que es el camino seguido por el producto a través de los intermediarios desde el productor hasta el consumidor y por último, la actitud, se relaciona a la forma con que se presenta lo que se vende al cliente.

2.2.4.4. Medición de las ventas

- 2.2.4.4.1. Objetivos de ventas; para diseñar los objetivos de ventas se usa una herramienta muy útil denominada como el método SMART. Estas siglas en inglés se traducen como “inteligente” y es una lista de factores a tener en cuenta al crear cada objetivo:

- Specific (específico): para crear objetivos específicos debes tener muy claro a dónde quiere llegar la empresa. Si el fin máximo es aumentar las ganancias, céntrate en objetivos de rentabilidad.
- Measurable (medible): tener referencias cuantitativas es clave. Te permiten saber si estás alcanzando tus objetivos y entender tu desempeño a lo largo del tiempo. Identifica qué métricas son relevantes para cada objetivo.
- Achievable (alcanzable): un objetivo tiene que ser realista y alcanzable. Debes tener en cuenta las capacidades y recursos disponibles para cumplirlo.
- Relevant (relevante): todo objetivo de ventas debe estar vinculado con los objetivos generales de la empresa. También sirven para evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, pero no pueden tener solo ese fin.
- Time-based (a tiempo/en un marco temporal): los objetivos se enmarcan en plazos de tiempo, que pueden ser: semanales, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etc. A fin de evaluar cuánto tiempo tarda cumplirlos y si los pronósticos son realistas. Maciá (2018).

2.2.4.4.2. Motivación de la fuerza de ventas, La fuerza de ventas está integrada por todo aquel recurso humano que ayuda a una empresa a conseguir sus objetivos a través de la venta de productos y/o servicios.

Crear que el dinero es la única forma de incentivar a un vendedor es un error típico de las empresas, que muchas veces olvidan que, ante todo, los vendedores son personas con necesidades concretas según el momento de su vida en el que se encuentren; por ello las empresas, deberían:

- Compensar sus esfuerzos de forma correcta, positiva y alineada con el mercado.
- Invertir en la remuneración emocional del empleado, creando un vínculo con la empresa para obtener una implicación natural por parte del colaborador.
- Tener objetivos concretos, medibles y alcanzables, tanto individuales y colectivos
- Destinar recursos a formación continua, a conseguir un buen ambiente de trabajo, etc.
- Apostar por la flexibilidad horaria.
- Optimizar el tiempo para aumentar la productividad.

La motivación del equipo de ventas es una tarea compleja y detallada. Un correcto estímulo es la clave del éxito de una empresa, una herramienta que no genera costes extras si se sabe manejar y que tiene como objetivo aumentar la competencia organizacional para lograr tener un equipo de fuerza de ventas incentivado y productivo. Porter (2009)

2.3. Definición de Términos Básicos.

- **Ciente:** es aquel comprador potencial o real, son aquellos compradores de los productos o servicios ofertados por las empresas y se determinan según sus características sociales, culturales, económicas o demográficas. Asociación de Marketing Americana, (s/f)
- **Estrategia de promoción online:** 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. Pride (2007)

- **Gestión de redes sociales:** De acuerdo con Severt (2017), es el acto de monitorizar y responder a las publicaciones y discusiones que se dan en tiempo real a través de las plataformas de redes sociales. Esto incluye, monitorizar el número de seguidores y visitas.
- **Índice de respuesta a mensajes por redes sociales:** Indicador que permite saber qué tanto se está respondiendo a los mensajes enviados por usuarios a las redes sociales de una empresa.
- **Internet:** es una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios (Real Academia Española, s/f)
- **Matriz FODA:** la matriz FODA es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategia de fortalezas y oportunidades, estrategia de debilidades y oportunidades, estrategia de fortalezas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas. Fred (2012)
- **Mercado:** todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante la adquisición de un producto o servicio. Fisher & Espejo (2011)
- **Nivel de engagement en redes sociales:** Es el nivel de interacción que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con el contenido publicado por la misma. La interacción involucra acciones como comentar, dar “me gusta” al contenido o compartir.

- **Número de seguidores en redes sociales:** Número total de personas que siguen a una empresa en sus redes sociales.
- **Número de registros de visitas en línea:** Número total de personas que registraron una visita en el local de la empresa a través de Internet.
- **Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales:** Indicador que permite saber qué tanto se está respondiendo a los comentarios realizados por usuarios en las redes sociales de una empresa.
- **Publicidad online:** Según Nichols (2013), la publicidad online es el marketing, publicidad o promoción de productos o servicios en Internet.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Rendon (2020)

CAPÍTULO III.

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y Variables

3.1.1. Hipótesis

3.1.1.1. Hipótesis general:

- Las estrategias de promoción online inciden positivamente en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.

3.1.1.2. Hipótesis específicas:

- El conocimiento y el análisis de la situación actual de ventas permite diseñar de estrategias de promoción online para la empresa “Zetta Guitars” EIRL.
- Las estrategias de promoción online que utiliza la empresa “Zetta Guitars” EIRL, son adecuadas.
- Las estrategias a través de redes sociales tienen un alto grado de incidencia en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.

3.1.2. Identificación de Variables.

3.1.2.1. Variable Independiente

Estrategias de Promoción online

3.1.2.2. Variable dependiente

Ventas

3.2. Operacionalización de Variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de promoción online	Las estrategias de promoción online son estrategias de canal que están basadas en el conocimiento de las características del cliente y del mercado en el que se desempeña la actividad online. Asimismo, el citado menciona que la estrategia de promoción online define como se deben de alcanzar los objetivos de la empresa, priorizas los productos/servicios que se ofrecerán por el canal, priorizar las audiencias que se buscan alcanzar por ese medio y comunicar los beneficios que brinda la empresa por este medio. Estas estrategias están encaminadas a atraer tráfico de calidad a una web o página donde la empresa tiene presencia online. "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" Maciá (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de redes sociales - Marketing de contenidos - Publicidad online 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguidores en redes sociales - Visitas en línea - Publicaciones en redes sociales - Engagement en redes sociales - Anuncios en redes sociales - Anuncios por búsqueda
Ventas	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 mensuales) y motivación y compromiso del equipo de trabajo. Jhonston & Marshall (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de venta - Motivación a la fuerza de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de productos vendidos - N° Ventas mensuales - N° Respuestas a mensajes

Nota: Elaborado por el investigador

CAPÍTULO IV.

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y Nivel de Investigación.

4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque se aplica teorías y conocimientos existentes a una determinada situación o realidad.

4.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo-correlacional, ya que se pretende describir cada una de las variables para implementar estrategias de promoción a través de redes sociales, finalmente aplicar los instrumentos de recolección información que nos han permitido determinar su incidencia en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.

4.2. Diseño de la Investigación.

- **Transversal:** ya que los estudios se realizaron en un periodo de tiempo predeterminado.
- **No experimental:** ya que no se manipuló ninguna de las variables solo se observó los fenómenos en su contexto y se recolectó la información necesaria, la misma que finalmente fue analizada y deliberada por el Investigador y Asesor.

4.3. Población del estudio.

- La población de estudio para la variable independiente estuvo conformada por los seguidores de las redes sociales de la Empresa “Zetta

Guitars” EIRL, considerando que no se conocía con exactitud la cantidad de seguidores de las redes sociales, se tomó una muestra no probabilística por conveniencia (130 seguidores en total)

- La población de estudio para la variable dependiente estuvo conformada por el titular y colaboradores que laboran en la Empresa “Zetta Guitars” EIRL (04 personas).

4.4.Tamaño de la muestra.

- La muestra para la variable independiente es no probabilística por conveniencia; es decir, se tomó una muestra de 130 seguidores, considerando todas las redes sociales de la Empresa “Zetta Guitars” EIRL.
- La muestra para la variable dependiente es no probabilística; tipo censo ya que la población es pequeña y está conformada por 04 personas (un titular y 3 colaboradores).

4.5.Unidad de análisis.

El trabajo de investigación ha tenido como unidad de análisis la observación de la cantidad de visitas registradas de los seguidores en las redes sociales y la observación de registros de ventas, que posee la empresa “Zetta Guitars” EIRL.

4.6.Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

4.6.1. Métodos de recolección de datos.

- El instrumento para ambas variables fue el cuestionario, con preguntas en función de los indicadores que midieron las dimensiones de cada una de las variables de la investigación.

- ✓ La técnica de recolección de datos para la variable independiente ha sido mediante un cuestionario virtual elaborado en un formulario del Google, el mismo que constó de preguntas abiertas y cerradas, compartido a través de un enlace virtual y aplicado a los seguidores de las redes sociales de la empresa, (ver anexo 08)
- ✓ La técnica de recolección de datos para la variable dependiente ha sido mediante la hoja censal, la misma que abarco preguntas abiertas y cerradas y fue aplicado de una forma directa por el investigador hacia el titular y colaboradores de la empresa.
- La observación de registros y documentos relacionados a las variables en investigación, se realizó mediante un Chek List, para ambas variables, lo que ha permitido demostrar la veracidad de las respuestas indicadas por los encuestados y censados.

4.6.2. Técnicas de procesamiento de datos.

La técnica que se utilizó para procesar la información de las hojas censales y las encuestas virtuales fue mediante una hoja de cálculo denominada Excel, la misma que ha permitido la interpretación de los resultados.

La técnica para la observación de hechos relacionados a las variables en investigación ha sido mediante un listado verificable (ver tabla N°27), de características de la empresa y las visitas de seguidores en las redes sociales de la empresa.

4.6.3. Análisis, interpretación y discusión de resultados.

Luego de recolectada y procesada la información de la encuesta virtual y la hoja censal, se procedió a elaborar las tablas y figuras con lo cual se analizó e interpretó los resultados obtenidos.

La observación de hechos mediante la check list, se interpretó según las visitas de seguidores en las redes sociales y los registros de ventas que posee la empresa.

Finalmente, en base a ello, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de los instrumentos aplicados.

5.1.1. Análisis e interpretación del cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- Distrito de Namora.

Tabla 2

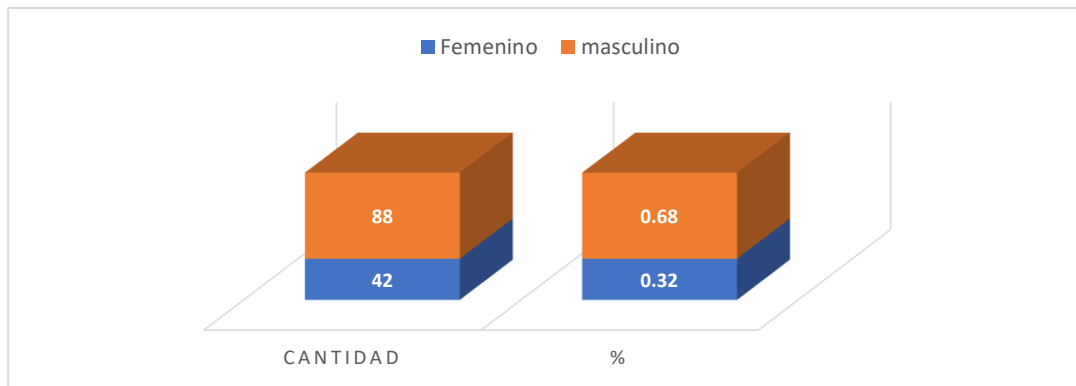
Seguidores de las redes sociales según su género.

Alternativas	Cantidad	%
Femenino	42	0.32
masculino	88	0.68
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 1

Seguidores de las redes sociales según su género.



Nota: Tabla 2

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 68% son de género masculino, mientras que un 32% son del género femenino, lo que indica que en su mayoría son los varones los que más muestran interés en los productos que ofrece la empresa “Zetta Guitars” EIRL.

Tabla 3

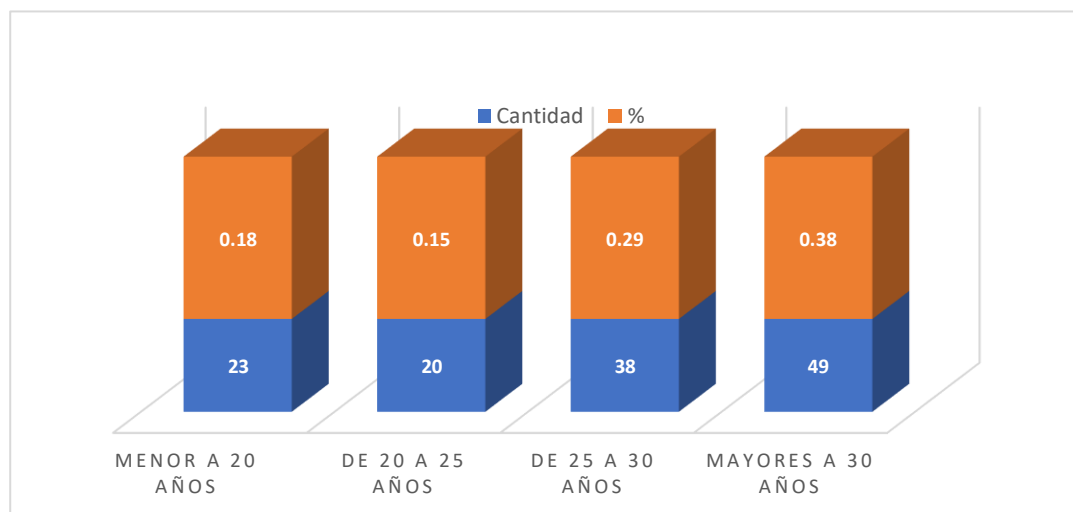
Seguidores de las redes sociales según su edad.

Alternativas	Cantidad	%
Menor a 20 años	23	0.18
De 20 a 25 años	20	0.15
De 25 a 30 años	38	0.29
Mayores a 30 años	49	0.38
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 2

Seguidores de las redes sociales según su edad.



Nota: Tabla 3

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 38% poseen una edad mayor a 30 años, mientras que un 29% su edad oscila entre los 25 a 30 años y solo el 18% son menores de 20 años, esto indica que en su mayoría las personas mayores de 30 años son quienes más interés tienen por adquirir o conocer sobre los instrumentos musicales

Tabla 4

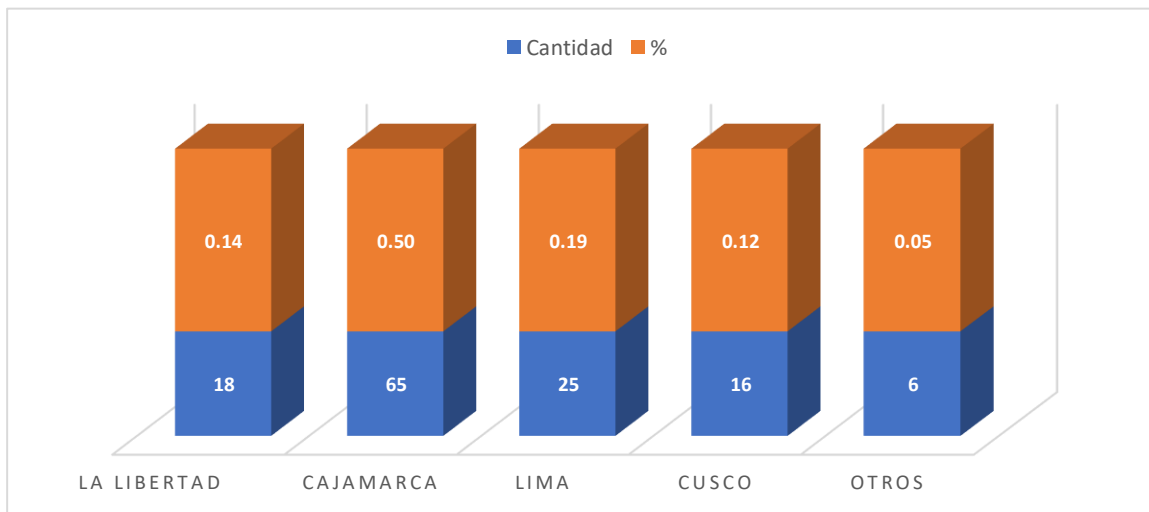
Seguidores de las redes sociales según el lugar de procedencia.

Alternativas	Cantidad	%
La libertad	18	0.14
Cajamarca	65	0.50
Lima	25	0.19
Cusco	16	0.12
Otros	6	0.05
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 3

Seguidores de las redes sociales según el lugar de procedencia.



Nota: Tabla 4

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 50% son de la región Cajamarca, mientras que el otro 45 % está distribuido entre las ciudades de Lima , La libertad y cuzco respectivamente y un pequeño porcentaje del 5 % son de otros lugares, esto indica que los clientes potenciales se encuentran principalmente en nuestra región de Cajamarca, lima y la Libertad .

Tabla 5

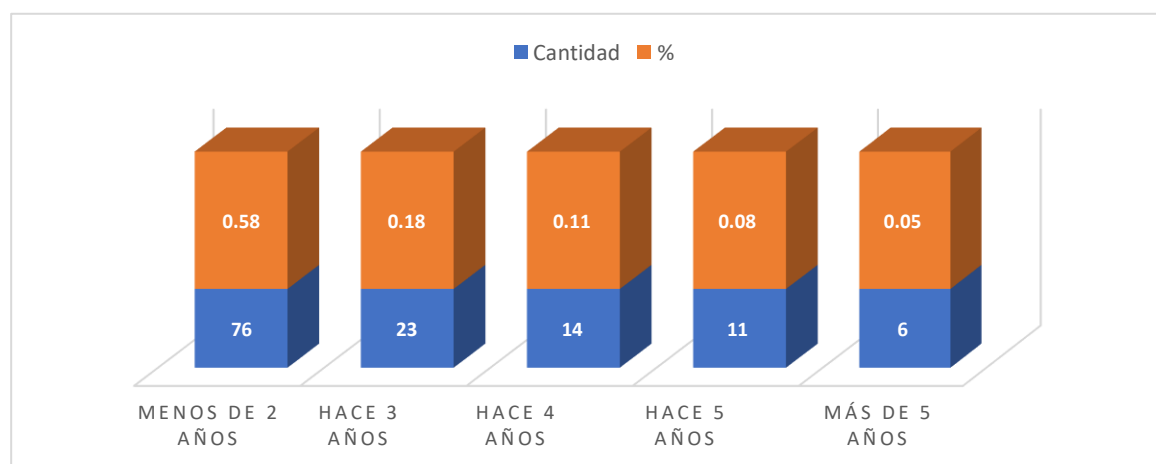
Seguidores de las redes sociales según antigüedad de conocer a la empresa.

Alternativas	Cantidad	%
Menos de 2 años	76	0.58
Hace 3 años	23	0.18
Hace 4 años	14	0.11
Hace 5 años	11	0.08
más de 5 años	6	0.05
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 4

Seguidores de las redes sociales según antigüedad de conocer a la empresa.



Nota: Tabla 5

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 58% conocen a la empresa desde hace menos de 02 años, mientras que solo un 5 % conocen de la existencia de la empresa hace más de 5 años, esto debido a su producción en años anteriores era mínima y solo trabajaban con pedidos unitarios.

Tabla 6

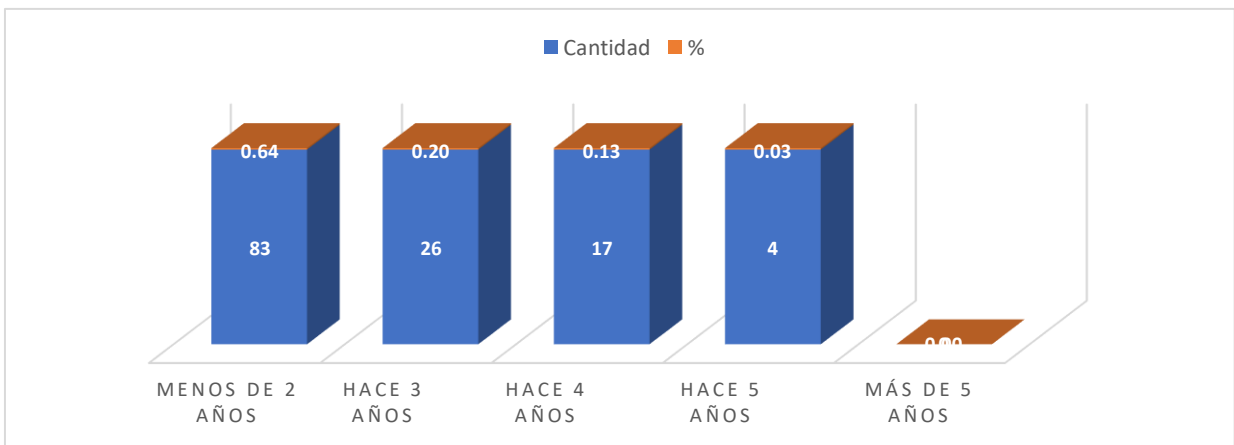
Tiempo de ser seguidores de las redes sociales de la empresa.

Alternativas	Cantidad	%
Menos de 2 años	83	0.64
Hace 3 años	26	0.20
Hace 4 años	17	0.13
Hace 5 años	4	0.03
más de 5 años	0	0.00
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 5

Tiempo de ser seguidores de las redes sociales de la empresa.



Nota: Tabla 6

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 64% conocen de las redes sociales de la empresa desde hace menos de 02 años, mientras que solo un 3% conocen de la existencia de la empresa hace más de 5 años, esto debido a que en los últimos años las redes sociales se han ido actualizando y llegando a muchos más lugares gracias al avance de la tecnología.

Tabla 7

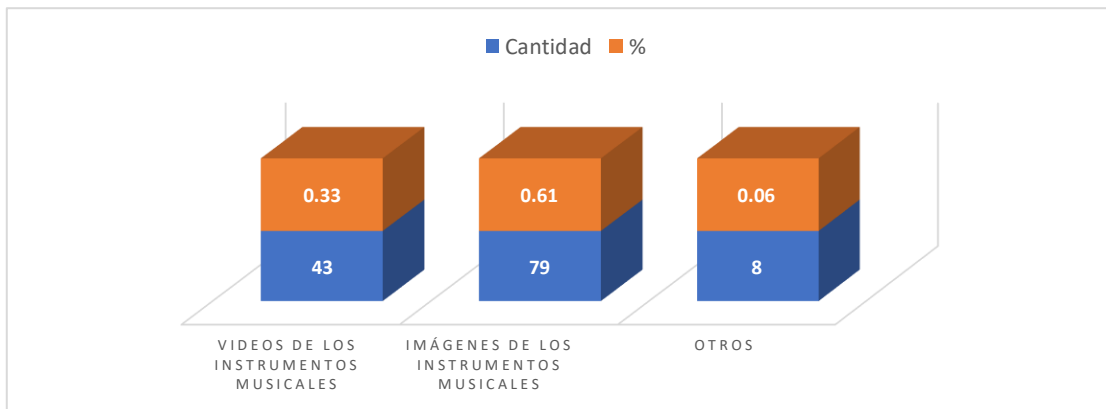
Seguidores de las redes sociales según el contenido que más le gusta

Alternativas	Cantidad	%
Videos de los instrumentos musicales	43	0.33
Imágenes de los Instrumentos musicales	79	0.61
Otros	8	0.06
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 6

Seguidores de las redes sociales según el contenido que más le gusta



Nota: Tabla 7

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 61% indican que el contenido que más les gusta ver en las redes sociales son las imágenes de los instrumentos musicales, mientras que solo un 33% disfrutan más de los videos que se comparten en las redes sociales, esta característica permitirá a la empresa promocionar las imágenes de los instrumentos personalizados.

Tabla 8

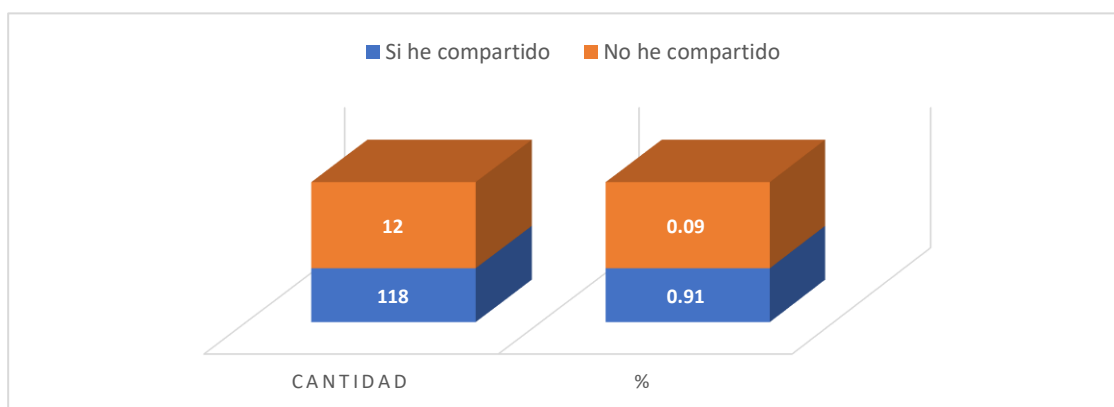
Seguidores de las redes sociales han compartido los contenidos.

Alternativas	Cantidad	%
Si he compartido	118	0.91
No he compartido	12	0.09
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 7

Seguidores de las redes sociales han compartido los contenidos.



Nota: Tabla 8

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 91% indican que han compartido el contenido que la empresa publica en sus redes sociales, mientras que solo un 09% no comparte los contenidos por desconocimiento del uso de redes sociales, esto indica que cada día la empresa va obteniendo más seguidores.

Tabla 9

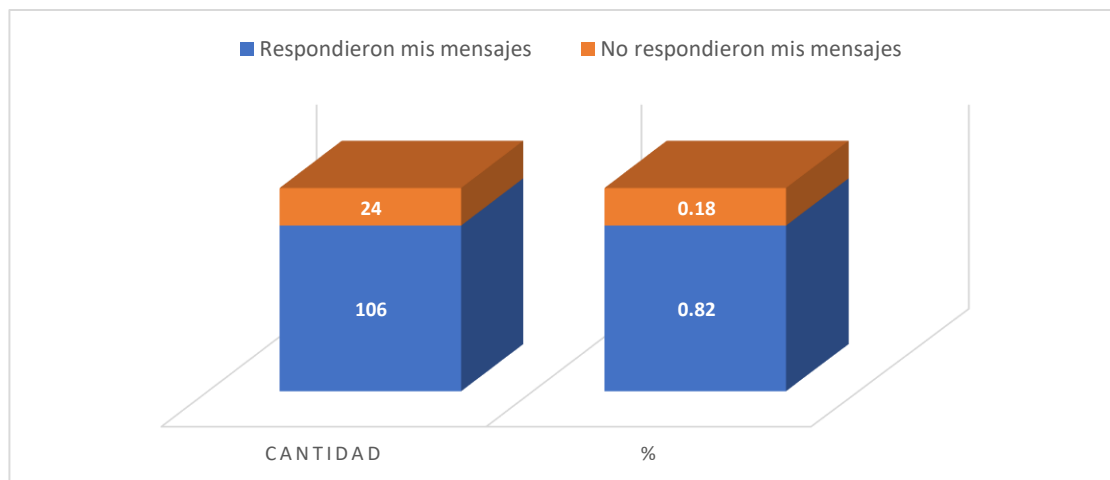
Respuestas a mensajes de los seguidores de las redes sociales.

Alternativas	Cantidad	%
Respondieron mis mensajes	106	0.82
No respondieron mis mensajes	24	0.18
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 8

Respuestas a mensajes de los seguidores de las redes sociales.



Nota: Tabla 9

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 82% indican que la empresa ha respondido a sus mensajes a través de sus redes sociales, mientras el 18% indican que no han respondido sus mensajes, esto sugiere que la empresa debería contar con un personal encargado de la administración de las redes sociales.

Tabla 10

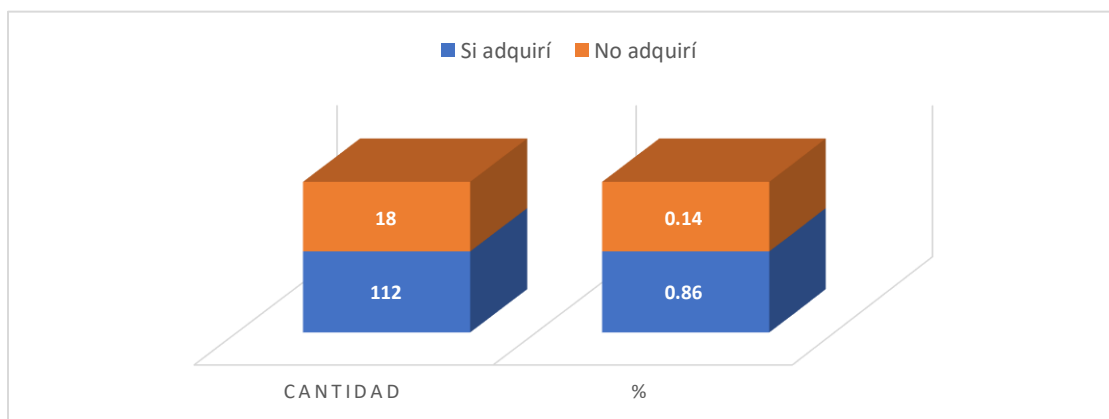
Adquisición de productos por seguidores de las redes sociales.

Alternativas	Cantidad	%
Si adquirí	112	0.86
No adquirí	18	0.14
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 9

Adquisición de productos por seguidores de las redes sociales.



Nota: Tabla 10

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 86% indican que han comprado instrumentos musicales de la empresa gracias a lo que pública en sus redes sociales, mientras que solo un 14% aun no son clientes reales, pero serían posibles clientes potenciales para la empresa.

Tabla 11

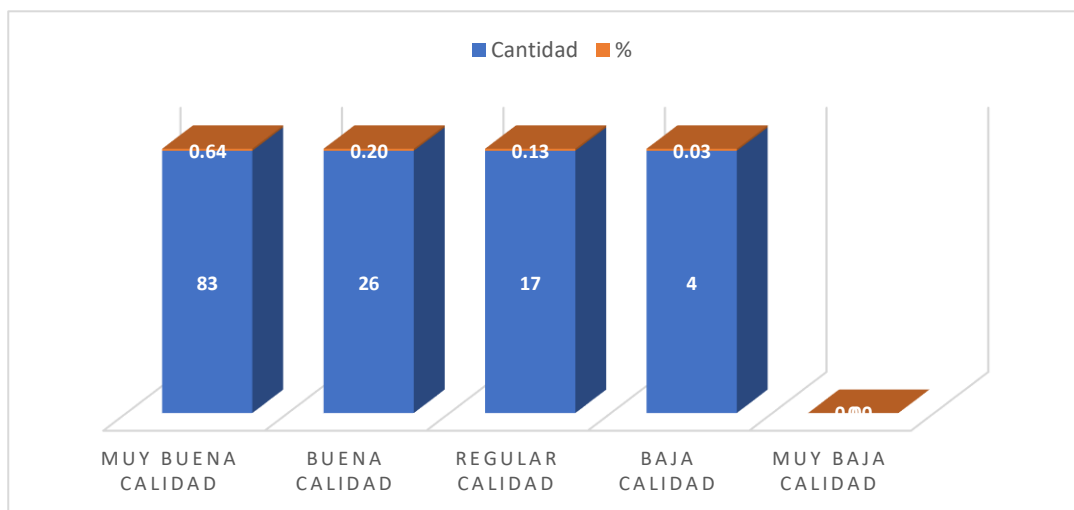
Opinión de los seguidores sobre la calidad de los productos.

Alternativas	Cantidad	%
Muy buena calidad	83	0.64
Buena calidad	26	0.20
Regular calidad	17	0.13
Baja calidad	4	0.03
Muy baja calidad	0	0.00
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 10

Opinión de los seguidores sobre la calidad de los productos.



Nota: Tabla 11

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 64% indican que los productos de la empresa son de muy buena calidad, mientras que solo un 03% manifiestan que son de mala calidad, esto indica que la mayoría de clientes están satisfechos con los productos que ofrece la empresa y lo recomiendan.

Tabla 12

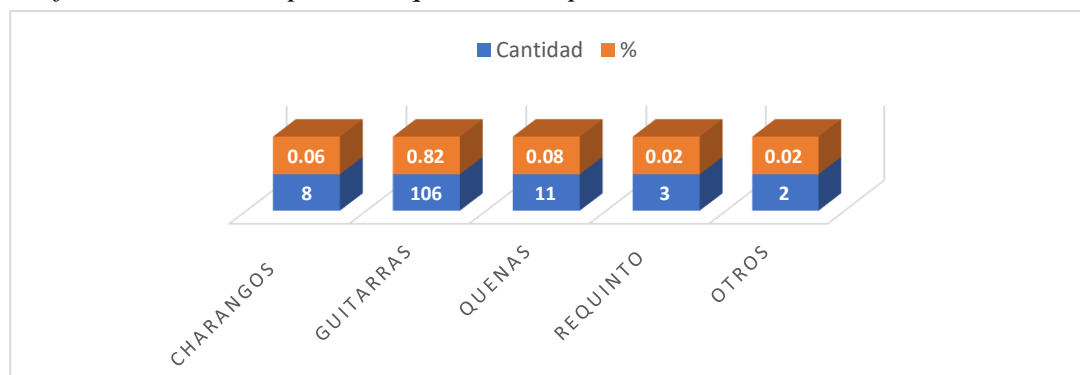
Preferencia o interés por la adquisición de productos.

Alternativas	Cantidad	%
Charangos	8	0.06
Guitarras	106	0.82
Quenas	11	0.08
Requinto	3	0.02
Otros	2	0.02
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 11

Preferencia o interés por la adquisición de productos.



Nota: Tabla 12

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 82% prefieren adquirir las guitarras, mientras que el 18% restante muestran interés por las quenas, charangos, requintos y otros en ese orden respectivamente, lo que indica que el producto estrella de la empresa es la guitarra.

Tabla 13

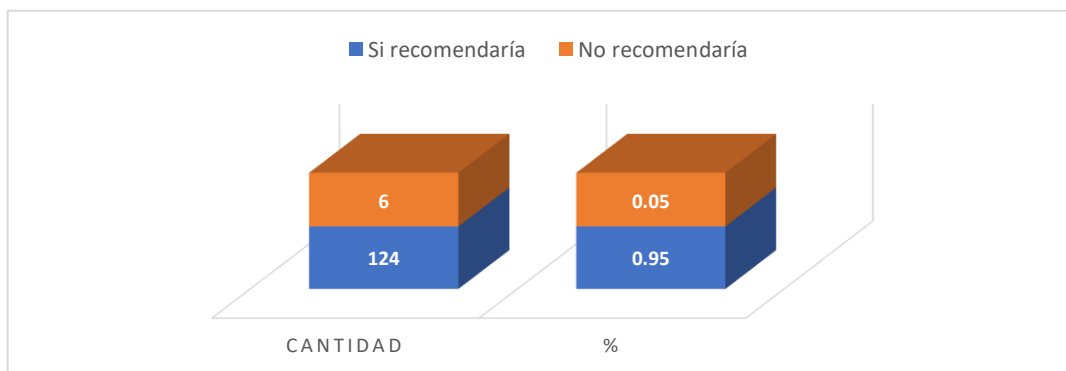
Recomendaría seguir las redes sociales de la empresa.

Alternativas	Cantidad	%
Si recomendaría	124	0.95
No recomendaría	6	0.05
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 12

Recomendaría seguir las redes sociales de la empresa.



Nota: Tabla 13

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 95% recomiendan seguir las redes sociales de la empresa, mientras que el 5% restante no recomendarían seguir las redes sociales.

Tabla 14

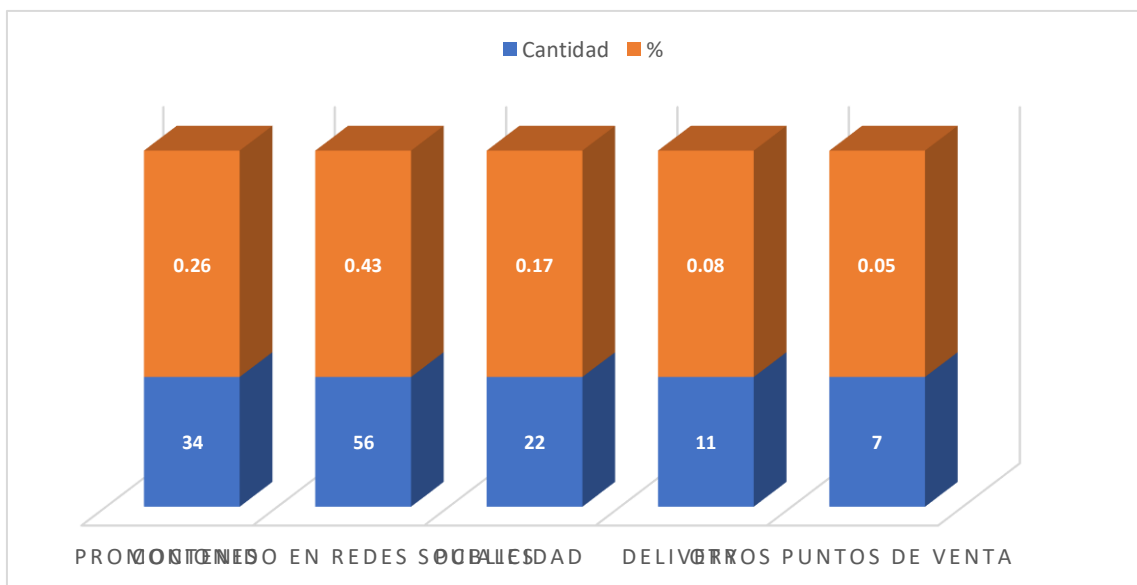
Sugerencias de los seguidores a la empresa

Alternativas	Cantidad	%
Promociones	34	0.26
Contenido en redes sociales	56	0.43
Publicidad	22	0.17
Delivery	11	0.08
Otros puntos de venta	7	0.05
Total	130	1.00

Nota: Cuestionario virtual dirigido a seguidores de las redes sociales 2022.

Figura 13

Sugerencias de los seguidores a la empresa



Nota: Tabla 14

Interpretación: De los 130 seguidores encuestados el 43% recomiendan seguir colgando contenido en las redes sociales de la empresa, mientras que el 52% restante recomiendan realizar promociones, invertir en publicidad y brindar servicio de delivery entre otros.

5.1.2. Análisis e interpretación de la hoja censal dirigida a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL - Distrito de Namora

Tabla 15

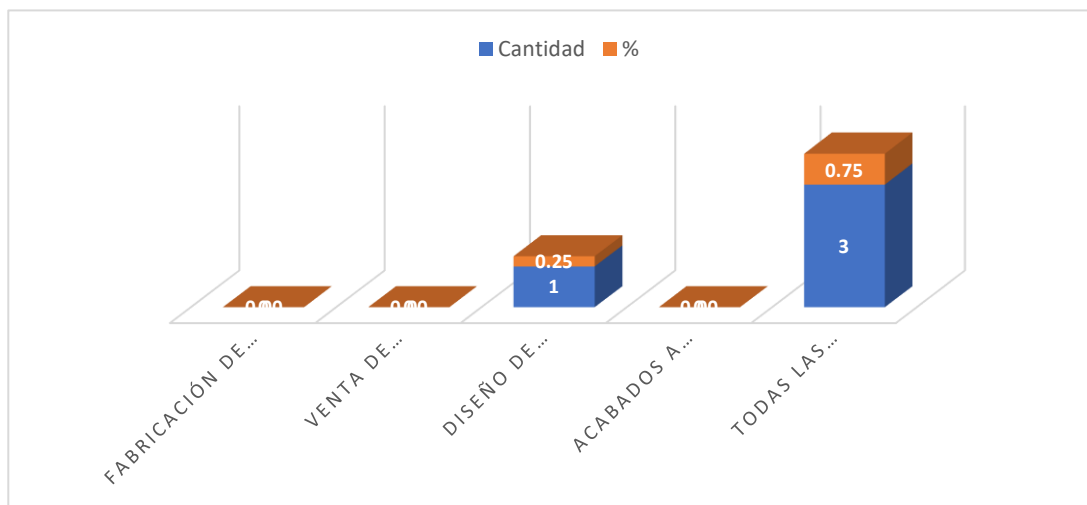
Actividad a la que se dedica la empresa

Alternativas	Cantidad	%
Fabricación de instrumentos musicales	0	0.00
Venta de instrumentos musicales	0	0.00
Diseño de instrumentos musicales	1	0.25
Acabados a instrumentos musicales	0	0.00
Todas las anteriores	3	0.75
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 14

Actividad a la que se dedica la empresa.



Nota: Tabla 15

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 75% manifiestan que la empresa se dedica la fabricación, diseño, acabados y venta de instrumentos musicales.

Tabla 16

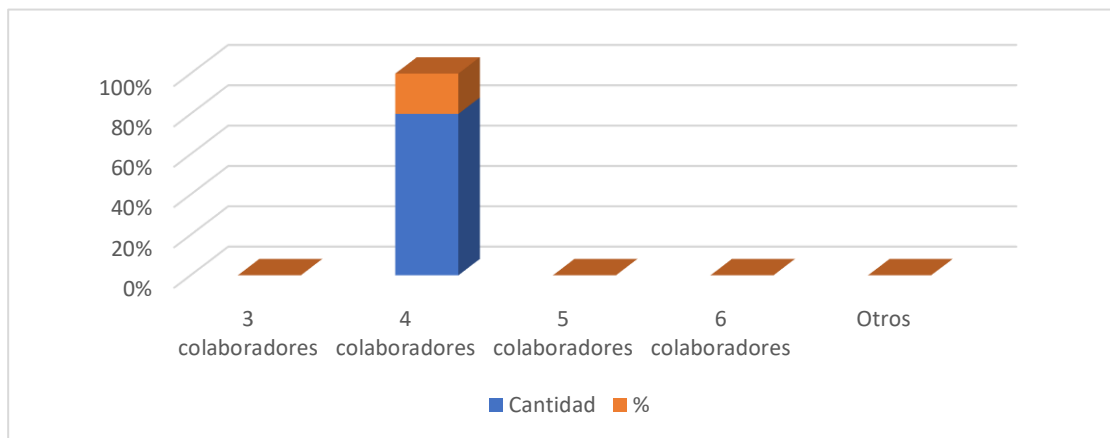
Numero de colaboradores con el que cuenta la empresa.

Alternativas	Cantidad	%
3 colaboradores	0	0.00
4 colaboradores	4	1.00
5 colaboradores	0	0.00
6 colaboradores	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	8	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022

Figura 15

Numero de colaboradores con el que cuenta la empresa./



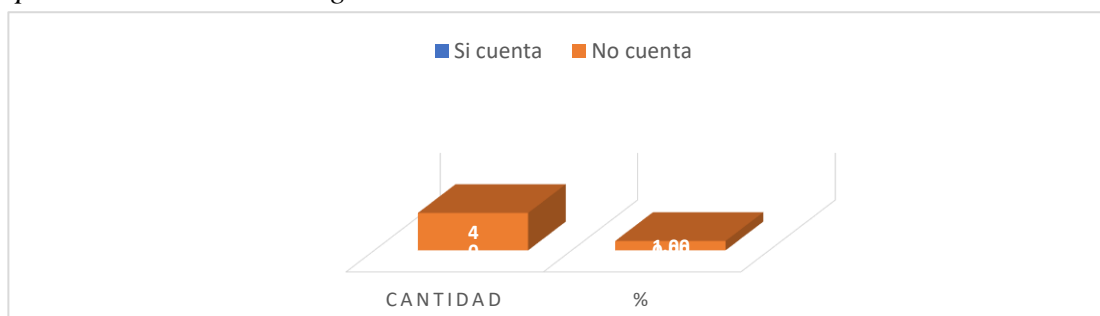
Nota: Tabla 16

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 100% manifiestan que la empresa cuenta con 04 colaboradores.

Tabla 17*La empresa cuenta con estrategias de ventas*

Alternativas	Cantidad	%
Si cuenta	0	0.00
No cuenta	4	1.00
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 16*La empresa cuenta con estrategias de ventas.*

Nota: Tabla 17

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 100% manifiestan que la empresa no cuenta estrategias de ventas, lo que indica que en la presente investigación se debe priorizar la propuesta de dichas estrategias.

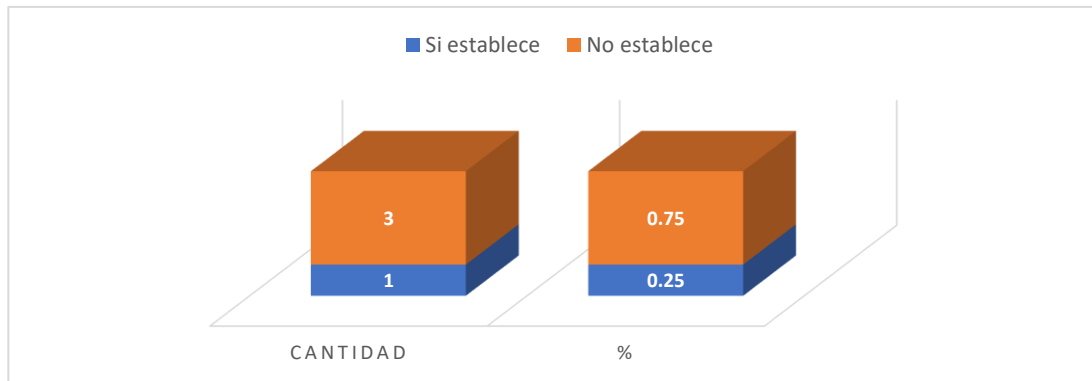
Tabla 18*La empresa establece metas a sus colaboradores*

Alternativas	Cantidad	%
Si establece	1	0.25
No establece	3	0.75
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 17

La empresa establece metas a sus colaboradores



Nota: Tabla 18

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 75% manifiesta que la empresa no establece metas a sus colaboradores.

Tabla 19

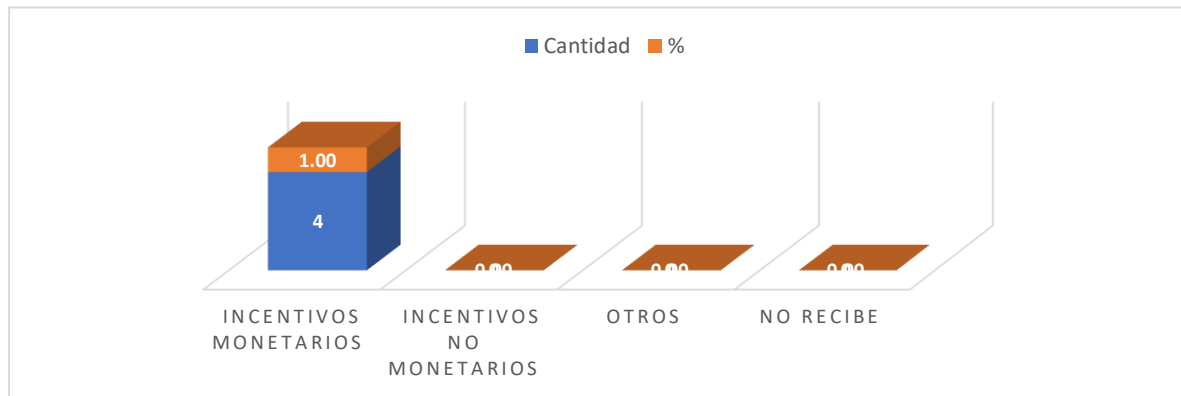
Los colaboradores son motivados por las ventas.

Alternativas	Cantidad	%
Incentivos monetarios	4	1.00
Incentivos no monetarios	0	0.00
Otros	0	0.00
No recibe	0	0.00
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 18

Los colaboradores son motivados por las ventas.



Nota: Tabla 19

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 100% manifiestan que la empresa los motiva a través de incentivos monetarios.

Tabla 20

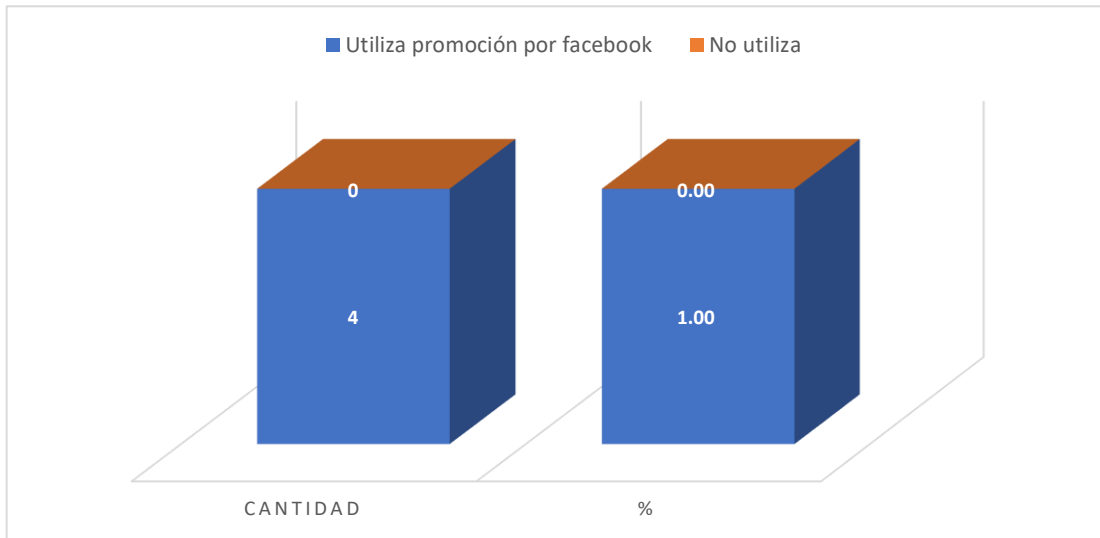
Medios que usa la empresa para promocionar sus productos.

Alternativas	Cantidad	%
Utiliza promoción por Facebook	4	1.00
No utiliza	0	0.00
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 19

Medios que usa la empresa para promocionar sus productos.



Nota: Tabla 20

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 100% manifiestan que la empresa se promociona a través de Facebook.

Tabla 21

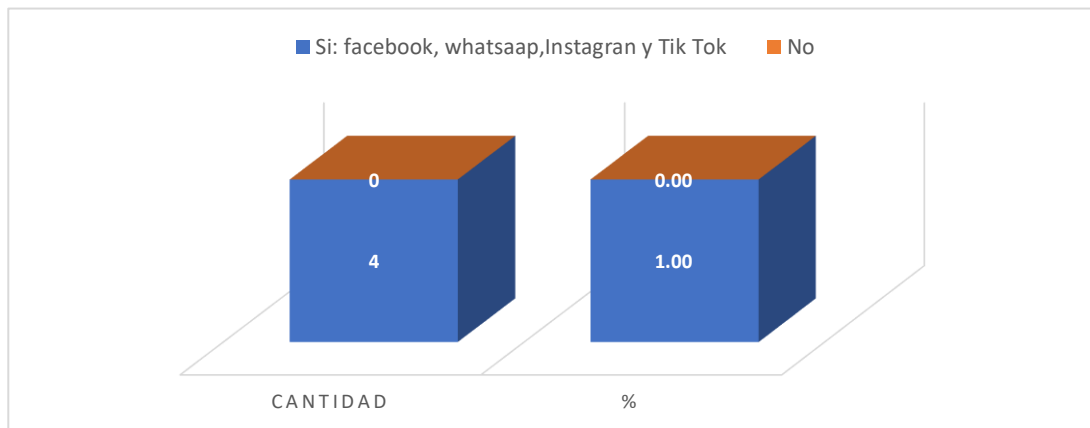
Los colaboradores conocen las redes sociales de la empresa

Alternativas	Cantidad	%
Si: facebook, whatsapp, Instagram y Tik Tok	4	1.00
No	0	0.00
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 20

Los colaboradores conocen las redes sociales de la empresa



Nota: Tabla 21

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 100% manifiestan que conocen las redes sociales de la empresa.

Tabla 22

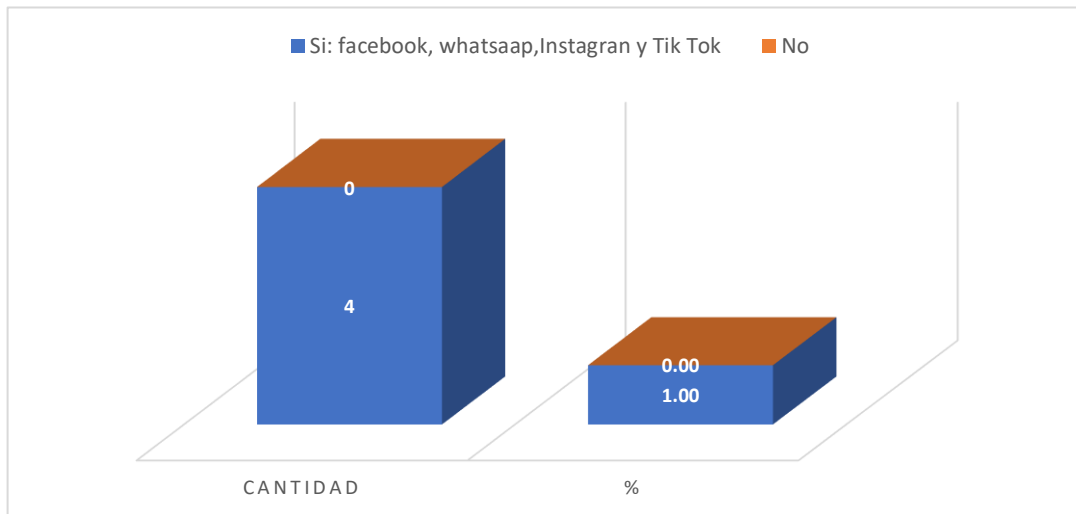
Los colaboradores usan redes sociales de la empresa.

Alternativas	Cantidad	%
Si: facebook, whatsapp, Instagram y Tik Tok	4	1.00
No	0	0.00
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 21

Los colaboradores usan las redes sociales



Nota: Tabla 22

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 100% manifiestan que hacen uso de todas las redes sociales que las que cuenta la empresa.

Tabla 23

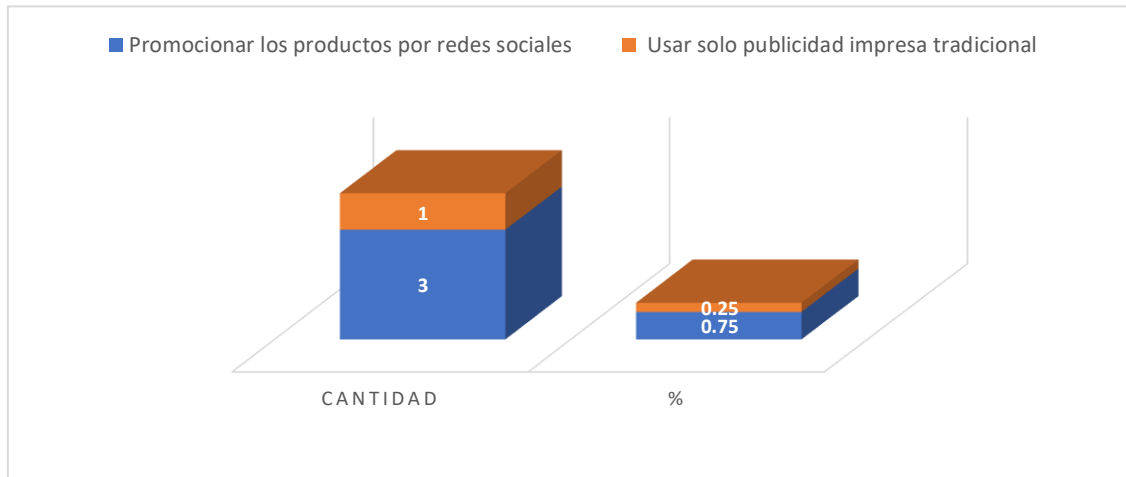
Tipo de publicidad que usa la empresa para promocionar sus productos.

Alternativas	Cantidad	%
Promocionar los productos por redes sociales	3	0.75
Usar solo publicidad impresa tradicional	1	0.25
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 22

Promoción en redes sociales



Nota: Tabla 23

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 75% manifiestan que la promoción que realiza la empresa es a través de redes sociales y solo el 25% manifiesta que la publicidad es la tradicional a través de material impreso.

Tabla 24

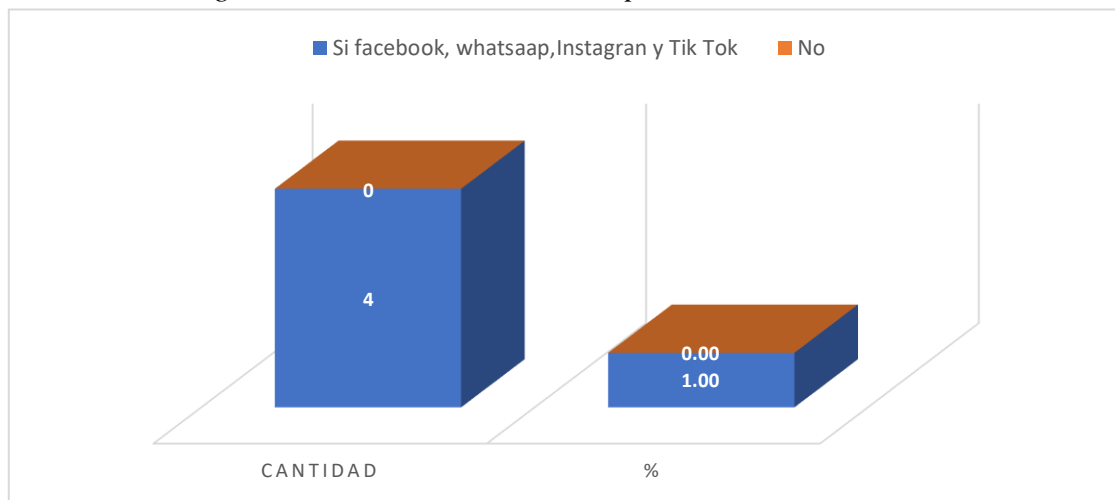
Los colaboradores siguen las redes sociales de la empresa.

Alternativas	Cantidad	%
Si facebook, whatsapp, Instagram y Tik Tok	4	1.00
No	0	0.00
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 23

Los colaboradores siguen las redes sociales de la empresa.



Nota: Tabla 24

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 100% manifiestan que son seguidores de las redes sociales de la empresa

Tabla 25

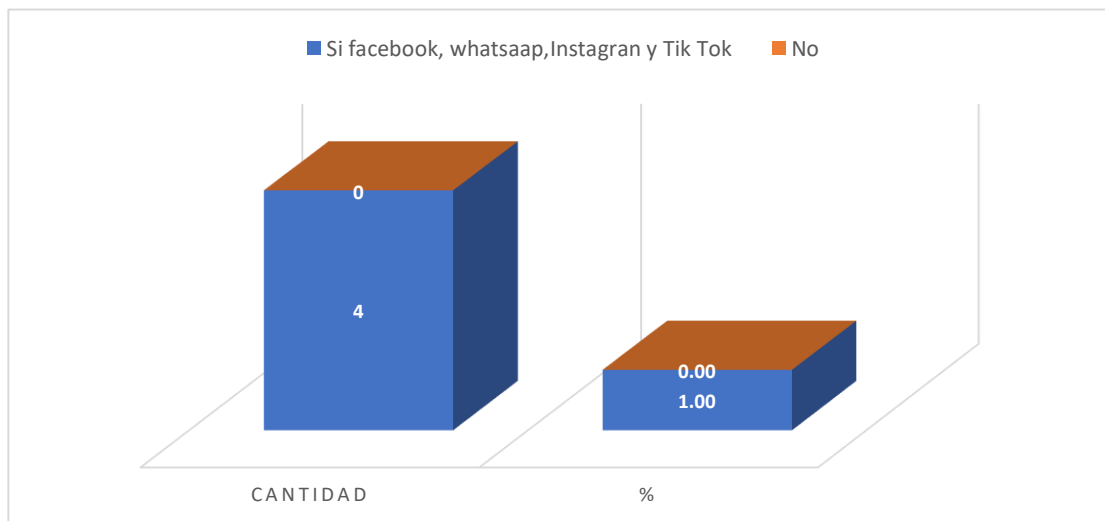
Los colaboradores responden los mensajes de los seguidores

Alternativas	Cantidad	%
Si facebook, whatsapp,Instagram y Tik Tok	4	1.00
No	0	0.00
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 24

Los colaboradores responden los mensajes de los seguidores



Nota: Tabla 25

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 100% manifiestan que si responden los mensajes de los seguidores de la empresa desde sus cuentas personales.

Tabla 26

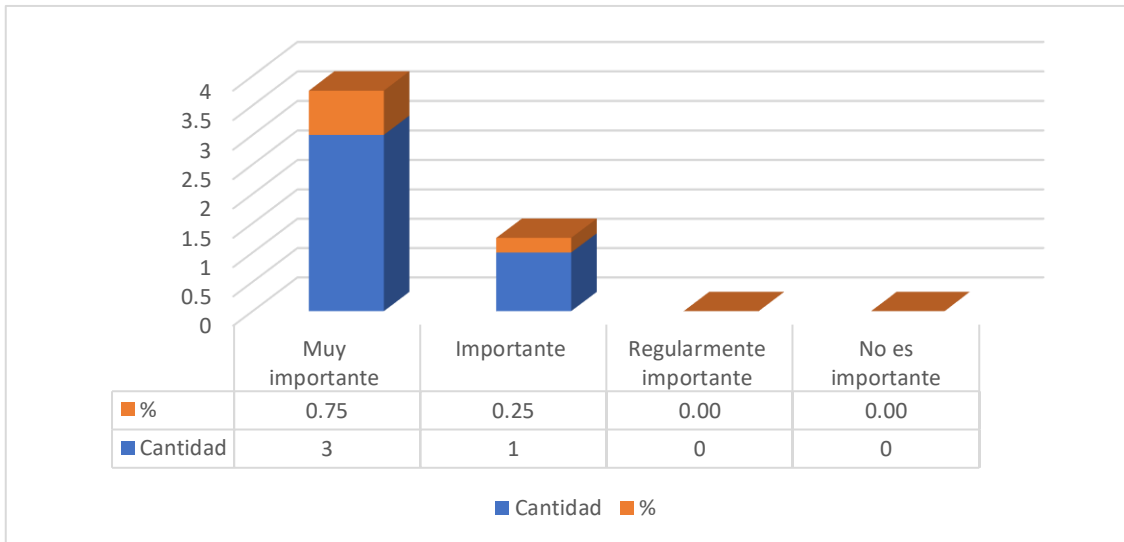
Importancia de las redes sociales para la empresa según los colaboradores

Alternativas	Cantidad	%
Muy importante	3	0.75
Importante	1	0.25
Regularmente importante	0	0.00
No es importante	0	0.00
Total	4	1.00

Nota: Hoja censal aplicada a los colaboradores de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2022.

Figura 25

Importancia de las redes sociales para la empresa según los colaboradores



Nota: Tabla 26

Interpretación: De los 04 colaboradores encuestados el 75% manifiestan que actualmente el manejo de las redes sociales es muy ventajoso para las empresas.

5.1.3. Análisis e interpretación de la hoja censal dirigida al propietario de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- Distrito de Namora

Los resultados de este instrumento han sido utilizados para elaborar la propuesta del plan de estrategias, así como para confirmar los resultados de los instrumentos anteriores y como medio de verificación en el Chek List.

5.1.4. Análisis e interpretación a través de una lista checable o Chek List (cuestionario virtual y hojas censales)

Tabla 27

Chek list sobre las respuestas de las hojas censales y el cuestionario virtual.

Criterios de calificación: Si cumple completamente con el criterio enunciado y **No cumple** con el criterio enunciado

N°	Item	Si cumple	No cumple
1	La empresa se ha constituido como una EIRL	X	
2	La empresa cuenta con 4 colaboradores	X	
3	La empresa se dedica a fabricar y comercializar instrumentos musicales	X	
4	La empresa cuenta con un Plan de Estrategias de ventas		X
5	La empresa brinda capacitación a sus colaboradores sobre la producción de instrumentos musicales	X	

6	Los colaboradores conocen o disponen de la base de datos de los clientes reales	X
7	La persuasión de los productos por parte de los clientes permite obtener clientes potenciales	X
8	El conocimiento de los procesos de producción ayudan al colaborador a cerrar una venta	X
9	Las ventas son solamente al contado previa entrega del producto.	X
10	Cuando el cliente al observar el producto, objeta sobre la calidad del material usado en la fabricación,el colaborador explica .	X
11	La empresa fabrica los productos en base a las especificaciones del cliente	X
12	La empresa promociona la variedad de productos que ofrece a sus clientes reales	X
13	La empresa ofrece talleres para manejo y uso de instrumentos musicales	X
14	La empresa busca constantemente los canales de distribución y entrega de sus productos	X
15	Las redes sociales de la empresa permite aumentar la ventas al contado	X

16	Los colaboradores de la empresa trabajan en base a metas		X
17	Los controles de ventas se realizan mensualmente	X	
18	Existen registros de ventas de años anteriores	X	
19	Existen registros o evidencias de motivación por ventas	X	
20	La Empresa cuenta con un plan estratégico empresarial		X
21	La empresa utilizó o utiliza algún tipo de promoción y o publicidad		X
22	Redes sociales que utiliza:	X	
23	- Facebook	X	
24	- WhatsApp	X	
25	- Twitter		X
26	- Instagram		X
27	- Telegram		X
28	- Tik tok		X
TOTAL		19 = 68%	9= 32%

Nota: Cuestionario virtual aplicado a lo seguidores y las hojas censales aplicado a colaboradores

Interpretación: las dimensiones e indicadores consideradas en el presente instrumento de comprobación de información arrojan un resultado en términos de porcentaje equivalente el 68 %, lo que indica que a la empresa le favorece la aplicación de estrategias de promoción

online a través de las redes sociales, por lo tanto debe seguir implementado redes teniendo en cuenta las sugerencias de los seguidores esto le permitirá seguir aumentando sus ventas significativamente, estas estrategias, indirectamente también han permitido a la empresa mejorar sus niveles de competitividad y posicionamiento, aspectos que no han sido objeto de este estudio , pero se resaltan debido a los resultados obtenidos; asimismo esto nos permite afirmar que de seguir así, la empresa en poco tiempo lograra reducir sus riesgos y debilidades en un porcentaje muy significativo.

5.2. Prueba de Hipótesis

Prueba de normalidad: para probar las situaciones presentadas y los supuestos hipotéticos de la investigación, se utilizó SPSS- V26, lo que ha permitido determinar la aceptación de la hipótesis planteada.

Para la variable 1

H₀: La variable estrategias de promoción online no tiene una distribución normal

H₁: La variable estrategias de promoción online tiene una distribución normal

Para la variable 2

H₀: La variable ventas no tiene una distribución normal.

H₁: La variable ventas tiene una distribución normal.

Tabla 28*Prueba de normalidad de las variables en estudio.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro- Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Estrategias de Promoción Online	,389	130	,000	,845	130	,000
Ventas	,472	130	,000	,694	130	.000

Nota: Resultados ingresados en el SPSS V26.

La tabla muestra que el nivel de significancia para ambas variables del estudio es inferior a 0.05, cuando se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman para variables cuantitativas debido a sus distribuciones no normales.

Nivel de incidencia: teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación y la hipótesis alternativa e hipótesis nula, utilizando SPSS- V26 (Statistical Package for the Social Sciences- Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales- Version 26), para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada.

Objetivo General: Determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021

H₁: Las estrategias de promoción online inciden positivamente en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.

H₀: Las estrategias de promoción online inciden negativamente en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.

Tabla 29*Nivel de incidencia de las estrategias de promoción online sobre las ventas.*

		Estrategias de Promoción Online	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción Online	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,855
		Sig. (bilateral)	- ,000
		N	130 130
	Ventas	Coefficiente de correlación	de ,855 1,000
Sig. (bilateral)		,000 -	
	N	130 130	

**La correlación es significativa al nivel 0.01(bilateral).

Nota: Resultados ingresados en el SPSS V26.

La tabla muestra los resultados obtenidos del SPSS sobre el nivel de incidencia de las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021; indicando que según el coeficiente de correlación del Rho de Spearman obtenido fue de 0.855, demostrando que mientras se utilicen de forma adecuada y de acuerdo a las necesidades, las estrategias de promoción online permitirán aumentar las ventas de la empresa.

Reporte del incremento de las ventas luego de aplicar las estrategias de promoción online

Reporte de registros de ventas (unidades vendidas) de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Tabla 30

Incremento de las ventas luego de aplicar las estrategias de promoción online.

Reporte de registro de ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021					
Muestra en el primer semestre del 2021 (02 redes sociales: Facebook y WhatsApp)			Muestra en el segundo semestre del 2021 (07 redes sociales: Facebook y WhatsApp Twitter, Instagram, Telegram, Correo, Tik tok)		
MES	UNIDADES VENDIDAS	%	MES	UNIDADES VENDIDAS	%
Enero	20		Julio	36	6%
Febrero	41	105%	Agosto	40	11%
marzo	29	-29%	Setiembre	42	5%
Abril	27	-7%	Octubre	44	5%
Mayo	31	15%	Noviembre	50	14%
Junio	34	10%	Diciembre	52	4%
PROMEDIO	30		PROMEDIO	44	
% INCREMENTO DE VENTAS			72%		

Nota: Registros de ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL 2021

Incremento de ventas en términos porcentuales en el segundo semestre en relación al primer semestre del 2021 en la empresa “Zetta Guitars” EIRL es equivalente al 72 % , en términos de unidades vendidas.

5.3. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021; para ello, se ha realizado la siguiente discusión y análisis de los resultados, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación y las conclusiones de los antecedentes referenciados, según se presenta a continuación:

- En el ámbito Internacional se tiene como antecedente a Vallejos, (2019) quien en su investigación titulada “*Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. caso: empresa VR Naturista*” concluye que la empresa debe implementar el plan de marketing digital propuesto ya que el costo-beneficio de dicho proyecto, obtiene una rentabilidad de 1,95 en el primer año de y en los siguientes años: 2,29 y 2,67, además los resultados de mi trabajo, coinciden con esta conclusión, ya que actualmente vivimos rodeados de un entorno cambiante debido a los avances tecnológicos como factores externos que influyen y determinan las acciones de la empresa en estudio, además el uso de la redes sociales para fines de Marketing son esenciales hoy en día y los resultados de mi investigación inciden en un 85 % en las ventas.

Así también Sanabria, Torres, & López,(2016) en su investigación titulada “*Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*” concluyen que el 78% de las MiPyMEs ibaguereñas considera que el nivel

de sus ventas por medio electrónico es poco y que el medio de comercialización que maneja la mayoría de MiPyMEs ibaguereñas es el medio directo o tradicional (62,5%). Aunque las MiPyMEs de Ibagué reconocen el valor que agregaría el comercio electrónico a sus empresas, en este momento no es una actividad estratégica para dichas organizaciones, se requiere iniciar un proceso de educación y formación de la mano de instituciones de apoyo públicas y privadas, que permitan superar las barreras culturales, económicas y sociales que giran en torno a la aplicación del comercio electrónico como una actividad que propicia escenarios de competitividad y productividad para las empresas. Con el cual estoy en desacuerdo, debido a que considero actualmente el uso de la tecnología cada vez resulta más importante para la empresas independientemente de la actividad económica a la que se dediquen, hasta se podría afirmar que hoy en día un gran porcentaje de las empresas permanecen en el mercado y mantienen sus nivel de competitividad gracias a la promoción de sus productos a través de medios digitales logrando sus objetivos; por lo que los resultados de este trabajo de investigación, no coinciden con los resultados de mi trabajo ya que en este se muestra un alto nivel de incidencia positivamente de la variable independiente en la variable dependiente.

Así también en los antecedentes a nivel Nacional, según Guarniz,(2018) en su trabajo de investigación titulado “Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del Restaurant Eating House de Trujillo, 2017”, concluye que existe una incidencia positiva de las estrategias de promoción online sobre las ventas, al ver una tendencia de crecimiento en ventas de 6.6% desde el inicio del periodo de evaluación hasta el final. También se demostró que hubo un incremento del 27.9% en

las ventas promedio del primer semestre del 2017 (S/. 34160.0) en relación con el semestre anterior (S/. 26708.0). Con el cual estoy de acuerdo debido a que considero que la aplicación de las estrategias online incide positivamente en el mejoramiento de las ventas y según se muestra en la Tabla N°30, las ventas en términos de unidades vendidas han aumentado en un 72% cuando se implementaron las estrategias de promoción online a través de la generación de redes sociales de la empresa.

CONCLUSIONES.

1. Las estrategias de promoción online (creación de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok , WhatsApp, Telegram y Twitter) que utiliza la empresa “Zetta Guitars” EIRL, inciden positivamente en las ventas con un nivel de significancia de 0.855 , utilizando el Rho de de Spearman , lo que indica que existe un nivel de incidencia positivo, además el resultado obtenido del instrumento de comprobación Chek list (tabla 27), arroja un resultado de 68% indicando que desde que la empresa “Zetta Guitars” EIRL generó sus cuentas en redes sociales ha llegado promocionarse a un público mayor con el que contaba años atrás , lo que generó aumento en sus ventas en términos de unidades vendidas.
2. Las ventas en la empresa “Zetta Guitars” EIRL, han aumentado en un 72% en el segundo semestre con relación al primero del año 2021, según se evidencia en los registros de ventas digitales (en términos de unidades vendidas) observados de la empresa, esto debido a que la empresa implementó estrategias de promoción online a través de redes sociales. (ver tabla N°30)
3. Las estrategias de promoción online utilizadas en la empresa “Zetta Guitars” EIRL, han sido a través de cuentas en redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik toK , WhatsApp, Telegram y Twitter (ver anexos 2,3,4,5,6,7,8).
4. Las estrategias de promoción online a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik toK , WhatsApp, Telegram y Twitter, inciden positivamente en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL, con un nivel de significancia de 0.855 y un nivel de ventas incrementado al 72 % en el segundo semestre del año 2021.

RECOMENDACIONES.

- Fortalecer las estrategias de la empresa a través de la constante actualización de contenidos positivos, que puedan mostrar imágenes o videos de la satisfacción de los clientes, para ello se debe verificar que la información que se publica sea clara y precisa, ya que mediante ello se trasmite los mensajes con relación a la imagen de empresa, diseños y calidad de los productos ofertados.
- gggggggg que los clientes se sientan parte importante de la empresa y por ende recomienden los productos y la calidad de atención.
- Se recomienda a modo de estrategia ubicar locales de venta en las regiones donde ya cuenta con clientes para obtener posicionamiento y difundirlo a través de las redes sociales para ello deben contar con un personal especializado en el manejo de redes sociales o Marketing online encargado de mantener actualizadas las cuentas digitales de la empresa.
- Se recomienda que con el paso del tiempo puedan implementar un sistema digital o aplicativo de ventas online y entrega de productos por delivery como un servicio adicional, para fortalecer y favorecer la calidad de servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Arantxa, M. (2016). *Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales* [tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia].
- Asociación de Marketing Americana. (s/f). AMA. Recuperado el 05 de Julio de 2021, de <https://www.ama.org/>
- Ayala, D. (2020). *Visibilidad online: Inmortaliza tu marca*. editorial Didot.
- Cabrera, S. (2017). *Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. En el distrito de Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Chávez, J. (2014). *Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la Región Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Druker, P. (1954). *The Practice of Management*. editorial Pearson.
- Fano, J. (25 de SETIEMBRE de 2015). *REINVERSION EMPRESARIAL*. Obtenido de REINVERSION EMPRESARIAL: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). editorial Mc Graw Hill.

Fred, D. (2012). *Proceso Administraivo*.

Freud, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimo Cuarta) ed.). editorial Pearson educacion.

Guarniz, L. A. (2018). *Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del Restaurant Eating House de Trujillo, 2017*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Jhonston, M., & Marshall, G. (2014). *Administración de Ventas* (9° ed.). Mc Graw- Hill.

Obtenido de <http://up->

[rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%c3%b3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%c3%b3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Koontz, W. y. (2008). *Administración Una Perspectiva Global Y Empresarial*. editorial Mc, GRAW HILL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. editorial Pearson Prentice Hall.

Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. España: Social Business. Obtenido de

<https://nubereader.odilok.es/#/e0cfe2f3-94cf-40ab-9551->

[de0406dd9281/5dd75dc84b243b567e88c0b415aca250e93ad8676fe6c536f07172415fda58a4](https://nubereader.odilok.es/#/e0cfe2f3-94cf-40ab-9551-de0406dd9281/5dd75dc84b243b567e88c0b415aca250e93ad8676fe6c536f07172415fda58a4)

- Malca, R. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Mintzberg, H. (1999). *Perspectiva en la Gestión Estratégica*. editorial Harper Bussines.
- Miranda, Chamorro, & Rubio. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: editorial Delta.
- Newman, & Morgesten. (1947). *Theory of Games and Economía Behovir* ((Segunda Edición ed.). Princeton: Humen.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Empresarial*. Estados Unidos: editorial DEUSTO S.A.
- Pride, W. (2007). *Markéting, conceptos y estrategias* (9 ed.) editorial McGraw-Hill.
- Ramos, O. (2020). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una empresa de venta de accesorios para damas mediante canales de venta digital*. Universidad ESAN, Lima , Perú.
- Real Académiá Española. (2021). *Guitarra*. en Diccionario de la Legua Española (edición de bicentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/guitarra>
- Real Académiá Española. (s/f). Diccionario de la Lengua Española (edición Bicentenario). Recuperado el 06 de Julio de 2021, de <http://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>
- Rendon, S. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*.

Rubio, D. (2019). *El plan estratégico como instrumento para mejorar la gestión de la calidad en los procesos clave de la empresa “Gran San Luis” EIRL, periodo 2019-2021.*

Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2860/DEYSI%20YANETH%20RUBIO%20CUBAS%20-%20TESIS%202019%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios, volumen (número), 132-154.*

Serna gomez, H. (1994). *planeacion y gestion estrategica.* editorial Legis Editores.

Steiner, G. (2007). *Planeamiento Estartégico.* CECSA.

Suarez, J. (2019). *Las ventas online y su recaudación de impuestos en la Ciudad de Huaraz, 2017.* Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Huaraz , Perú.

Tari, J. (2014). *Calidad Total Nota de Ventaja Competitiva.* editorial Universal Alicate.

Vallejos, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofarmacos. caso : empresa VR Naturista.* Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, Ecuador.

Veloz, J. (2017). *propuesta de un plan. (Tesis de Pre grado).* Universidad Nacional de Cajamarca, lima.

6. Apéndice.

6.1. Matriz de Consistencia metodológica. (Apéndice N° 1).

Título: “Estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas de la Empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora – Cajamarca, 2021.”							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p>Problema General. ¿De qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>- ¿Cuál es la situación actual de ventas en la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora- Cajamarca 2021?</p> <p>- ¿Cuáles son las estrategias de promoción online de la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora- Cajamarca, 2021?</p> <p>- ¿Cuál es el grado de incidencia de las estrategias a través de redes sociales en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021?</p>	<p>Objetivo General. - Determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>- Conocer y analizar la situación actual de las ventas en la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora- Cajamarca 2021.</p> <p>- Identificar las estrategias de promoción online de la empresa “Zetta Guitars” EIRL, Distrito de Namora- Cajamarca 2021.</p> <p>- Identificar el grado de incidencia de las estrategias a través de redes sociales en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.</p>	<p>Hipótesis General. - Las estrategias de promoción online inciden positivamente en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.</p> <p>Hipótesis específicos. - El conocimiento y el análisis de la situación actual de ventas permite diseñar de estrategias de promoción online para la empresa “Zetta Guitars” EIRL.</p> <p>- Las estrategias de promoción online que utiliza la empresa “Zetta Guitars” EIRL, son adecuadas.</p> <p>- Las estrategias a través de redes sociales inciden altamente en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Distrito de Namora, Cajamarca, 2021.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de promoción online</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Ventas</p>	<p>- Gestión de redes sociales</p> <p>- Marketing de contenidos</p> <p>- Publicidad online</p> <p>- Objetivos de venta</p> <p>- Motivación a la fuerza de ventas</p>	<p>- Seguidores en redes sociales</p> <p>- Visitas en línea</p> <p>- Publicaciones en redes sociales</p> <p>- Anuncios en redes sociales</p> <p>- Anuncios por búsqueda</p> <p>- Cantidad de productos vendidos</p> <p>- Ventas mensuales</p> <p>- Respuestas a mensajes</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo – correlacional</p> <p>Diseño de la Investigación</p> <p>Transversal, no experimental</p> <p>Población y muestra</p> <p>No probabilística, tipo censo para la variable dependiente</p> <p>Por conveniencia, para la variable independiente</p>	<p>Técnica</p> <p>Hoja censal</p> <p>Encuesta Virtual</p> <p>Observación de Hechos</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Check list</p>

6.2. Instrumentos de Recolección de Datos (Apéndice N°2).

Hoja censal

(Para el Titular)

La presente hoja censal tiene por objetivo determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- Distrito de Namora, Cajamarca, 2022, es por ello que me es necesario contar con su valiosa ayuda, respondiendo a las siguientes preguntas.

I. GENERALIDADES:

1. La empresa se dedica a: (puede marcar más de una opción)

- a. Fabricación de instrumentos musicales.
- b. Venta de instrumentos musicales
- c. Diseño de instrumentos musicales
- d. Acabados a instrumentos musicales
- e. Otros

2. ¿Cuánto tiempo hace que la empresa se constituyó como un negocio familiar?

- a. 0 a 05 años
- b. 05 a 10 años.
- c. 10 a 15 años
- d. 15 a 20 años
- e. Otros:

3. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

- a. 03 colaboradores
- b. 04 colaboradores
- c. 05 colaboradores
- d. 06 colaboradores
- e. Otros:

II. SOBRE LAS VENTAS:

4. ¿La empresa cuenta con un Plan Estrategias de ventas?

SI NO

5. ¿Los colaboradores de la empresa trabajan en base a metas?

SI NO

6. ¿Los colaboradores reciben algún tipo de motivación por las ventas?

- a. Incentivos monetarios
- b. Incentivos no monetarios
- c. Otros.....
- d. No, porque.....

7. ¿Cada qué periodo se realizan los controles de ventas? (puede marcar más de una opción)

- a. Anuales
- b. Mensuales
- c. Semanales

d. Diarias

8. **¿En los últimos 3 años, considera que sus ventas han..... ?**
- a. Aumentado, porque.....
 - b. Disminuido, porque.....
 - c. Mantenido, porque.....

III. SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE:

9. **¿La Empresa cuenta con un plan estratégico empresarial?**
- a. Si, desde cuando ?.....
 - b. No, Por qué?.....

10. **Cuáles son sus Fortalezas y debilidades**

11. **Cuáles son sus oportunidades y amenazas**

12. **¿La empresa utilizo o utiliza algún tipo de promoción y o publicidad?**
- a. Si, Cual ?.....
 - b. No, Por qué?.....

13. **¿Ha escuchado hablar sobre las redes sociales?**
- a. Si, Cuales ?.....
 - b. No

14. **¿Cuál es su opinión respecto a las ventas a través de redes Sociales actualmente?**

--

15. **En caso estuviera interesado en usar las redes sociales para promocionar sus productos ¿Cuáles utilizaría?**

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Twitter
- d. Instagram
- e. Telegram
- f. Correo
- g. Tik tok
- h. K-wai
- i. Otros-----

16. **¿Qué tan importante considera contar con estrategias de promoción por redes sociales?**
- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Regularmente importante
 - d. No es importante

¡GRACIAS!

Hoja censal
(Para Colaboradores)

La presente hoja censal tiene por objetivo determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- Distrito de Namora, Cajamarca, 2021, es por ello que me es necesario contar con su valiosa ayuda, respondiendo a las siguientes preguntas.

I. GENERALIDADES:

1. La empresa se dedica a: (puede marcar más de una opción)

- a. Fabricación de instrumentos musicales.
- b. Venta de instrumentos musicales
- c. Diseño de instrumentos musicales
- d. Acabados a instrumentos musicales
- e. Otros

2. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

- a. 03 colaboradores
- b. 04 colaboradores
- c. 05 colaboradores
- d. 06 colaboradores
- e. Otros:

II. SOBRE LAS VENTAS:

3. ¿La empresa cuenta con un Estrategias de ventas?

- a. Si, Como cuales ?.....
- b. No

4. ¿La empresa les establece metas?

SI NO

5. ¿Reciben algún tipo de motivación por las ventas?

- a. Incentivos monetarios
- b. Incentivos no monetarios
- c. Otros.....
- d. No, porque.....

III. SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE:

6. ¿La empresa utilizo o utiliza algún tipo de promoción y o publicidad?

- a. Si, Cual ?.....
- b. No, Por qué?.....

7. ¿Ha escuchado hablar sobre las redes sociales?

- a. Si, Cuales ?.....
- b. No

8. ¿Usted Hace uso de las redes sociales?

- a. Si, Cuales ?.....
- b. No, Por qué?.....

Cuestionario Virtual Dirigido a seguidores de las redes sociales de la empresa “Zetta Guitars”

EIRL- Distrito de Namora

El presente Cuestionario virtual tiene por objetivo determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- Distrito de Namora, Cajamarca, 2021, es por ello que me es necesario contar con su valiosa ayuda, respondiendo a las siguientes preguntas.

1. SEXO:
 - a. Femenino
 - b. masculino
2. EDAD:
 - a. Menor a 20 años
 - b. de 20 a 25 años
 - c. de 25 a 30 años
 - d. Mayores a 30 años
3. LUGAR:
 - a. La libertad
 - b. Cajamarca
 - c. Lima
 - d. Cusco
 - e. Otros
4. QUE TANTO CONOCE DE LA EMPRESA “Zetta Guitars”.
 - a. Menos de 2 años
 - b. Hace 3 años
 - c. Hace 4 años
 - d. Hace 5 años
 - e. más de 5 años
5. CUÁNTO TIEMPO APROXIMADAMENTE ES SEGUIDOR DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA “Zetta Guitars”.
 - a. Menos de 2 años
 - b. Hace 3 años
 - c. Hace 4 años
 - d. Hace 5 años
 - e. más de 5 años
6. CUÁL ES EL CONTENIDO QUE MAS LE GUSTA DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA “Zetta Guitars”
 - a. Videos de los instrumentos musicales
 - b. Imágenes de los Instrumentos musicales
 - c. Otros
7. HA COMPARTIDO CON SUS AMIGOS U OTROS GRUPOS LOS CONTENIDOS QUE PUBLICA LA EMPRESA EN SUS REDES SOCIALES.
 - a. Si he compartido
 - b. No he compartido
8. DE LAS VECES QUE HAYA ESCRITO MENSAJES O HAYA REALIZADO CONSULTAS SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA, LE HAN RESPONDIDO OPORTUNAMENTE Y CON LA INFORMACIÓN CORRECTA
 - a. Si
 - b. No
9. ADQUIRIÓ ALGUNA VEZ UNO O MAS DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES QUE OFRECE LA EMPRESA “Zetta Guitars”
 - a. Si
 - b. No
10. QUÉ OPINA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE REALIZA LA EMPRESA “Zetta Guitars”
11. Muy buena b. Buena c. Regular d. Baja e. Muy baja
12. QUÉ INSTRUMENTOS MUSICALES ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR DE LA DE LA EMPRESA “Zetta Guitars”

CHEK LIST.

La presente lista verificable tiene por objetivo la observación de registros y documentos relacionados a las variables de la investigación, para demostrar y/o comprobar la veracidad de las respuestas indicadas por los encuestados.

Criterios de calificación: Si cumple completamente con el criterio enunciado y **No cumple** con el criterio enunciado

N°	Item	Si cumple	No cumple
1	La empresa se ha constituido como una EIRL		
2	La empresa cuenta con 4 colaboradores		
3	La empresa se dedica a fabricar y comercializar instrumentos musicales		
4	La empresa cuenta con un Plan de Estrategias de ventas		
5	La empresa brinda capacitación a sus colaboradores sobre la producción de instrumentos musicales		
6	Los colaboradores conocen o disponen de la base de datos de los clientes reales		
7	La persuasión de los productos por parte de los clientes permite obtener clientes potenciales		
8	El conocimiento de los procesos de producción ayudan al colaborador a cerrar una venta		
9	Las ventas son solamente al contado previa entrega del producto.		

-
- 10 Cuando el cliente al observar el producto, objeta sobre la calidad del material usado en la fabricación,el colaborador explica .
 - 11 La empresa fabrica los productos en base a las especificaciones del cliente
 - 12 La empresa promociona la variedad de productos que ofrece a sus clientes reales
 - 13 La empresa ofrece talleres para manejo y uso de instrumentos musicales
 - 14 La empresa busca constantemente los canales de distribución y entrega de sus productos
 - 15 Las redes sociales de la empresa permite aumentar la ventas al contado
 - 16 Los colaboradores de la empresa trabajan en base a metas
 - 17 Los controles de ventas se realizan mensualmente
 - 18 Existen registros de ventas de años anteriores
 - 19 Existen registros o evidencias de motivación por ventas
 - 20 La Empresa cuenta con un plan estratégico empresarial
 - 21 La empresa utilizó o utiliza algún tipo de promoción y o publicidad
 - 22 Redes sociales que utiliza:
 - 23 - Facebook
-

24	-	WhatsApp
25	-	Twitter
26	-	Instagram
27	-	Telegram
28	-	Tik tok

TOTAL

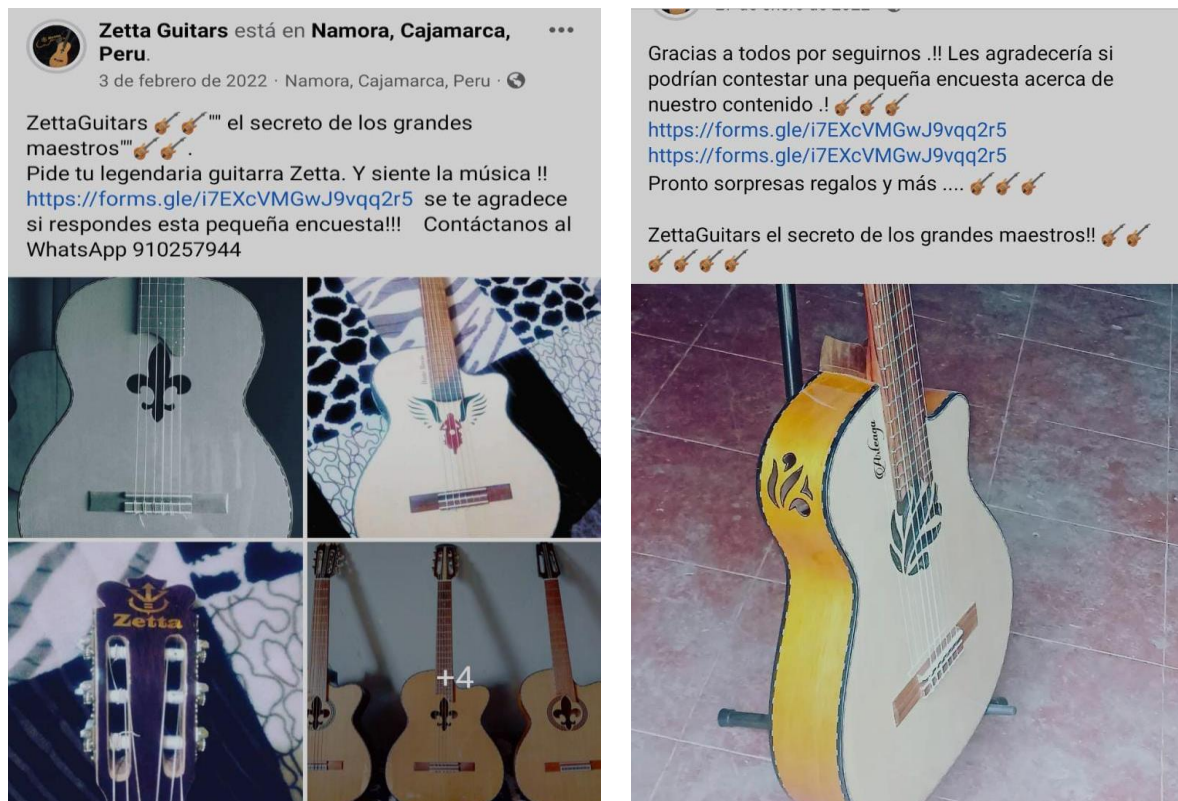
Anexos

Nº 01: Facebook de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Imagen 1: Portada principal de la página de Facebook



Imagen 2: Publicaciones hechas en la página de Facebook



Nº 02: Messenger de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Imagen 1: instrumentos musicales enviadas a los clientes

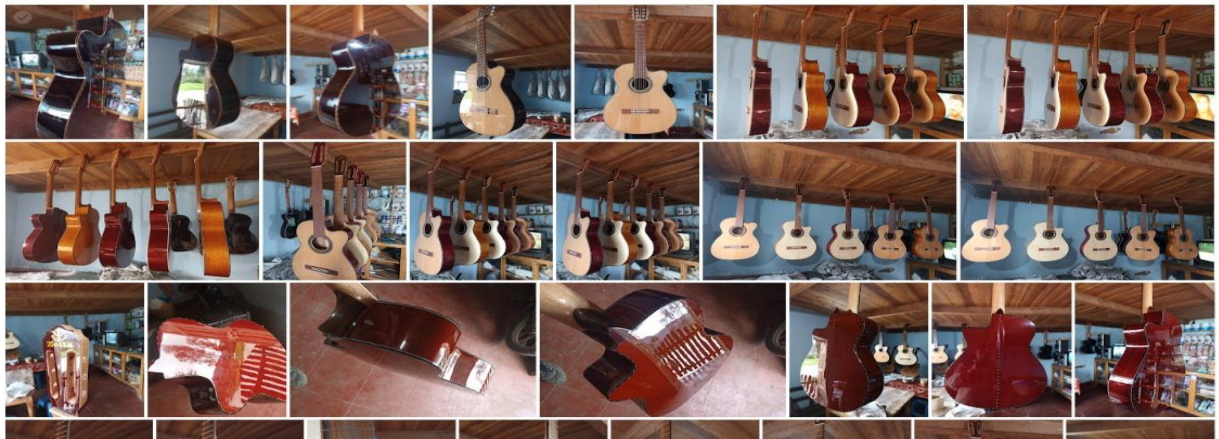



Imagen 2: Capturas de los chats con los clientes

...🎵🎵🎵guitarraZetta,🎸🎵.. excelente demostración..

Diseños únicos y personalizados...
Calidad y garantía

"".. instrumentos musicales Zetta""..
el secreto de los grandes maestros.










MESENGER
Guitarras Zetta

1.258 reproducciones

ENVIAR MENSAJE

Chats

-  Emilio Flores
Tú: Buenas. Solo ve... · 20 de febrero de 2022
-  Francisco Cornejo
Tú: Somos fabrican... · 18 de febrero de 2022
-  Sandra Mendez
Tú: En qué puedo s... · 11 de febrero de 2022
-  Floresvinda Cotrina Rojas
Tú: Dígame · 25 de diciembre de 2021
-  Jhonny Sugar Ruiz Mamani
Tú: El precio es... · 22 de diciembre de 2021
-  Elferes S Salvador
Tú: Y el resto c... · 28 de septiembre de 2021
-  Sidane Huaccha Castañeda
Tiempos · 20 de enero de 2021

N° 03: WhatsApp de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Imagen 1: Cotizaciones enviadas a los clientes



Nº 04: TikTok de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Imagen 1: Portada de la página principal en la cuenta de TikTok



Imagen 2: Video promocional de la empresa



N° 05: Instagram de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Imagen 1: Portada de la página principal en la cuenta de Instagram

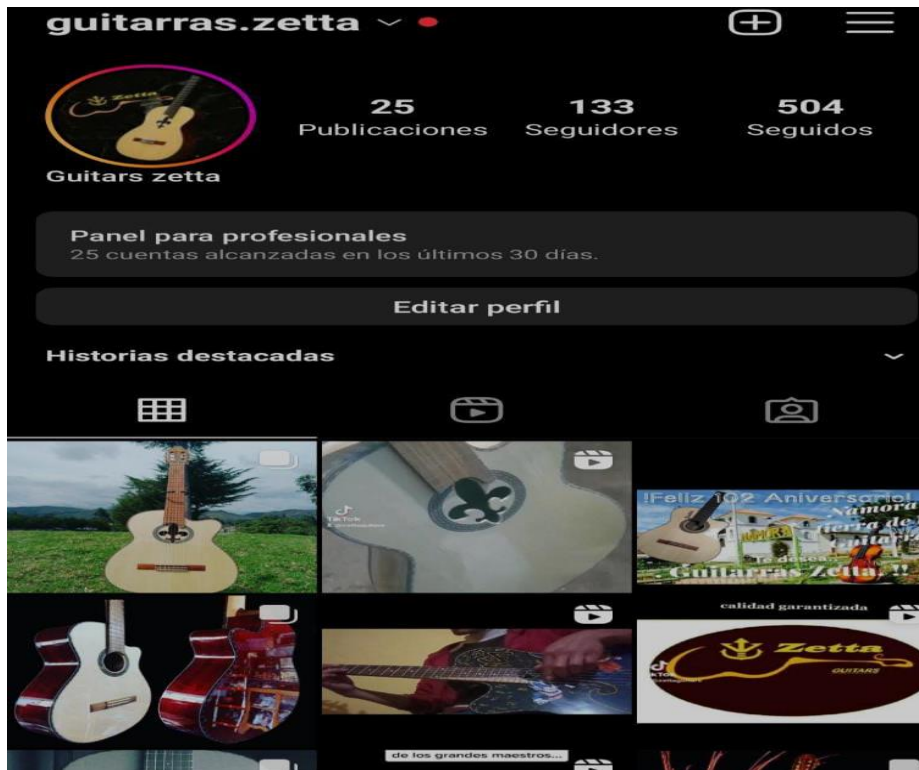


Imagen 2: Publicación de la prueba de sonido de guitarra por un cliente satisfecho



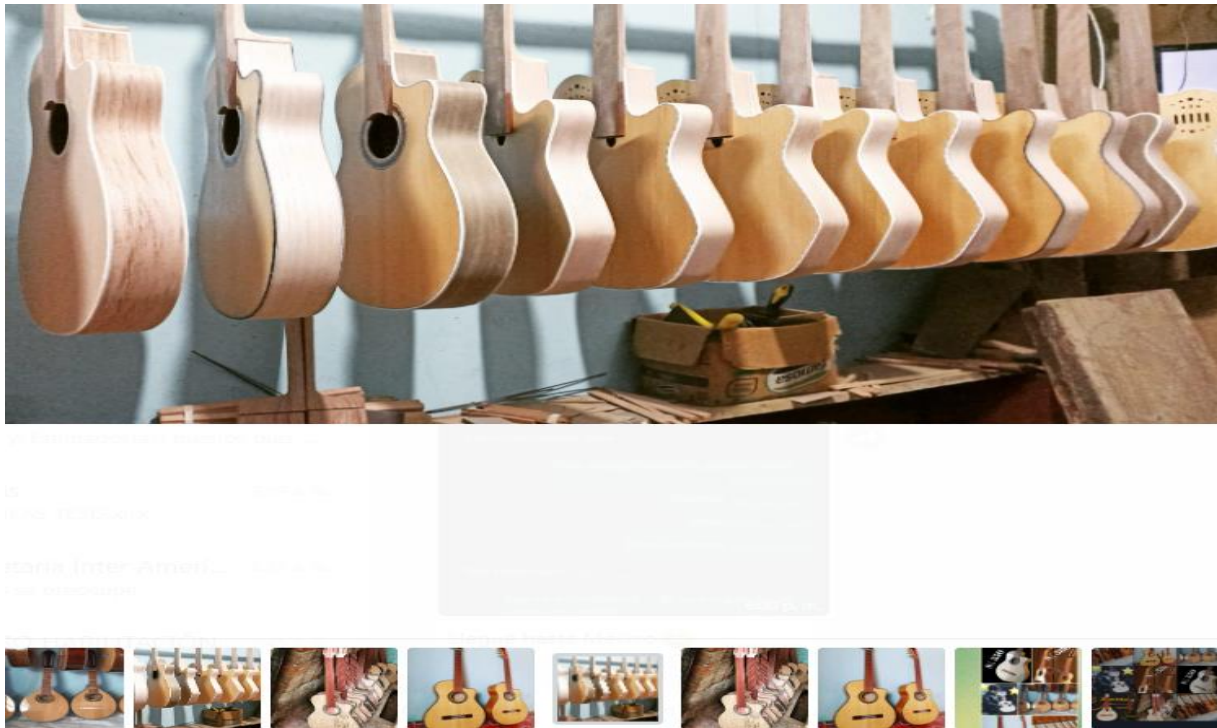
N° 06: Telegram de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Imagen 1: Cotizaciones y modelos difundidos por uno de los colaboradores a través de Telegram



N° 07: Twitter de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Imagen 1: Publicación de modelos en proceso de fabricación difundida a través de Twitter



N° 08: Instalaciones de la empresa “Zetta Guitars” EIRL Namora- Cajamarca

Imagen 1: Banner colocado en el frontis o portada de la empresa a modo de letrero



Imagen 2: almacén de productos terminados



Imagen 3: proceso de acabado de productos



Imagen 4: taller donde inicia la fabricación

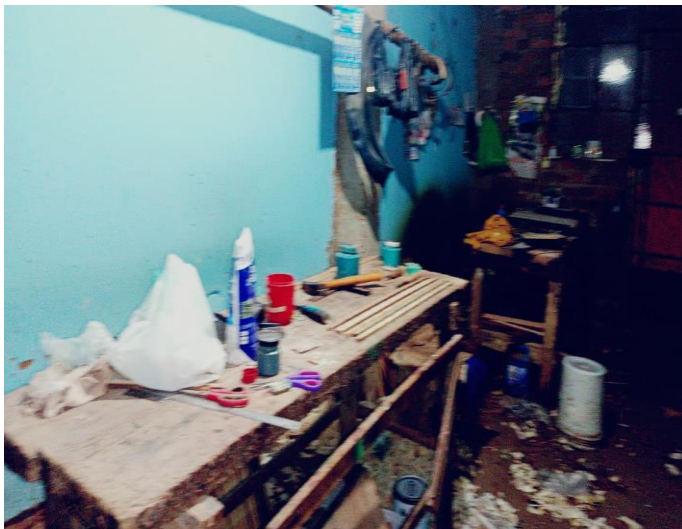


Imagen 5: local y frontis del taller



N° 09: Base de respuestas (130 seguidores) del instrumento aplicado virtualmente a los seguidores de las redes sociales de la empresa “Zetta Guitars” EIRL- 2021.

Imagen 1: Cuestionario virtual a través de formularios de google



Imagen 2: Respuestas del cuestionario virtual (130 seguidores)

	H	I	J	K	L	M	N	O
1	6. CUÁL ES EL CONTENIDO QUE MAS LE GUSTA DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA "Zetta Guitars"	7. HA COMPARTIDO CON SUS AMIGOS U OTROS GRUPOS LOS CONTENIDOS QUE PUBLICA LA EMPRESA EN SUS REDES SOCIALES	8. DE LAS VECES QUE HAYA ESCRITO MENSAJES O HAYA REALIZADO CONSULTAS SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA, LE HAN RESPONDIDO	9. ADQUIRIÓ ALGUNA VEZ UNO O MAS DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES QUE OFRECE LA EMPRESA "Zetta Guitars"	10. QUÉ OPINA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE REALIZA LA EMPRESA "Zetta Guitars"	11. QUÉ INSTRUMENTOS MUSICALES ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR DE LA DE LA EMPRESA "Zetta Guitars"	12. RECOMENDARÍA A SUS AMIGOS Y/O CONOCIDOS SEGUIR LAS REDES SOCIALES Y ADQUIRIR LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA "Zetta Guitars"	13. ¿QUÉ RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS LE HARÍA A LA EMPRESA "Zetta Guitars"?
119	Sus modelos	Si A veces	Si	Si una guitarra	Excelente calidad	Guitarra	Si	Más contenido
120	Sus modelos	No aun	Si	Si	Muy buenos	Guitarra	Si	Ninguna
121	Sus modelos	Si	Si	No	Muy buena	Guitarra	Si	Que saquen más mode
122	Facebook, Instagram, etc	Si	Siempre oportunos	Si	Excelente	Las guitarras para el carr	Por su puesto	Ampliar en las redes so
123	Publicación de sus instru	Aun no!	Aun no!	Todavía	Excelente!	Guitarra	Si	Que coloque su tienda
124	Los modelos de las guita	No	Puede ser	Si	Muy buena	Guitarras	Si	Compartir más sobre la
125	Su trabajo	A veces	Si	Aun no	Muy buena	Un charango	Si	Que publique diferentes
126	La calidad de Guitarras	Si	Si	No	Bueno	Una Guitarra	Si	Publicar, modelos mod
127	Publicaciones	Si	Sino	No	Excelente	Bandurria	Si	Q diga trabajando con e
128	Sus productos	No	Si	Si	Garantizado	Guitarra	Claro que sí	...
129	Las historias compartida:	Sí	Hasta el momento no he	No	No podría afirmar ya que	Guitarra z	Si	Realizar comunicación
130	LAS OFERTAS DE GUITAÚN NO	SI	AÚN NO	AÚN NO	MUY BUENA	GUITARRAS	SI	Una publicidad masiva
131	Su innovación en diseño	Aún no	Aún no realice preguntas	Aún no	Excelente artesano namc	Guitarras	Porsupuesto	Difundir, y mostrar algu