



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de comunicación y estrategia de venta en seguidoras del Fan Page
de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Castillo Gálvez, Kelly (ORCID: 0000-0002-8290-2811)

Castro Ponce, Maylin Adriana (ORCID: 0000-0002-3812-5306)

ASESOR:

Mag. Moreno López, Wilder Emilio (ORCID. 0000-0003-3151- 3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A nuestros padres por el apoyo incondicional

que siempre nos dan, Gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradecidas con Dios por la guía y darnos valentía

para que esta meta llegue a concluir

A nuestro Asesor por el apoyo en esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	9
3.1.Tipo y diseño de investigación	9
3.2.VARIABLES y Operacionalización	10
3.3.Población, Muestra, Muestreo, unidad de Análisis	11
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5.Procedimientos	17
3.6.Método de análisis de datos.....	17
3.7.Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V.DISCUSIÓN	39
VI.CONCLUSIONES.....	42
VII.RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cuadro de valores para el cuestionario</i>	14
<i>Tabla 2 Nombre de expertos</i>	15
<i>Tabla 3 Cuadro de confiabilidad</i>	15
<i>Tabla 4 Confiabilidad de la variable 1: Estrategias de Comunicación.</i>	16
<i>Tabla 5 Confiabilidad de la variable 2: Estrategia de Venta</i>	16
<i>Tabla 6 Análisis descriptivo de Estrategias de Comunicación</i>	18
<i>Tabla 7 Análisis descriptivo de Estrategia de venta</i>	20
<i>Tabla 8 Análisis descriptivo de Elab. de mensaje para el grupo objetivo</i>	21
<i>Tabla 9 Análisis descriptivo de definición de objetivo comunicacional</i>	23
<i>Tabla 10 Análisis descriptivo de Soc. de las características del producto</i>	24
TABLAS CRUZADAS	26
<i>Tabla 11 Tabla cruzada de Estrategia de Comunicación-Estrategia de Venta</i>	26
<i>Tabla 12 Tabla cruzada Elaboración del mensaje para el grupo objetivo estrategia de venta</i>	28
<i>Tabla 13 Tabla cruzada de Definición del objetivo Comunicacional-Estrategia de venta.</i>	30
<i>Tabla 14 Tabla cruzada de Socialización de las características del Producto</i> <i>*Estrategia de Venta.</i>	31
<i>Tabla 15 Grado de coeficiente de correlación</i>	33
<i>Tabla 16 Contrastación de hipótesis general</i>	34
<i>Tabla 17 Contrastación de hipótesis específica 1</i>	35
<i>Tabla 18 Contrastación de hipótesis específica 2</i>	36
<i>Tabla 19 Contrastación de hipótesis específica 3</i>	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Figura 1 Diagrama del nivel correlacional</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2 Gráfico de Estrategias de Comunicación</i>	<i>19</i>
<i>Figura 3 Gráfico de Estrategia de Venta</i>	<i>20</i>
<i>Figura 4 Gráfico de la elaboración del mensaje para el grupo objetivo.</i>	<i>22</i>
<i>Figura 5 Gráfico de Definición del mensaje comunicacional</i>	<i>23</i>
<i>Figura 6 Gráfico de Socialización de las características del producto</i>	<i>25</i>
<i>Figura 7 Gráfico de la tabla cruzada de Estrategia de Comunicación y Estrategia de Venta</i>	<i>27</i>
<i>Figura 8 Gráfico de la tabla cruzada Elaboración del mensaje para el grupo objetivo * Estrategia de venta.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 9 Gráfico de la tabla cruzada Definición del objetivo comunicacional *Estrategia de venta.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 10 Gráfico de la tabla cruzada Socializacion de las características*Estrategia de venta</i>	<i>32</i>

Resumen

La investigación estableció como objetivo general identificar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y estrategia de venta en seguidoras del Fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

El trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, tipo básica, con un corte transversal, y se aplicó un diseño no experimental de nivel correlacional.

Se llevo a cabo, concretamente con las seguidoras, estableciendo una muestra de 132 personas a quienes se les realizó el instrumento de cuestionario, se le aplicó 12 preguntas con la de medición tipo Likert; se consiguió el resultado que la correlación entre la estrategia de comunicación de comunicación y estrategia de venta de 0.837 en la escala de Rho Spearman, alcanzando a la conclusión que existe relación positiva considerable. Se recomienda a los emprendimientos aplicar nuevas estrategias de comunicación para generar más ventas y establecer correctamente su público objetivo

Palabras clave: Estrategia de comunicación, Estrategia de ventas.

Abstract

The general objective of the research was to identify the relationship between the communication strategy and sales strategy in followers of the Fan Page of Alva Clothing during the Miraflores pandemic, Lima 2021.

The research work has a quantitative approach, basic type, with a transversal cut, and a non-experimental design of correlational level was applied.

It was carried out the followers, establishing a sample of 132, to whom the questionnaire instrument was applied, consisting of 12 questions with a Likert-type measurement scale; we reached the result that the correlation between communication strategies and sales strategy was 0.837 on the Rho Spearman scale, conclusion that there is a considerable positive relationship. It is recommended to the enterprises to apply new communication strategies to generate more sales and correctly establish their target audience.

Keywords: Communication strategy, Sales strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día ha incrementado la cantidad de usuarios en las redes sociales debido a su innovación constante al brindar una información o establecer nuevas estrategias de vender o comunicar a través de ese medio.

En el Perú, muchas marcas siguen buscando posicionarse en Redes Sociales de manera innovadora, y para alcanzar este objetivo buscan establecer nuevas estrategias de comunicación. Las redes Sociales no ayudan debido a que es medio de comunicación efectivo para divulgar información o establecer conexiones a través de nuestros aparatos electrónicos, el cual permite encontrar y conocer más sobre los diferentes temas y/o acontecimientos de manera instantánea, hacer amigos nuevos, compartir contenido, encontrar información y dar a conocer nuevas marcas.

A inicios del 2020 se presentó el virus del Covid-19, originario de China, siendo una de las pandemias más peligrosas, debido a que está ocasionando muchas muertes. Debido a ello el Perú entró en emergencia sanitaria y propone cero contactos entre las personas. Debido a esta situación muchas empresas se vieron afectadas económicamente y otras buscaron nuevas estrategias para poder generar ingresos y/o mantenerse en el mercado. También nacieron nuevos emprendimientos que establecieron una nueva manera de vender y/o posicionarse a través de redes sociales. Al igual que empresas ya posicionadas en el mercado, los nuevos emprendimientos averiguan el modo de poder conectarse con su público objetivo de una forma más directa, haciendo uso de diferentes métodos y/o estrategias de comunicación para así tener un constante contacto con su público objetivo y así generar más ventas o llegar a ser marcas reconocidas a través de redes sociales.

Alva Clothing, es un emprendimiento peruano que se creó a inicios de la pandemia, y hoy lleva 1 año en el mercado y fue lanzado por redes sociales específicamente el 3 de septiembre del 2020.

Este emprendimiento, se dedica a la fabricación de prendas en tendencia para damas, busca diferenciarse, mejorar e implementar nuevas estrategias de comunicación a través de sus plataformas para el incremento de ventas de los productos que ofrecen. Este emprendimiento, cuenta con redes sociales como

Facebook e Instagram, en ambas tienen un número promedio de seguidores, en el que ha ido aumentando orgánicamente y pagada, sin embargo, la poca interacción con sus clientes no ha permitido que el emprendimiento crezca más rápido a comparación de otros emprendimientos.

Por consiguiente, se formulan los siguientes problemas, el problema principal, ¿Cuál es la relación de la estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021?

Consecutivamente se realizó la formulación de los problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre elaboración del mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la definición de objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del Fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021? y ¿Cuál es la relación que existe entre la socialización de las características del producto y la estrategia de venta en seguidoras del Fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021?

Sobre la justificación teórica de la presente investigación, esta es de suma importancia porque permitió establecer si existe relación entre la estrategia de comunicación y la estrategia de venta; ante estos resultados se tomarán decisiones que permitan el incremento de las ventas a partir de una mejora en las estrategias de comunicación que se establezcan.

De acuerdo la justificación práctica se tiene que los resultados del trabajo abarcan un problema real y creciente el cual es la estrategia de comunicación y como este influye, no solo en el incremento de ventas sino también en el posicionamiento del emprendimiento; por lo cual el trabajo permitirá también buscar nuevas estrategias para mejorar tanto la estrategia de comunicación como la estrategia de venta.

La justificación metodológica es cuantitativa, método descriptivo del tipo correlacional, donde se elaboró la recolección de datos mediante un cuestionario, Se aplicó el instrumento para conseguir información de las variables “estrategia de

comunicación” y “estrategia de venta y obtener una información que respalde a otros estudios metodológicos para futuras investigaciones.

Por consiguiente, se planteó los objetivos, y se estableció objetivo general: Identificar la relación que existe entre estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fanpage de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021. Asimismo, se establecieron los objetivos específicos, el primer objetivo, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la elaboración del mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021. El objetivo segundo planteado, es establecer la relación que existe entre la definición del objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del Fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021. El objetivo tercero propuesto es determinar la relación que existe entre la socialización de las características del producto y la estrategia de venta de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

Continuando con la investigación, se establece la hipótesis general, existe una relación significativa entre estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021. Posteriormente las hipótesis específicas se dividen: la hipótesis primera es que existe una relación significativa entre la elaboración del mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021. La hipótesis segunda planteada, existe una relación significativa entre la definición de objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021. La última hipótesis es que existe una relación significativa entre la socialización de las características del producto y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la actual investigación se halló un respaldo de nivel nacional en diversos estudios: Campos (2014), plasmo su trabajo de “Las estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad, Huamachuco Huamachuco. Por medio de esta investigación se concluyó que falta mejorar en la calidad de atención, mejora de precio y mediante la estrategia de marketing permitir que aumente el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco, Trujillo, Perú.

Grados y Bustamante (2018) planteó en su trabajo de estudio “Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. Con la ayuda de dicha sobre la estrategia de comunicación en que permita que haya oportunidades de negocio y mejorar la gestión comercial y mejorar la comunicación con los clientes. Se concluyo en empresas pequeñas, profesionales del marketing online y a los usuarios de las redes sociales indica la gran importancia de la estrategia de comunicación y permite aclarar los beneficios: definición de marca, tener en claro las necesidades de los usuarios o consumidores y también generar nuevos clientes que se vuelve en posibilidad de ventas. Se establece que el buen uso de redes sociales sirve de mucho en cualquier empresa, consiguiendo así la interacción con sus clientes y la buena selección de la segmentación y generar posicionamiento de la marca el impacto de ventas.

Condori (2019), planteó en su trabajo “El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación de la marca Arequipa,2018” determinar el impacto de la estrategia de comunicación en redes sociales, en el que se puede llegar más rápido a los clientes o usuarios es cuando el contenido es alto de creatividad como la publicación de contenidos precisos mediante el mensaje, videos, fotos y permitiendo así lograr una comunicación más rápida y clara.

Cabrera y Torres (2016),estableció su investigación de “La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebidas de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco ,2015 Lima, Perú”, que la implementación de varias técnicas permita un adecuado alcance con su s consumidora del distrito y así

logrando obtener compradores fijos y creando una fidelización y mejora del posicionamiento en el mercado siempre y cuando se utilice correctamente el área de marketing de una empresa y logrando así captar clientes nuevos o perdidos y logrando incrementar las ventas.

Soriano (2018) planteó en su investigación “Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca de restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo,2016” la investigación relacionada con el marketing Online y el paso esencial para aplicar este tipo de estrategia. Se empleo la encuesta como recopilación de datos utilizando el cuestionario a todas las personas que usen las redes sociales. Concluyo que para establecerse o competir en el mercado es necesario que el producto o servicio sea apropiado debido a que los clientes buscan calidad, exclusividad o valor agregado que permita ver la diferencia de los demás. Mediante la encuesta del restaurante entre Aroma y sabores, se puedo saber que los resultados no fueron bueno y que por ello se recomienda la mejoría de ciertos puntos que no estableciendo como debe con las estrategias aplicada y que está limitando no conseguir el posicionamiento en la mente del consumidor.

Asimismo, por el lado internacional, el trabajo de estudio que se basó en los siguientes investigaciones: Morán (2016), determinó que las estrategia de comunicación de las startups españolas, debido profesionalismo y las características del responsable de la comunicación, las primordiales actividades, las similitudes o diferencias tipológica de las empresas, las herramientas o canales utilizados y el cálculo de los resultados en los medios de comunicación y redes sociales tiene un buen éxito, siendo así una investigación descriptiva, la estrategia , el contexto de la comunicación y el perfil del responsable de comunicación en las startups españolas, así también examinar el rol de las redes sociales y en la actividad profesional, en que se realizó el instrumento. Como resultado de los startups españoles definieron que cuentan con expertos de la comunicación corporativa con experiencia, además desarrollan operaciones de comunicación para conseguir sus objetivos empresariales y establecen estrategias en las redes sociales y los medios de comunicación en los canales y el público.

Morón (2011) planteó en su trabajo “Estrategia de comunicación utilizadas en los retails y punto de venta, vistas desde el desarrollo del Merchandising, que los

retails en el mundo buscan estar más cerca cada vez su público objetivo, estableciendo variadas estrategias, no solo para acercarse a su públicos sino también para brindarles toda la información que necesiten y saber qué es lo que prefieren para poder ser escogidos dentro de todos los canales por ejemplo el lugar que prefieren donde comprar toda la familia. Pues, está claro que en primer lugar es que defina el objetivo para cualquier promoción y así luego aplicar la estrategia de comunicación y así alcanzar y obtener los propuestos. La forma de cómo se informan sus productos y servicios ya es una estrategia.

Ramírez (2015), planteó su trabajo como objetivo desarrollar una “Estrategia de ventas en social media para aumentar las ventas en la empresa My shoes de la ciudad de Ambato” Los resultados según el análisis de las diferentes opciones de los clientes y empleados, tomando en cuenta en el entorno de la organización se identifica cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de ciertos aspectos indicados se descubrirán el interés de los clientes y empleados. Los datos césales por medio de trabajo de campo indican que los clientes internos y externos comunican que tendrían que mejorar en aspectos, que descubrirán el interés de empleados y clientes. La información brindada de la investigación de campo empleada a los clientes de la empresa de manera interna o externa, mencionan que tiene que mejorar ciertos aspectos.

Cabrera (2018) determinó su trabajo de investigación “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex s.a.” Las diferentes estrategias de impacto, permite en buscar ayudar en ventas futuras de la empresa. La investigación que se realizó es descriptiva, donde se reveló las preferencias de clientes y tendencias. Ultimando con la ejecución de nuevas estrategias, que permitan valer nuevas oportunidades; optimizando la distribución de presupuesto de marketing.

Vásquez y Arreaga (2018) menciona su trabajo de estudio de investigación “Diseño de estrategia de comunicación para la marca Ta’riko”, las estrategias de comunicación idóneas para alcanzar la equidad de marca, esta investigación se manifestó que existe una relación entre las estrategias de comunicación importantes canales de venta, establecer valor, reconocimiento de marca generar valor, recordación de marca y posicionamiento, todo esto al mismo tiempo. Se identificó preferencias del cliente, como los descuentos en los productos, el medio

comunicación de cómo les gustaría que les informaran de las ofertas y saber que productos les gustaría que ponga las ofertas.

En los enfoques conceptuales, se comenzará definiendo la variable Estrategia de comunicación, se define como una herramienta de negocio que permite a la empresa a establecer, producir y enviar los mensajes de la forma más adecuada y efectiva, utilizando el medio cualquier canal y para todo público. Se recuerda que siempre de ver estar alineada con objetivos y lo valores de la empresa.

En tanto el desarrollo al enfoque conceptual, se empieza precisando la primera dimensión de la variable estrategia de comunicación, Elaboración del mensaje para el grupo objetivo, el cual se define que para llegar a la clave de un mensaje primero se analiza la empresa de manera externa (los clientes y la como la interior (valores, filosofía de empresa, visión y misión), tomando en cuenta aquellos puntos que se podrá hallar las características del grupo en que se envira el mensaje , siempre y cuando se haya definido el segmento, permitiendo así la construcción de la estrategia y las tácticas que se aplicaran, logrando así incorporar el mensaje de manera más efectiva en aquellos medios de comunicación y lograra el alcance en el público objetivo.

Del enfoque conceptual. Definición del mensaje comunicacional, segunda dimensión de la variable Estrategia de comunicación; Está sujeto al estudio previo de la situación externa e interna de la organización, aceptando así igualar y clasificar los factores más relevantes relacionados a sus debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas (DOFA). Dichos objetivos brindan un lanzamiento de un producto o servicios, la elaboración de un proceso de transformación cultural, efectuar procesos de cambio, mejorar la notoriedad y la imagen, aumentar el número de afiliados o votantes, entre muchos otros.

Según la tercera dimensión de la variable estrategias de comunicación, Socialización de las características del producto, es todo aquello que puede brindar a un mercado para su uso y que, además, satisfacer un deseo o necesidad. Los objetos pueden ser físicos, personas, servicios, ideas, sitios y organizaciones.

De acuerdo con el enfoque conceptual, definiendo las dimensiones de la variable estrategia de venta, tiene como propósito conseguir unos determinados

objetivos de venta y también establecidos previamente. Los pasos que se lleva a cabo una empresa, marca o persona para vender un servicio o productos, para poder conseguir un beneficio.

Iniciando con la primera dimensión de la variable estrategia de venta, los beneficios del producto mediante ellos se pueden concretar cuál es la comparación con la competencia, y permitiendo definir en que nos va a ayudar las características y los beneficios de estas marcas. Para la motivación de la compra del producto es necesario tener un valor que lo diferencia de otros. Es decir, un beneficio que puede hacer que el cliente vaya por sí solo al producto, o una ventaja diferencial, real.

Del enfoque conceptual, la segunda dimensión de la variable estrategia de venta, Promoción del producto es un instrumento de marketing que posee como objetivo principal es persuadir y convencer al consumidor para generar la compra de un producto. La empresa trata de influenciar en la actitud y comportamiento del cliente a través de toda variedad de herramientas para obtener más compras y, por ende, aumentar las cifras de ventas.

Según la tercera dimensión de la variable estrategia de venta, Muestra promocional, es un sistema de promoción de ventas que se trata en la repartición o entrega de muestras del producto que se va a promocionar con el fin de probar y generar su compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para este trabajo se hace uso el tipo de estudio básica. Carrasco (2007) en una investigación básica se realizan estudios los cuales quedan como antecedentes y ayuda para unas próximas investigaciones, mas no con la intención de realizar cambios o transformación en la problemática hallada. A diferencia de la Aplicada que cuenta con un propósito de cambio” (p. 43).

Se usó en esta investigación el enfoque cuantitativo. Hernández (2010), se emplea “con la intención que las preguntas plasmadas sean respondidas en la investigación y lograr los objetivos del estudio” (p. 118).

Las mediciones y estadísticas se alcanzan a través de un proceso, donde se realiza un estudio previo a la recolección de datos, ya que se debe tener en cuenta que datos se requiere para llegar al objetivo fijado.

El nivel Correlacional de la investigación. Fernández y Baptista (2014) “la ventaja y la intención primordial de los estudios correlacionales es tener en cuenta cómo se comporta la variable o concepto del conocimiento de la conducta como se comportar una variable o concepto conociendo la conducta de otras variables relacionadas”

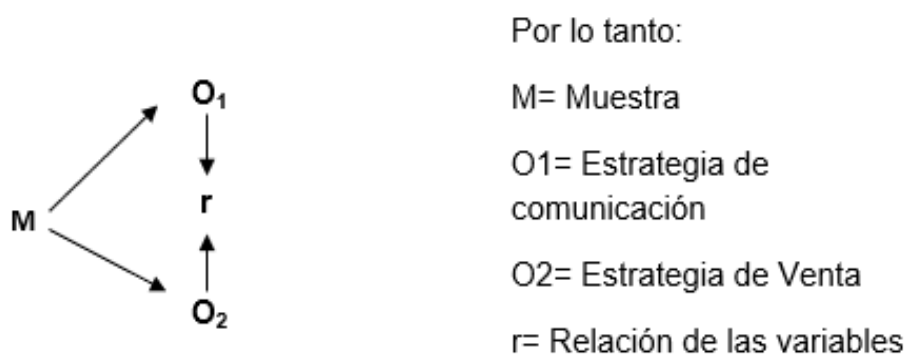


Figura 1. Diagrama del Nivel correlacional

3.2. Variables y Operacionalización

V1: Estrategias de comunicación

Definición conceptual: Según, Tanit de Pouplana (2020), “Es una fundamental para un negocio que permite definir a la empresa, plantear y enviar mensajes positiva, por medio de diferentes canales y hacia todo tipo de destinatario.”

Para que sea efectiva una estrategia de comunicación, se debe tener en cuenta que la comunicación, interna o externa sea algo fundamental para una empresa. La estrategia de comunicación debe estar establecida con objetivos y valores de la empresa, ser honesta y tener en claro su público objetivo al que se quiere dirigir.

Definición operacional: Según Martínez (2009), es una herramienta que establece el posicionamiento y así determinar la definición comunicativo (mensaje principal) entre los diferentes públicos. Se transmite en acciones específicas que precisan una elección principal para lograr el propósito y otras opciones secundarias o contingenciales y lograrlas mismas alternativas.

En relación con la primera dimensión que se tomó para la V1, estrategias de comunicación, elaboración del mensaje, como indicadores se tomaron en cuenta el enunciado verbal y la información de características del producto. como segunda dimensión, definición del objetivo comunicacional, se tomó en cuenta el indicador Mensaje dirigido a las seguidoras e imagen de marca. como tercera dimensión, socialización de las características del producto, se tomaron en cuenta indicadores como, Packaging e Información sobre el valor agregado.

V2: Estrategia de venta

Definición conceptual: Según la revista Marketing Free. La finalidad de la estrategia de venta es cumplir con objetivos de venta. Contiene el material promocional a usar, los objetivos del vendedor, el incremento de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos determinados a la área de ventas, el tiempo a brindar a cada producto, la información a proveer a los clientes (slogan o frase promocional, ventajas, características, y beneficios del producto), etc.

Definición Operacional: Las estrategias pueden estar combinadas al canal de distribución, crecimiento de las ventas finales, progresos en la gestión de clientes, etc.

Es esencial conocer el público objetivo, como los gustos, necesidades y demandas, así como otras informaciones, entre ellos el perfil, patrones de compra, segmentos).

De acuerdo con la primera dimensión que se tomó para la V2, estrategia de venta, Beneficios del producto, como indicadores se establece indicadores la calidad del producto y precio accesible. De acuerdo con la segunda dimensión, Promoción de las bondades del producto, se tomaron en cuenta los indicadores, Divulgar el producto y Persuadir a la compra del producto. Como tercera dimensión, Muestra de material promocional, se tomaron en cuenta indicadores como, Merchandising y Muestra selectiva.

Se utilizará la escala de medición que será donde las variables categóricas pueden ser ascendente o descendente.

3.3. Población (criterios de selección), Muestra, Muestreo, unidad de Análisis

Población:

Esta investigación aplica la siguiente población en el que es establecida por un conjunto de personas que contengan características específicas, similares o en común. un conjunto de personas que describan con características específicas o en común. La población para estudiar está conformada por las seguidoras del Fan Page de Alva Clothing.

- **Criterios de inclusión:** Las personas electas para este trabajo son seguidoras del fan page de Alva Clothing, individuos del sexo femenino que hacen uso de las redes sociales, y tienen dispositivos electrónicos que les ayuda a navegar por diferentes plataformas.
- **Criterios de exclusión:** Se descartó a personas que no son parte del fanpage de Alva Clothing, y por lo tanto no son consumidoras de los productos que ofrece Alva Clothing.

Muestra:

La muestra que se establecerá para esta tesis la investigación probabilística. Kish 2015 “la población consiste en todos los elementos que se entre en ello y tenga la misma probabilidad de ser escogidos”.

En dicha investigación se recopilará un conjunto de la población a estudiar, se llevará a cabo es un muestreo probabilístico aleatorio, conformado por 132 colaboradoras que será similar al total de Alva Clothing.

$$N = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Así pues, reemplazando los datos tenemos que el siguiente resultado:

$$N = \frac{1,96^2 * 200 * 5\% * 95\%}{5\%^2 * (200-1) + (200^2 * 95\% * 5\%)}$$

El resultado de la muestra es de 132 personas, a quienes se les realizó el cuestionario.

Muestreo:

Según el autor Arias (2006), indica que el muestreo “permite conocer que posee cada elemento que se deberá integrar en la “(p.83)

Por lo tanto, este proceso será un es un muestreo no probabilístico accidental, aplicada a las seguidoras (b) y (c).

Según la autora Gallego (2006), define el muestreo no probabilístico accidental como “la propuesta de estudio que desarrolla sobre la base de su presencia o no, en un lugar y momento determinado”

Unidad de Análisis: La población que se estudia está formada por seguidoras del Fan page de Alva Clothing, Miraflores, Lima, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dicha la investigación utilizara la técnica mediante la encuesta, ayuda para la recolección de datos y permitiendo así conocer las opiniones de cada participante.

El instrumento utilizado para recolección de datos fue el cuestionario de fue 12 ítems y se aplicó la escala e Likert para la medida con respuestas del 1 al 5.

Baptista (2010) “un conjunto de preguntas permite la elaboración de un cuestionario de una o más variables a medir” (pág. 217).

Tabla 1

Cuadro de valores para el cuestionario:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Cuadro de medición según Escala Likert

Validez: Se da a conocer si el instrumento es eficaz mediante la validez y si se aplica o no a la muestra. Tomando en cuenta que debe tener relación a la autenticidad de esta indagación, para la validez de este instrumento, fue evaluado y aceptado por especialistas para tomar la decisión que el cuestionario es claro y relevante hacia la recopilación de datos. Hernández (2014). Indica que la validez tiene que ser claro y relevante para ser aceptada, a través de un juicio especialistas para indicar si es saber si es favorable los datos recolectados. (p. 200 - 201).

Se sometió el coeficiente de V de Aiken que permite que expertos determinen mediante los “Sí”, que equivalen a 1 y “No” que son 0. Es decir, mientras más puntaje la validación será mayor. Por medio del coeficiente V de Aiken se evaluará dichos resultados.

Se aplico la fórmula de V De Aiken para atestiguar la investigación y comprobar así si el resultado es fiable o no de modo que sido admitido por tres especialistas.

Tabla 2

Nombre de expertos

Experto	Estrategias de Comunicación			Condición Final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Ruben Gomez Diaz	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Jack Navarro Chang	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Luis A. Chavez Ramos	Si	Si	Si	Aplicable

Experto	Estrategia de Venta			Condición Final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Ruben Gomez Diaz	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Jack Navarro Chang	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Luis A. Chavez Ramos	Si	Si	Si	Aplicable

Tabla 3

Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.21 a 0.20	Muy Baja

Resultados de la prueba de confiabilidad por variable:

Tabla 4.

Confiabilidad de la variable 1: Estrategias de Comunicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,985	6

Fuente: Elaboración autónoma

Para emplear la confiabilidad de la variable 1, se utilizó el alfa, y se demostró que establece una fuerte confiabilidad de 0,985 de la Estrategia de Comunicación

Tabla 5

Confiabilidad de la variable 2: Estrategia de Venta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,995	6

Fuente: Elaboración autónoma

Según con la tabla de variable 2, se aplicó el alfa de Cronbach. Indicando que existe una muy alta confiabilidad de 0,995 de la variable estrategia de venta.

3.5. Procedimientos

En la investigación cada una de las fases persigue una serie lógica metodológicamente concreta y surgen para conseguir los datos correspondientes fundamental para constituirlos. Es decir, para la elaboración del trabajo de estudio se ubicó en principal la problemática, se aplicará en el sistema estadístico SPSS para la elaboración sistema estadístico SPSS para la elaboración de la base información de nuestra encuesta.

3.6. Método de análisis de datos

Avanto (2015), determina que los datos sean específicos. Según Downie la estadística descriptiva, que la investigación afirma, resumir y reconocer la propuesta por la muestra, el análisis que se extraerá por medio de la matriz con las variables Estrategia de comunicación y Estrategia de Venta, asimismo presentado en graficas de barras y tablas gráficas de barras y tablas mediante el programa Excel para la representación dinámica de los resultados.

Para la estadística inferencial, permite que todas las operaciones determinen ciertas pertenencias a una población. Estos resultados determinaron a su vez la base para las conclusiones, que se planteó tomando en cuenta los objetivos plasmados.

Para examinar la confiabilidad del instrumento a desarrollar, se establecerá en relación con el coeficiente de Alfa de Cronbach y tabulación para luego confirmar que el SPSS en nivel de confianza del 95%.

3.7. Aspectos éticos

Esta tesis se desarrolló el uso correcto de las citas de acuerdo con el formato APA la autoría referencial, conforme al esquema del trabajo de indagación propuesto por Universidad Cesar Vallejo y su legitimidad, pasara ser aprobada por el programa Turnitin. Respecto a la recopilación de información, se conservó la confiabilidad de los datos obtenidos por nuestro estudio de investigación, siendo anónimos los encuestados y en que no fue revelada.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivos

En la presente unidad se detalla los resultados elaborados en relación con las seguidoras del FanPage de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021, el instrumento estuvo enfocado hacia una población de 132 personas, así mismo se resalta que el instrumento empleado fue aprobado por Magísteres de la carrera de Ciencias de la Comunicación,

Objetivo general: Identificar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

Tabla 6.

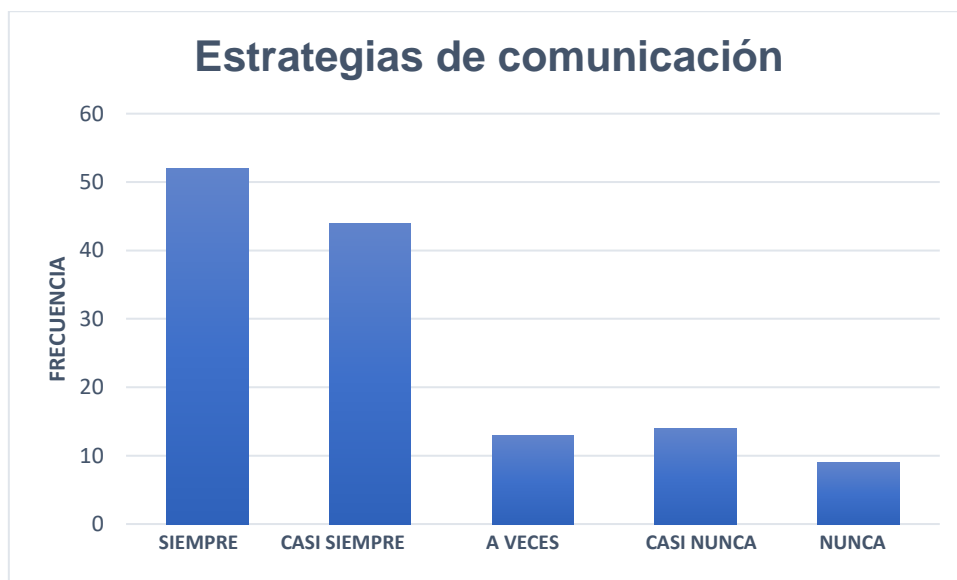
Análisis descriptivo de Estrategias de Comunicación

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Siempre	52	39,4	39,4	39,4
Casi siempre	44	33,3	33,3	72,7
A veces	13	9,8	9,8	82,5
Casi nunca	14	10,6	10,6	93,1
Nunca	9	6,9	6,9	100
Total	132	100	100	

Fuente: Elaboración autónoma.

Figura 2

Gráfico de Estrategias de Comunicación



Fuente: Elaboración autónoma.

Interpretación:

En el estudio se aprecia los resultados logrados, a nivel de la variable 1 Estrategia de Comunicación. Se demuestra un porcentaje del total de 100% de las seguidoras de Alva Clothing, probando que el 6,9% de la muestra confirma que la estrategia de comunicación no tuvo alguna relación con la variable aplicada 1; por otro lado, el 10,6% indicó casi nunca con dicha variable; en cuanto el 9,8% marcó que a veces, siendo así una posición neutra de esta variable dubitativa u ocasionalmente. Sin embargo; para una gran parte de las seguidoras que es el 33,3% considera casi siempre a esta variable y el 39,4% marcaron siempre.

Tabla 7

Análisis descriptivo de Estrategia de venta

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Siempre	45	34,1	34,1	34,1
Casi siempre	45	34,1	34,1	68,2
A veces	19	14,4	14,4	82,6
Casi nunca	11	8,3	8,3	90,9
Nunca	12	9,1	9,1	100
Total	132	100	100	

Fuente: Elaboración autónoma.

Figura 3

Gráfico de Estrategia de Venta



Fuente: Elaboración autónoma.

Interpretación: Del esquema que se ven reflejados los resultados conseguidos, a nivel de la verdad es variable 2 Estrategia de Venta. Se demuestra un porcentaje del total de 100% de las seguidoras encuestadas de Alva Clothing, manifestando que el 9,1% de la muestra indica que estrategia de comunicación nunca tuvo vínculo con la variable 2, mientras que el 8,3% indico casi nunca, de acuerdo con esta variable; por otro parte, el 14,4% indicó a veces considerando a la respuesta de esta variable. Sin embargo; para la mayoría de la población que es el 34,1% piensa en casi siempre a esta variable y el 34,1% indicaron siempre.

Objetivo específico 1: Identificar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la elaboración del mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

Tabla 8

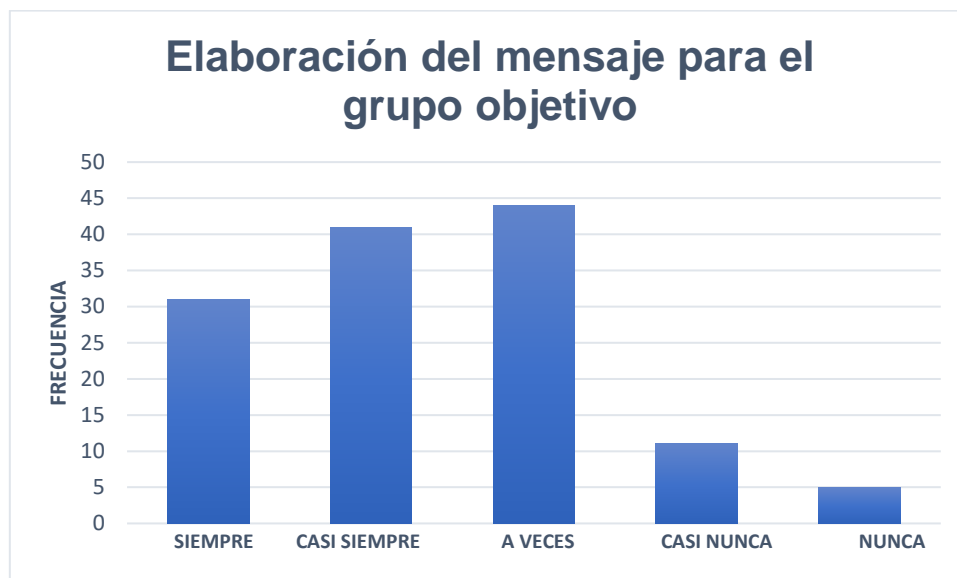
Análisis descriptivo de elaboración de mensaje para el grupo objetivo

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Siempre	31	23,5	23,5	23,5
Casi siempre	41	31,1	31,1	54,6
A veces	44	33,3	33,3	87,9
Casi nunca	11	8,3	8,3	96,2
Nunca	5	3,8	3,8	100
	132	100	100	

Fuente: Elaboración autónoma.

Figura 4

Gráfico de la elaboración del mensaje para el grupo objetivo.



Fuente: Elaboración autónoma.

Interpretación: De la representación se ven reflejados los resultados alcanzados, se puede apreciar en la tabla la clasificación a nivel de la dimensión Elaboración de mensaje del grupo objetivo relacionados a la variable 1. Se muestra un porcentaje del total de 100% de las seguidoras encuestadas de Alva Clothing, en relación con la variable Estrategia de comunicación, demostrando que el 3,8% de la muestra asevera que nunca existe interacción en esta variable de comunicación; en tanto que el 8,3% discurre que en esta dimensión hay casi nunca de interacción; por tanto, el 33,3% marcó a veces; indicando una cuantiosa parte de las seguidoras que es el 31,1% casi siempre existe interacción y el 23,5% indicaron siempre.

Objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre la estrategia de comunicación en la definición del objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

Tabla 9

Análisis descriptivo de definición de objetivo comunicacional

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Siempre	44	33,3	33,3	33,3
Casi siempre	33	25	25	58,3
A veces	27	20,5	20,5	78,8
Casi nunca	19	14,4	14,4	93,2
Nunca	9	6,8	6,8	100
	132	100	100	

Figura 5

Gráfico de Definición del mensaje comunicacional



Fuente: Elaboración autónoma.

Interpretación: Del proyecto se manifiesta las derivaciones obtenidas, en la muestra se puede visualizar la definición del mensaje comunicacional el cálculo a nivel de la dimensión relacionado a la variable 1. Se observa un total de 100% de las seguidoras encuestadas de Alva Clothing, respecto a la variable Estrategia de comunicación, estableciendo que el 6,8% de la muestra alegó que nunca hay mensaje en esta estrategia de comunicación de Alva Clothing, en tanto que el 14,4% marcó casi nunca; por consiguiente, el 20,5% declararon que a veces si existe esta dimensión; lo que indica que el 25% de la población indico casi siempre y el 33.3% marcaron siempre.

Objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre la estrategia de comunicación en la socialización de las características del producto y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores Lima 2021.

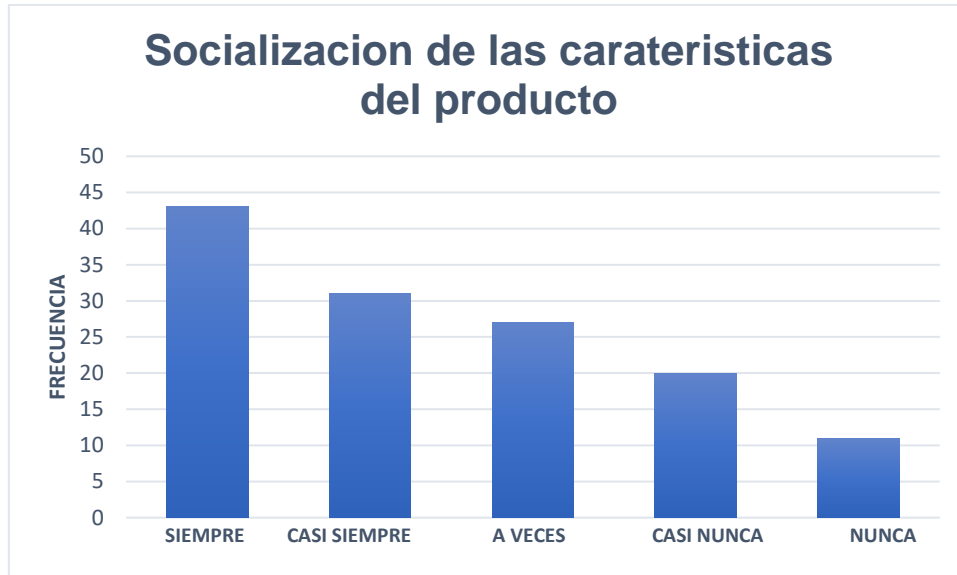
Tabla 10

Análisis descriptivo de Socialización de las características del producto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Siempre	43	32,6	10,7	10,7
Casi siempre	31	23,5	8,3	19
A veces	27	20,4	34,8	53,8
Casi nunca	20	15,2	37,9	91,7
Nunca	11	8,3	8,3	100
		100	100	

Figura 6

Gráfico de Socialización de las características del producto



Fuente: Elaboración autónoma.

Interpretación: Del presente cuadro se proyecta los resultados alcanzados, en la tabla se puede observar el cálculo de la dimensión definición del mensaje comunicacional correspondiente a la variable 1. Se observa un total de 100% de las seguidoras encuestadas de Alva Clothing, respecto a la variable Estrategia de comunicación, estableciendo que el 8,3% de la muestra manifestó que nunca hay mensaje en la estrategia de comunicación de Alva Clothing, entre tanto que el 15,2% fue casi nunca; mientras que el 20,4% indicó que a veces si existe esta dimensión; lo que revela que el 23,5% de la población indico casi siempre y el 32,6% marcaron siempre. Por consiguiente, se puede demostrar que, las seguidoras manifiestan y afirman que siempre existe relación entre estrategia de comunicación y estrategia de venta de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

TABLAS CRUZADAS

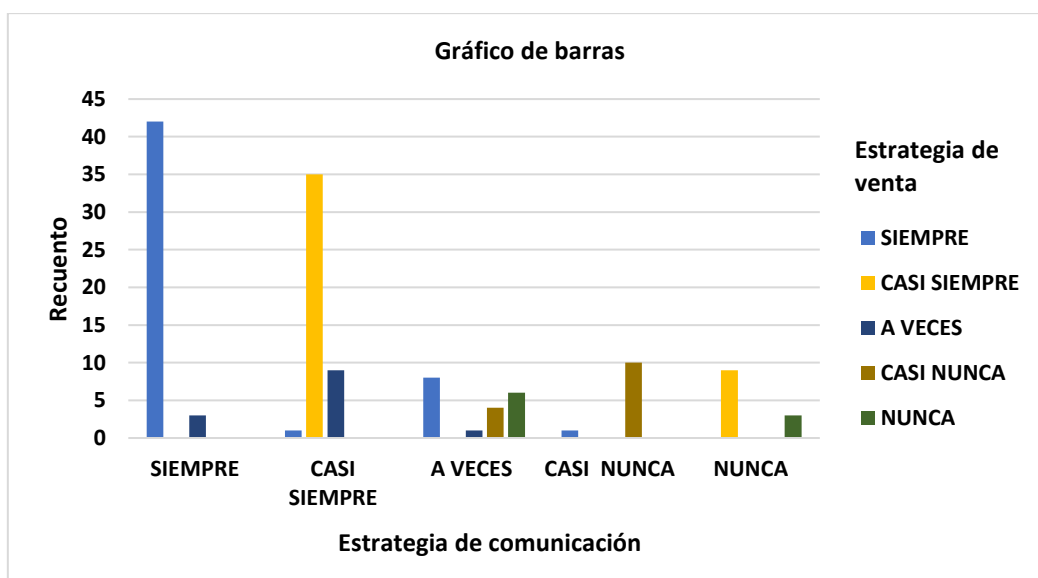
Tabla 11

Tabla cruzada de Estrategia de Comunicación * Estrategia de Venta

		Estrategia de Venta						
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Estrategias de Comunicación	Siempre	Recuento	42	1	8	1	0	52
		% del total	31.8%	0.76%	6.1%	0.76%	0.0%	39.4%
	Casi siempre	Recuento	0	35	0	0	9	44
		% del total	0.0%	26.5%	0.0%	0.0%	6.8%	32.6%
	A veces	Recuento	3	9	1	0	0	13
		% del total	2.3%	6.8%	0.8%	0.0%	0.0%	9.9%
	Casi nunca	Recuento	0	0	4	10	0	14
		% del total	0.0%	0.0%	3.03%	7.5%	0.0%	10.5%
	Nunca	Recuento	0	0	6	0	3	9
		% del total	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	2.3%	6.8%
	Total	Recuento	45	45	19	11	12	132
		% del total	34.1%	34.1%	14.4%	8.3%	9.1%	100%

Figura 7

Gráfico de la tabla cruzadas de Estrategia de Comunicación y Estrategia de Venta



Fuente: Elaboración autónoma

Interpretación:

La tabla cruzada que se muestra en el anterior apartado, indica que es conforme a los niveles de la variable 1 y los niveles de la primera dimensión de la variable 2, para comprobar la relación entre estrategia de comunicación y estrategia de venta, se realizó el cálculo alcanzado en el que se deduce que 39.4% de seguidoras encuestadas marcaron “siempre” en base a ambas variables, en que más se refleja 32.6% señalaron que “casi siempre” una aseveración positiva, lo cual señala que si existe relación . No obstante, el 10,5% revela la opción de “a veces” sea neutral, esto expresa la relación media entre ambas variables, el 9,9% indica la opción “casi nunca” reflejando la muestra baja que tienen ambas variables al cruzarse y finalmente el 6,8% “nunca”. Por consiguiente, se puede demostrar que, las seguidoras manifiestan y afirman que siempre existe relación entre estrategia de comunicación y estrategia de venta de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

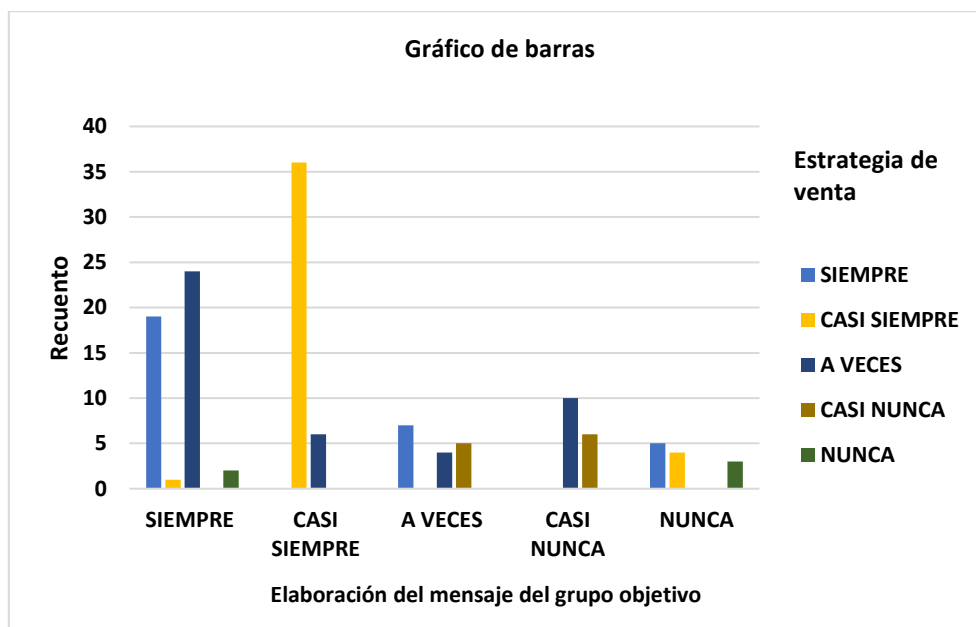
Tabla 12

Tabla cruzada (Elaboración del mensaje para el grupo objetivo * estrategia de venta)

		Estrategia de Venta						
			siempre	casi siempre	a veces	Casi nunca	Nunca	Total
Elaboración de mensaje para el grupo objetivo	Siempre	Recuento	19	0	7	0	5	31
		% del total	14.4%	0.0%	5.3%	0.0%	3.8%	23.5%
	Casi siempre	Recuento	1	36	0	0	4	41
		% del total	0.76%	27.3%	0.0%	0.0%	3.03%	31.1%
	A veces	Recuento	24	6	4	10	0	44
		% del total	18.1%	4.5%	3.03%	7.6%	0.0%	33.2%
	Casi nunca	Recuento	0	0	5	6	0	11
		% del total	0.0%	0.0%	3.8%	4.5%	0.0%	8.3%
	Nunca	Recuento	2	0	0	0	3	5
		% del total	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	3.8%
	Total	Recuento	46	42	16	16	12	132
		% del total	34.8%	31.8%	12.1%	12.1%	9.1%	100%

Figura 8.

Gráfico de la tabla cruzada Elaboración del mensaje para el grupo objetivo * estrategia de venta.



Fuente: Elaboración autónoma

Interpretación: Acorde con los resultados obtenidos de la tabla cruzada que deduce la primera dimensión en relación con la variable 2, se consiguió definir la relación entre elaboración de mensaje del grupo objetivo y estrategia de venta de las seguidoras de Alva Clothing, resultados obtenidos señalan que el 33.2% encuestadas marcaron que “a veces” siendo una respuesta neutral, manifestando mediana relación que tienen ambas. Existe en la elaboración de mensaje del grupo objetivo en relación con estrategia de venta indicaron que “casi siempre” es de 31.1% que, si hay influencia entre mencionada dimensión y variable, mientras que 23.5% revelaron “casi siempre”, por otro lado, el 23.5% revelaron “siempre” lo que refleja una alta relación entre la primera dimensión de la variable 1 ante la variable 2 al cruzarse. A excepción que, el 8.3% de las seguidoras marcaron la elección “casi nunca” indicando la baja o escasa relación entre dimensión y variable, por último 3.8% expresaron “nunca”. Para finalizar, que se estableció que las seguidoras confirman que si existe casi siempre una relación entre elaboración de grupo objetivo y la estrategia de venta de Alva Clothing.

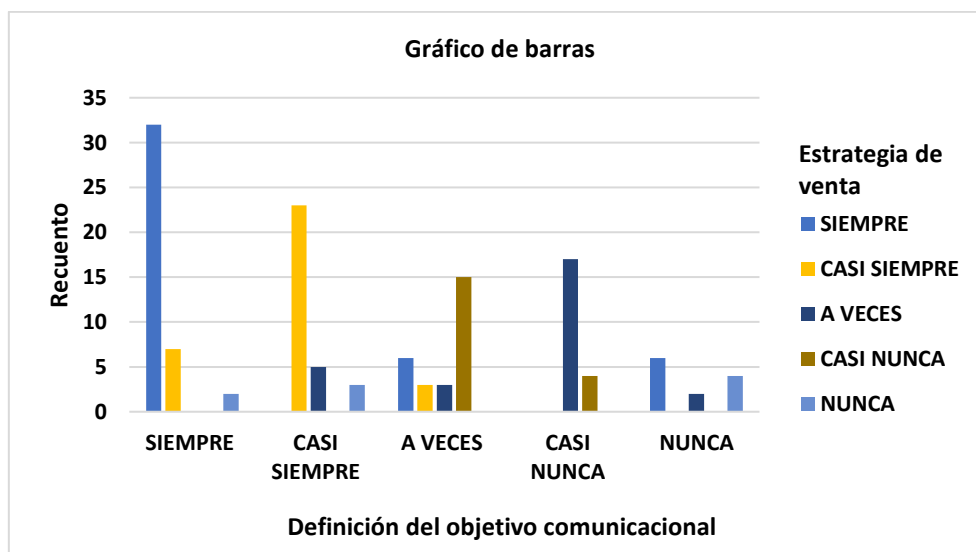
Tabla 13.

Tabla cruzada de Definición del objetivo Comunicacional *Estrategia de venta.

		Estrategia de Venta						
			<i>siempre</i>	<i>casi siempre</i>	<i>a veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>	<i>Total</i>
Definición del Objetivo Comunicacional	<i>Siempre</i>	<i>Recuento</i>	32	0	6	0	6	44
		<i>% del total</i>	24.3%	0.0%	4.5%	0.0%	4.5%	33.3%
	<i>Casi siempre</i>	<i>Recuento</i>	7	23	3	0	0	33
		<i>% del total</i>	5.3%	17.4%	2.3%	0.0%	0.0%	25.0%
	<i>A veces</i>	<i>Recuento</i>	0	5	3	17	2	27
		<i>% del total</i>	0.0%	3.8%	2.3%	12.9%	1.5%	20.5%
	<i>Casi nunca</i>	<i>Recuento</i>	0	0	15	4	0	19
		<i>% del total</i>	0.0%	0.0%	11.4%	3.03%	0.0%	14.4%
	<i>Nunca</i>	<i>Recuento</i>	2	3	0	0	4	9
		<i>% del total</i>	1.5%	2.3%	0.0%	0.0%	3.03%	6.9%
	<i>Total</i>	<i>Recuento</i>	41	31	27	21	12	132
		<i>% del total</i>	31.1%	23.5%	20.5%	15.9%	9.1%	100%

Figura 9

Gráfico de la tabla cruzada Definición del objetivo comunicacional *Estrategia de venta



Interpretación:

Conforme con la tabla cruzada con los resultados logrados en la información, se calculó que existe relación con la segunda dimensión con la variable2, se llegó a identificar la relación entre Definición del objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del Fan Page de Alva Clothing. Los resultados alcanzados mostraron que el 33.3% seguidoras escogieron la opción “siempre” en correlación a ambas, mientras que más del 25.0% indican que “casi siempre, en que denota que si existe relación manifestada dimensión y variable. En tanto, indica 20.5% marcaron “a veces” siendo neutral, esto especifica la atribución media entre uno y otro, y el 14.4% de la revelaron que “casi nunca” expresando la muestra baja de la relación con la dimensión al cruzarse con la variable 2 y en conclusión el 6,9% indicando “nunca”. Por tanto, se puede demostrar que las seguidoras atestiguan que casi siempre existe relación entre definición de objetivo comunicacional y estrategia de venta de Alva Clothing.

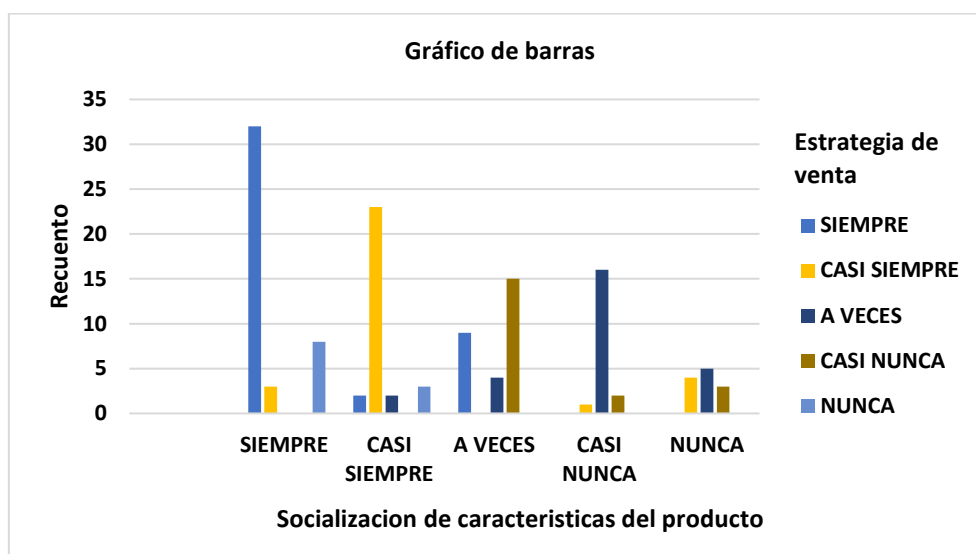
Tabla 14

Tabla cruzada de Socialización de las características del Producto *Estrategia de Venta.

		Estrategia de Venta						
			<i>siempre</i>	<i>casi siempre</i>	<i>a veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>	<i>Total</i>
Socialización de las características del Producto	<i>Siempre</i>	<i>Recuento</i>	32	2	9	0	0	43
		<i>% del total</i>	24.2%	1.5%	6.9%	0.0%	0.0%	32.6%
	<i>Casi siempre</i>	<i>Recuento</i>	3	23	0	1	4	31
		<i>% del total</i>	2.3%	17.4%	0.0%	0.76%	3.03%	23.5%
	<i>A veces</i>	<i>Recuento</i>	0	2	4	16	5	27
		<i>% del total</i>	0.0%	1.5%	3.03%	12.1%	3.8%	20.4%
	<i>Casi nunca</i>	<i>Recuento</i>	0	0	15	2	3	20
		<i>% del total</i>	0.0%	0.0%	11.4%	1.5%	2.3%	15.2%
	<i>Nunca</i>	<i>Recuento</i>	8	3	0	0	0	11
		<i>% del total</i>	6.07%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%
	<i>Total</i>	<i>Recuento</i>	43	30	28	19	12	132
		<i>% del total</i>	32.6%	22.7%	21.3%	14.4%	9.1%	100%

Figura 10

Gráfico de la tabla cruzada Socialización de las características *Estrategia de venta



Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la tabla cruzadas que calculó la dimensión tercera en relación con la variable 2, se obtuvo identificar la relación entre socialización de características del producto. Las muestras obtenidas indican que el 32.6% de las seguidoras encuestadas optaron por marcar “siempre” en relación con ambas, En tanto que más del 23.5% se refleja que “casi siempre” es una afirmación positiva, lo cual indica que si existe relación mencionada dimensión y variable. No obstante 20.4% revela la opción “a veces” siendo neutral, esto expresa la atribución media entre uno y otro, el determina 15.2% que “casi nunca” se refleja que es la muestra baja de la relación que tiene dimensión con la variable 2 por último el 8.3% mostrando “nunca”. Por lo tanto, se puede demostrar que las seguidoras reflejan y afirma que casi siempre existe relación entre socialización de características del producto y la estrategia de venta de Alva Clothing.

Prueba de Hipótesis General

Para el siguiente informe referente a la hipótesis, se empleó la prueba de Spearman debido a que ambas variables son una investigación cuantitativa.

Tabla 15

Grado de coeficiente de correlación

<i>Rango</i>	<i>relación</i>
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

H0: No Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021

H1: Si Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021

Valor de significante: 0,5

Regla de decisión:

Si, $Sig. e < Sig. i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $Sig. e < Sig. i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 16

Contrastación de hipótesis general

			Estrategia de Comunicación	Estrategia de Venta
Rho de Spearman	Estrategia de Comunicación	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral) N	1,000 - 132	,837** ,000 132
	Estrategia de Venta	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral) N	,837** ,000 132	1,000 - 132

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El cuadro anterior muestra que la relación Rho Spearman es de 0,837, lo cual revela que es positiva muy fuerte, de esta forma muestra, la significancia es de 0.00, siendo menor a 0.05, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula admitiendo la hipótesis alterna. Concluyendo así, que existe relación significativa entre estrategia de comunicación y estrategia de venta de las seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflore,2021.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la elaboración del mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021.

H0: No existe una relación significativa entre la elaboración del mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021

H1: Si existe una relación significativa entre la elaboración del mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021.

Valor de significante: 0,5

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 17

Contrastación de hipótesis específica 1

			Elaboración de mensaje del grupo objetivo	Estrategia de Venta
Rho de Spearman	Elaboración de mensaje del grupo objetivo	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig.(bilateral)	-	,000
	Estrategia de Venta	N	132	132
		Coeficiente de correlación	,739**	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	-	
	N	132	132	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El cuadro indica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,739, reflejando que es una correlación moderada. Por ello, se manifiesta que la significancia es de 0,000, siendo esta menor a 0,05 por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Concluyendo así, existe una relación significativa entre la elaboración de mensaje del grupo objetivo de Alva Clothing y estrategia de venta de las seguidoras del fan Page de Alva Clothing Miraflores, Lima 2021.

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la definición del objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021

H0: No existe una relación significativa entre la definición del objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021

H1: Si existe una relación significativa entre la definición del objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021.

Valor de significante: 0,5

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 18

Contrastación de hipótesis específica 2

			Definición del objetivo comunicacional	Estrategia de Venta
Rho de Spearman	Definición del objetivo comunicacional	Coefficiente de correlación Sig.(bilateral)	1,000	,824**
		N	-	,000
			132	132
	Estrategia de Venta	Coefficiente de correlación Sig.(bilateral)	,824**	1,000
			,000	-
		N	132	132

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se expresa que es 0,824 que se obtenido aplicando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, manifestando una correlación muy fuerte. Determinando así, se expresa que la significancia es de 0,000, siendo esta menor a 0,05 por consiguiente, se excluye la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello, existe una relación significativa entre definición del objetivo comunicacional y estrategia de venta de las seguidoras del Fan Page de Alva Clothing Miraflores, Lima 2021.

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la Socialización de las características del Producto y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021

H0: No existe una relación significativa entre la Socialización de las características del Producto y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021

H1: Si existe una relación significativa entre la Socialización de las características del Producto y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing, Miraflores, Lima 2021.

Valor de significante: 0,5

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 19

Contrastación de hipótesis específica 3

			Socialización de las características del producto	Estrategia de Venta
Rho de Spearman	Socialización de las características del producto	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral)	1,000	,784**
		N	132	132
	Estrategia de Venta	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral)	,784**	1,000
		N	132	132

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Nos indica en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.784 expresado en el cuadro revela que la correlación es muy fuerte. Por ello, se establece que la significancia es de 0,000 siendo esta menor a 0.05 por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Que detalla que existe una relación significativa entre Socialización de las características del producto y estrategia de venta de las seguidoras del Fan Page de Alva Clothing Miraflores, Lima 2021.

V.DISCUSIÓN

De acuerdo con esta sección los resultados principales de esta investigación se realizaron mediante la técnica de estadísticas con el software SPSS 25, y obteniendo las informaciones estadísticas que detalla las variables de esta investigación y a la vez la oposición de hipótesis acorde al problema y objetivos establecidas, primeramente, en el estudio de investigación se considera:

El objetivo general presentado fue identificar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021. Para la realización del objetivo de investigación se aplicó los instrumentos de cada variable que es estrategia de comunicación y estrategia de venta, estos recursos estuvieron planteados acorde a las dimensiones e indicadores de la variable de investigación.

El resultado de la descripción de la variable de la estrategia de comunicación en la tabla 6 de datos, es 9(6,9%) de las encuestadas revelan que el grado de nunca en la variable estrategia de comunicación, el 14(10,6%) para el grado de casi nunca, el 13(9,8%) para el grado de a veces, el 44(33,3%) es casi siempre, reflejando que este prevalece en la variable 1 y para finalizar el 52(39,4%) para el grado de siempre.

El resultado de la descripción estadística de la variable estrategia de venta en la tabla 7 de datos, el 12(9,1%) de las seguidoras revelan el grado de que nunca en la variable estrategia de venta, el 11(8,3%) y de casi nunca, el 19(14,4%), de a veces, el 45(34,1%) para el grado de casi siempre, siendo este el que predomina en la variable 2 y el 45(34,1%) para el grado de siempre.

De acuerdo con establecido, la hipótesis general formulada en el estudio fue con el propósito de saber si; existe relación entre la estrategia de comunicación y estrategia de venta en seguidoras del Fan Page de Alva Clothing durante la pandemia.

Se desarrolló la tabla 16, que se refleja un coeficiente de correlación Rho Spearman 0,837 de manera, su nivel de significancia es de 0,000 aprobando que la

hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Experimentando que la relación es consideradamente significativa.

Según, la tabla 11, logra cruzar las dos variables, estrategia de comunicación y estrategia de venta, señalando el 31,8% de los encuestadas siempre consiguiendo relacionar que estrategia de comunicación en las que están asociadas con estrategia de venta.

Por otro lado, se desarrolló la hipótesis específica 1, añadido en la tabla 17, donde se logró un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,739 y proporcional entre elaboración de mensaje del grupo objetivo, además, su nivel de significancia es de 0,000 aceptando la hipótesis alterna y se rechazara la hipótesis nula. Señalando que la relación es significativa.

A continuación, la tabla 12, consigue cruzar las dos variables, elaboración de mensaje para el grupo objetivo demostrando el 27,3% de las encuestadas casi siempre obteniendo relacionar, que el Facebook en las cuales están adjuntas la a la estrategia de venta.

Para aprobar la hipótesis específica 2, agregado en tabla 18, en que se adquirió un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,824 y adecuadamente entre la definición de objetivo comunicacional, de esta forma, su nivel de significancia es de 0,000 aceptando la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Mostrando que la relación es consideradamente significativa.

En la siguiente, tabla 13, logra cruzar las dos variables, definición del objetivo comunicacional y estrategia de venta, demostrando el 24,2% de los encuestadas siempre consiguiendo relacionar definición del objetivo comunicacional en las cuales están adheridas a la estrategia de comunicación.

Para ultimar, la hipótesis específica 3, agregado en tabla 19, se adquirió un coeficiente de correlación de Rho Spearman y adecuadamente entre ellas la socialización de las características del producto, además, su nivel de significancia es de 0.000 aceptando la hipótesis alterna y en el que se rechaza la hipótesis nula. Justificando que hay una relación significativa.

Por consiguiente, la tabla 14, consigue cruzar las dos variables socialización de las características del producto y estrategia de venta, demostrando el 24,2% de los encuestadas casi siempre consiguiendo relacionar la socialización de las características del producto en las cuales están adheridas la estrategia de venta.

VI.CONCLUSIONES

Luego de desarrollar y concluir con dicha investigación se planteó lo siguiente:

1. Acorde con el objetivo general, se Identifica que existe relación entre estrategia de comunicación y estrategia de venta, señalando que existe una correlación positiva muy fuerte.
2. Por ello, la estrategia de comunicación es considerada una herramienta esencial para establecer estrategias de ventas para Alva Clothing.
3. Acorde al primer objetivo específico, se identifica que existe relación entre elaboración de mensaje del grupo objetivo y la estrategia de venta, lo cual un modelo de correlación positiva considera. Esto quiere decir que la estrategia de venta se basa en el tipo de mensaje que se le ofrece al público objetivo de Alva Clothing.
4. Acorde al segundo objetivo específico, se identifica que existe relación entre la definición del objetivo comunicacional y estrategia de venta, revelando una correlación positiva muy fuerte. Esto quiere decir que la estrategia de venta se relaciona en su mayoría con el objetivo comunicacional que establezca el emprendimiento.
5. Acorde al tercer objetivo específicos, se identifica que existe relación entre la socialización de características del producto y estrategia de venta, mostrando una correlación positiva muy fuerte. Indicando así, que la estrategia de venta se relaciona directamente con el tipo o diseño del producto que se les ofrezca a las seguidoras de Alva Clothing.
6. Para finalizar, se pudo lograr, que, en esta tesis, los objetivos expuestos permiten tomar en cuenta a la investigación de las estrategias de comunicación simultáneamente con la estrategia de venta.

VII.RECOMENDACIONES

1. En el perímetro metodológico, se recomienda aumentar la población estudiada e incluir otros distritos del público objetivo de Alva Clothing, para verificar que la correlación que se estableció en el presente estudio de investigación sea más amplia.
2. De acuerdo con los resultados de la investigación, en línea general se recomienda al emprendimiento Alva Clothing que se establezcan nuevas estrategias por medio de las diferentes redes sociales como Facebook o Instagram para el incremento de ventas y/o posicionamiento de la marca.
3. En base al objetivo principal se recomienda al emprendimiento que siga trabajando constantemente en la elaboración del mensaje de comunicación para obtener más clientes.
4. En base los dos últimos objetivos se recomienda obtener nuevas estrategias comunicacionales, estableciéndolo de una manera más creativa, como fotografías que muestren las bondades de cada prenda que deseen vender, crear una comunicación directa con sus seguidoras y establezcan un vínculo más directo para así conocer las necesidades de cada una de ellas.

REFERENCIAS

Aguayo, V y Carbaja, A.(2018) *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko* (Tesis) Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>

Alonso, M. (2015). *Social networks as communication channels of spanish fashion brands: Zara, Mango and El corte Inglés [Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El Caso de Zara, Mango y el Corte Inglés]. Revista científica, 5(1), 85-88. de la Universidad de Sevilla en España.* Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48886/lasRedesSocialesComoCanalDeComunicacionDeLasMarcas5277295.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Alpaca, R. &

Arias, F. (2006) *Población y Muestra.* Recuperado de:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>

Bustamante,K y Grados, M.(2018) *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana.* (Tesis). Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, O y Torres, V. (2015) *La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebidas de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015.* (Tesis). Recuperado de:

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%C3%B1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Campbell y Stanley,(1966) *Diseño de investigación experimental*. Recuperado:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Campos.V, (2014). *Estrategia de Marketing para incrementar el nivel de las ventas de la comercial Avieros en Huamachaco, 2014*. (Tesis). Recuperado de:
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2771/campos_violeta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo,V. (2014) *La comunicación estratégica y sus profesionales. Revista Mediterránea de la comunicación*. (Tesis). Recuperado en:
https://www.academia.edu/10128004/La_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_sus_profesionales_Strategic_communication_and_their_professionals
- Condori, P. (2019). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018*. (Tesis). Recuperado de:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Durán,V. (2014) *La comunicación estratégica y sus profesionales. Revista Mediterránea de Comunicación*. (Tesis). Recuperado de:
https://www.academia.edu/10128004/La_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_sus_profesionales_Strategic_communication_and_their_professionals
- Francesc, Mas. (2013). *En ventas: Características, Beneficios*. Recuperado de:
<https://francescmas.com/2013/04/09/en-ventas-caracteristicas-beneficios-y-motivadores/>
- Genes,D. (2020) *Análisis de la situación*. Recuperado de:
<https://caissa.uy/author/dgenes/>
- Gijón, J. (2021) *Estrategia de comunicación digital. Blog Española Questionpro*. Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

Hernández, Fernández y Baptista. (2018) *Los diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo*, (p.118). Recuperado de:

<https://investigaliacr.com/investigacion/los-disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo/>

Jaramillo,R. (2014) *Diseño De Una Nueva Estrategia De Ventas Llamado Renta Para Mejorar La Gestión De La Empresa Comware S.A.* (Tesis). Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15944/1/Tesis%20Final%20Rommel%20Jaramillo%20V.%20Noviembre%202016.pdf>

Kish, L. (2015) *Tratamiento Informativo sobre Muestreo Probabilístico*. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/villanueva_a_ee/capitulo3.pdf

Lima, I.(2017) *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017.* (Tesis). Recuperado de:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2C%20Solina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, L. (2017). *Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook del año 2011.* Lima. (Tesis). Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9498/LOPEZ_SALAZAR_LOS_MEMES_DE_INTERNET_COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION_PUBLICITARIA_DE_LA_MARCA_CUA_CUA_EN_FACEBOOK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mamani, M. (2017). *Impacto del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, Arequipa durante el primer semestre del año 2017.* (Tesis). Recuperado en:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6001/CCalror.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejía, VM. (2016) *El mensaje publicitario en la campaña “las mujeres del pasado” de la marca promart homecenter, año 2016.* (Tesis). Recuperado:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moncana,P.(2015) *La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015.*(Tesis).Recuperado de:

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%C3%B1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morán, Y. (2016) *Análisis de las estrategias de comunicación de los startups españoles.* (Tesis). Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38107/1/T37381.pdf>

Moron,R. y Wu,K.(2011) *Estrategias de Comunicación utilizadas en los retails y puntos de venta, vistas desde el desarrollo del merchandising* (Tesis). Recuperado de:

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0056287.pdf>

Nikolova, L. (2012). *¿Cómo comunicar el mensaje a tu público objetivo?* Recuperado de:

<https://digitalisthub.com/como-comunicar-el-mensaje-a-tu-publico-objetivo/>

Nuño,P. (2017). *La Promoción del Producto.* Recuperado de:

<https://www.emprendepyme.net/la-promocion-del-producto.html>

Ortiz,N. (2012) *Estrategia De Comunicación Para Canal 27 El Canal De La Esperanza.* (Tesis). Recuperado de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0944.pdf

Paladines,F. (2012) *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio tres casos de campañas con facebook en Ecuador.* (Tesis). Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122308>

Pérez,(2017)*Guía básica para crear una estrategia de comunicación.* Recuperado de:

<https://www.makinglovesmarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>

Pouplana, T. (2020) *Estrategias de comunicación que son y Ejemplos*. Blog Cyberclick. Recuperado:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Puromarketing, (2016). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/muestra-en-promocion>

Ramirez, M. (2015) *Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato* (Tesis). Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>

Rodríguez, M. (2017) *Estrategias probadas para vender por redes sociales*. Recuperado de:

<https://mkt.impactum.mx/blog/5-estrategias-probadas-para-vender-por-redes-sociales>

Rodríguez, R. (2016) *La comunicación organizacional y la satisfacción del cliente interno como externo*. (Tesis). Recuperado en:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>

Román, Y. (2016) *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*. (Tesis). Recuperado en:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38107/1/T37381.pdf>

Sordo, A. (2020) *Estrategias de comunicación empresarial que debes conocer*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Soriano, C. (2018) *Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016*. (Tesis). Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4922/Soriano%20Chafloque%20Marisol%20Inviliq.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soriano,G.(2019) *El Marketing Digital Como Herramienta De Promoción De La Empresa Dmr Power En Redes Sociales*. (Tesis). Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Stanton, Etzel y Walker (2007) *Definición de Producto, Desde Una Perspectiva de Marketing*. Recuperado de:

<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Stewart,R.(2016) *Maneras de aumentar las ventas usando redes sociales*. Recuperado de:

<https://bienpensado.com/6-maneras-de-aumentar-las-ventas-usando-redes-sociales/>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Estrategias de Comunicación y estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia en Miraflores Lima 2021

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de comunicación	<p>Es una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.</p> <p>Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.</p>	<p>La estrategia de comunicación en redes sociales no es una moda de momento, se ha convertido en uno de los medios por el cual se está formando una nueva comunicación social, la cual permite que puedan conversar, compartir y participar entre usuarios.</p>	Elaboración de mensaje para el grupo Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Enunciado verbal • Información de características del producto 	<p style="text-align: center;">Likert:</p> <p>1. Nunca.</p> <p>2. Casi nunca.</p> <p>3. A veces.</p> <p>4. Casi siempre.</p> <p>5. Siempre</p>
			Definición de objetivo comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje dirigido a las seguidoras • Imagen de Marca 	
			Socialización de las características del Producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging • Información sobre el Valor agregado 	
Estrategia de venta	<p>Según la revista Marketing Free, es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.</p>	<p>Las estrategias pueden estar ligadas al canal de distribución, el aumento de las ventas finales, mejoras en la gestión de clientes, etc.</p> <p>Por ellos es fundamental conocer nuestro público objetivo, sus gustos, necesidades y demandas, así como otra información de interés (perfil, patrones de compra, segmentos...)</p>	Beneficios del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Precio accesible 	
			Promoción de las bondades del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar el producto • Persuadir a la compra del producto 	
			Muestra de material promocional	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising • Muestra selectiva 	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de Comunicación y estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores				
			Estrategias de comunicación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición	Niveles de rango
General: ¿Cuál es la relación de la estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021?	General: Identificar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.	General: Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021	Elaboración del mensaje para el grupo objetivo	Enunciado verbal	1-2	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedio Alto
				Información de características del producto			
			Definición del objetivo comunicacional	Mensaje dirigido a las seguidoras	3-4		
Imagen de marca							
Socialización de las características del Producto	Packaging	5-6	5-6				
	Valor agregado						
Estrategia de venta							
Específico 1: ¿Cuál es la relación que existe entre elaboración de mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021?	Específico 1: Identificar la relación que existe entre la elaboración del mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.	Específico 1: Existe una relación significativa entre la elaboración de mensaje para el grupo objetivo y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021	Beneficios del Producto	Calidad del Producto	7-8	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedio Alto
				Precio Accesible			
Promoción de Las bondades Del Producto	Divulgar el producto	9-10	9-10				
	Persuadir a la compra del producto						
Específico 2: ¿Cuál es la relación que Existe entre definición de Objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la Pandemia Miraflores, Lima 2021?	Específico 2: Identificar la relación que existe entre la definición del objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021	Específico 2: Existe una relación significativa entre la definición de objetivo comunicacional y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021	Muestra de material promocional	Merchandising	11-12	11-12	11-12
				Muestra selectiva			
Específico 3: ¿Cuál es la relación que existe entre socialización de las características del producto y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021?	Específico 3: Identificar la relación que existe entre la socialización de las características del Producto y la estrategia de venta en seguidoras del fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores Lima 2021?	Específico 3: Existe una relación significativa entre la socialización de las características del producto y la estrategia de venta en seguidoras del fan page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021					

Variable 1: Estrategias de Comunicación

Ítems / preguntas

Variable 1: Estrategias de Comunicación

D1: Elaboración del mensaje para el grupo objetivo

1. ¿Considera adecuado el enunciado verbal en el fan Page de Alva Clothing??
2. ¿Usted entiende la Información de las características del producto en el fan Page de Alva Clothing?

D2: Definición del objetivo comunicacional

3. ¿Considera usted que el mensaje dirigido a las seguidoras de Alva Clothing es claro?
4. ¿Le parece buena la imagen de la marca que muestra en el fan Page de Alva Clothing?

D3: Socialización de las características

5. ¿Causa impacto el Packaging de Alva Clothing?
6. ¿Causa emoción en usted el valor agregado en los productos de Alva Clothing?

Variable 2: Estrategia de Venta

Ítems / preguntas

Variable 2: Estrategia de venta

D1: Beneficio del Producto

1. ¿Considera adecuado el enunciado verbal en el fan Page de Alva Clothing?
2. ¿Usted entiende la Información de las características del producto en el fan Page de Alva Clothing?

D2: Promoción de las bondades del Producto

3. ¿Considera usted que la calidad del producto de Alva Clothing es buena?
4. ¿Cree usted que el precio que ofrece Alva Clothing es moderado?

D3: Muestra de material promocional

5. ¿Atrae su atención el merchandising que entrega Alva Clothing?
6. ¿Causa impacto en usted la muestra selectiva (ferias) que realiza Alva Clothing?

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Estrategias de Comunicación y estrategia de venta en seguidoras del fanpage de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores Lima 2021”.

Nº	VARIABLE 1:	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M U	D	A	M A	M U	D	A	M U	D		A
	DIMENSIÓN 1: Elaboración de mensaje para el grupo objetivo											
1	¿Considera adecuado el anunciado verbal en el fanpage de Alva clothing?			X			X			X		
2	¿Usted entiende la Información de las características del producto en el fanspage de Alva clothing?			X			X			X		
	DIMENSIÓN 2: Definición de objetivo comunicación			X			X			X		
3	¿Considera usted que el mensaje dirigido a las seguidoras de Alva clothing es claro?			X			X			X		
4	¿Le parece buena la imagen de la marca que muestra en el fan page de Alva clothing?			X			X			X		
	DIMENSIÓN 3: Socialización de las características del producto			X			X			X		
5	¿Causa impacto el Packaging de Alva clothing?			X			X			X		
6	¿Causa emoción en usted valor agregado en los productos de Alva clothing?			X			X			X		

Nº	VARIABLE 2:	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M U	D	A	M A	M U	D	A	M U	D		A
	DIMENSIÓN 1: Beneficio del producto											
7	¿Considera usted que la calidad del producto de Alva clothing es buena?			X			X			X		
8	¿Cree usted que el precio que ofrece Alva clothing es moderado?			X			X			X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción del producto:			X			X			X		
9	¿Usted considera adecuada la manera de como divulga el producto Alva clothing es correcta?			X			X			X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

10	¿Considera usted que Alva clothing logra persuadir en la compra del producto?			X				X					X	
DIMENSION 3: Muestra promocional				X				X					X	
11	¿Atrae su atención el merchandising que entrega Alva Clothing?			X				X					X	
12	¿Causa impacto en usted la muestra selectiva (ferias) que realiza Alva Clothing?			X				X					X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones

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

Apellidos y nombres del juez validador NAVARRO CHANG JACK ALBERT DNI: 42389255

Especialidad del validador: Investigación en Comunicación

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

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

Fecha: 10 / 09 / 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: **“Estrategias de Comunicación y estrategia de venta en seguidoras del fanpage de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores Lima 2021”**.

Nº	VARIABLE 1:	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	U	A	M	M	U	A	M	M	U	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Elaboración de mensaje para el grupo objetivo													
1	¿Considera adecuado el anunciado verbal en el fanpage de Alva clothing?			X				X				X		
2	¿Usted entiende la Información de las características del producto en el fanspage de Alva clothing?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Definición de objetivo comunicación			X				X				X		
3	¿Considera usted que el mensaje dirigido a las seguidoras de Alva clothing es claro?			X				X				X		
4	¿Le parece buena la imagen de la marca que muestra en el fan page de Alva clothing?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Socialización de las características del producto			X				X				X		
5	¿Causa impacto el Packaging de Alva clothing?			X				X				X		
6	¿Causa emoción en usted valor agregado en los productos de Alva clothing?			X				X				X		

Nº	VARIABLE 2:	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	U	A	M	M	U	A	M	M	U	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Beneficio del producto													
7	¿Considera usted que la calidad del producto de Alva clothing es buena?			X				X				X		
8	¿Cree usted que el precio que ofrece Alva clothing es moderado?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción del producto:			X				X				X		
9	¿Usted considera adecuada la manera de como divulga el producto Alva clothing es correcta?			X				X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

10	¿Considera usted que Alva clothing logra persuadir en la compra del producto?			X				X				X	
DIMENSION 3: Muestra promocional				X				X				X	
11	¿Atrae su atención el merchandising que entrega Alva Clothing?			X				X				X	
12	¿Causa impacto en usted la muestra selectiva (ferias) que realiza Alva Clothing?			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones

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

Apellidos y nombres del juez validador Mtro. Chávez Ramos, Luis Alberto

DNI: 10644237

Especialidad del validador: Investigación en Comunicación

Fecha: 8 / 09 / 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Estrategias de Comunicación y estrategia de venta en seguidoras del fanpage de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores Lima 2021”.

Nº	VARIABLE 1:	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M U	D	A	M A	M U	D	A	M U	D	
	DIMENSIÓN 1: Elaboración de mensaje para el grupo objetivo										
1	¿Considera adecuado el anunciado verbal en el fanpage de Alva clothing?			X			X			X	
2	¿Usted entiende la Información de las características del producto en el fanspage de Alva clothing?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: Definición de objetivo comunicación			X			X			X	
3	¿Considera usted que el mensaje dirigido a las seguidoras de Alva clothing es claro?			X			X			X	
4	¿Le parece buena la imagen de la marca que muestra en el fan page de Alva clothing?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3: Socialización de las características del producto			X			X			X	
5	¿Causa impacto el Packaging de Alva clothing?			X			X			X	
6	¿Causa emoción en usted valor agregado en los productos de Alva clothing?			X			X			X	

Nº	VARIABLE 2:	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M U	D	A	M A	M U	D	A	M U	D	
	DIMENSIÓN 1: Beneficio del producto										
7	¿Considera usted que la calidad del producto de Alva clothing es buena?			X			X			X	
8	¿Cree usted que el precio que ofrece Alva clothing es moderado?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: Promoción del producto:			X			X			X	
9	¿Usted considera adecuada la manera de como divulga el producto Alva clothing es correcta?			X			X			X	



10	¿Considera usted que Alva clothing logra persuadir en la compra del producto?				X							X						X	
DIMENSION 3: Muestra promocional					X							X						X	
11	¿Atrae su atención el merchandising que entrega Alva Clothing?				X							X						X	
12	¿Causa impacto en usted la muestra selectiva (ferias) que realiza Alva Clothing?				X							X						X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones

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

Apellidos y nombres del juez validador **Gómez Diaz, Rubén Luis** **DNI: 19939774**

Especialidad del validador: **Investigación en Comunicación**

Fecha: **3 / 09 / 2021**

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad
Comunicador

Cuestionario

Alva clothing

Preguntas Respuestas 1/2 Configuración Puntos totales: 0

Estrategia de Comunicación y estrategia de venta en seguidoras del fanpage de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

Se pide su colaboración para la realización de este cuestionario que se servirá como recolectar datos. El objetivo general del trabajo mencionado es determinar como se relaciona Estrategias de Comunicación y estrategia de venta en seguidoras del fanpage de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021.

Después de la sección 1. Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 2

Sección sin título

Descripción (opcional)

¿Considera adecuado el enunciado verbal en el fanpage de Alva clothing? *

- Siempre
- Casi siempre

Alva clothing

Preguntas Respuestas 1/2 Configuración Puntos totales: 0

132 respuestas

Se escapan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Alva clothing

Preguntas Respuestas 1/2 Configuración Puntos totales: 0

¿Considera adecuado el enunciado verbal en el fanpage de Alva clothing? 132 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Siempre	34.1%
Casi siempre	59.9%
A veces	2.42%
Casi nunca	0%
Nunca	0%

¿Usted entiende la información de las características del producto en el fanpage de Alva clothing? 132 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Siempre	33.3%
Casi siempre	32.6%
A veces	22.7%
Casi nunca	0%
Nunca	0%

Dueña de marca Alva clothing



Validacion de expertos

Microsoft Excel interface showing a spreadsheet for expert validation. The spreadsheet includes a table of items evaluated by three experts, a calculation for the Aiken coefficient, and a legend for the variables used in the formula.

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	suma	v
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
ITEM 12	1	1	1	3	100%
					91%

Coefficiente de V de Aiken

$$v = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo :

- S= la suma de si
- Si valor asignado por el juez i
- n=número de jueces
- c=número de valores de la escala de valoración

Tabulación de Spss

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Verbales Ayuda

1: Item1 4 Visible: 25 de 25 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12
1	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
8	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4
9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
10	3	5	1	1	3	3	1	3	4	4	3	3
11	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3
12	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3
16	4	4	2	5	3	3	4	2	4	3	4	4
17	5	3	1	3	3	4	5	1	3	4	1	1
18	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4
20	3	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3	2
21	4	5	3	1	4	4	5	2	3	5	2	5
22	4	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4
23	4	5	1	1	4	4	5	2	4	5	5	5

Vista de datos Vista de variables



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORENO LÓPEZ, WILDER, docente del TALLER DE TITULACIÓN de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: " ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DE VENTA EN SEGUIDORAS DEL FAN PAGE DE ALVA CLOTHING DURANTE LA PANDEMIA MIRAFLORES LIMA 2021.", cuyos autores son KELLY CASTILLO GALVEZ, MAYLIN ADRIANA CASTRO PONCE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 15 de setiembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor	Firma
MORENO LÓPEZ, WILDER, DNI: 08088755 ORCID: 0000000331513848	