

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



STORYTELLING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZEPPELIN
FILMS E.I.R.L. 2023

TESIS

Presentado por:

Bach. Córdova Cohaila, José Antonio

Para obtener el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

Asesor:

Dr. Aranibar Ocola, Juan

ORCID 0000-000-6850-5759

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, José Antonio Córdova Cohaila, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 71621905, soy autor/a de la tesis titulada: "Storytelling y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023", asesorado/a por el/la Dr. Juan Aranibar Ocola.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 25% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 21 de marzo de 2024



JOSÉ ANTONIO CÓRDOVA COHAILA
DNI: 71621905

DEDICATORIA

A mi familia, los que me apoyaron en los buenos y malos momentos, en especial a mi madre, Melina, que siempre me motivo a soñar y creer que todo es posible cuando confío en mí; a mi padre José, que nunca dejó de confiar en mí y siempre fue mi soporte en todos los proyectos que pude emprender. Mis hermanos, Nayeli y Brian, que nunca cesaron su aliento incondicional para que pueda lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres porque soy fruto de su incansable esfuerzo, a mis hermanos y a toda mi familia que siempre me apoyaron y formaron a la gran persona y profesional que ahora soy. A mi pareja, Anita, mi apoyo incondicional, que nunca dejó de creer y confiar que podía lograrlo. A la vida, que me permite hacer este sueño una realidad.

TÍTULO

**Storytelling y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la
empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.**

AUTOR

Bach. Córdova Cohaila, José Antonio

ASESOR

Dr. Aranibar Ocola, Juan

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y publicidad

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1. Descripción del problema	20
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Problema Principal	22
1.2.2. Problemas específicos	22
1.3. Justificación de la investigación	22
1.3.1. Justificación teórica	22
1.3.2. Justificación Práctica	23
1.3.3. Justificación metodológica	23
1.4. Objetivos	23
1.4.1. Objetivo general	23
1.4.2. Objetivos específicos	23
1.5. Antecedentes del estudio	24
1.5.1. Antecedentes a nivel internacional	24
1.5.2. Antecedentes Nacionales	26
1.5.3. Antecedentes Locales	28
1.6. Definición de términos básicos	30

CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	34
2.1. Storytelling	34
2.1.1 Medios digitales	41
2.1.2. Contenido emocional	46
2.1.3. Estrategia de venta	47
CAPÍTULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	51
3.1. Decisión de compra	51
3.1.1. Necesidad	52
3.1.2. Estimulo interno y externo	53
3.1.3. Nivel de aceptación	56
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
4.1. Enunciado de la Hipótesis	57
4.1.1. Hipótesis general	57
4.1.2. Hipótesis específicas	57
4.2. Definición y Operacionalización de variables	57
4.2.1. Variable Independiente: Storytelling = X	57
4.2.2. Variable Dependiente: Decisión de compra = Y	58
4.3. Tipo y diseño de la Investigación	58
4.3.1. Tipo de Investigación	58
4.3.2. Nivel de investigación	58
4.3.3. Diseño de investigación	58
4.4. Ámbito de la investigación	59

4.5. Unidad de estudio, Población y muestra	59
4.5.1. Unidad de estudio	59
4.5.2. Población	59
4.5.3. Muestra	60
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.6.1. Técnicas de recolección de datos	60
4.6.2. Instrumentos de recolección de datos	60
4.6.3. Procesamiento y análisis de información	61
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
5.1 Descripción del trabajo de campo	62
5.1.1. Escala de Medida	62
5.1.2. Validación del instrumento	63
5.1.3. Descripción del trabajo de campo	63
5.2. Diseño de la presentación de los resultados	64
5.2.1. Confiabilidad del Instrumento a través del alfa de Cronbach	64
5.3. Interpretación de resultados	65
5.4. Pruebas de Normalidad	96
5.5. Comprobación de la hipótesis	97
5.5.1. Hipótesis General	97
5.5.2. Hipótesis Específica	98
5.6. Discusión de resultados	101
CAPÍTULO VI: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	104
6.1. CONCLUSIONES	104
6.2. SUGERENCIAS	105

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	115
ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA	116
ANEXO N°2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	118
ANEXO N°3 - CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE	120
ANEXO N°4 - CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE	122
ANEXO N°5 – VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS	124
ANEXO N°6 – BASE DE DATOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población</i>	60
Tabla 2 <i>Escala de medida</i>	63
Tabla 3 <i>Resumen de procesamiento de los casos.</i>	65
Tabla 4 <i>Estadísticos de Fiabilidad (Variable independiente y dependiente)</i>	65
Tabla 5 <i>La estrategia de storytelling de la marca en sus canales digitales ha tenido éxito al atraer mi interés y fomentar mi participación.</i>	65
Tabla 6 <i>La narrativa de la marca en sus redes sociales ha tenido un impacto significativo en mi experiencia de compra y en la forma en que percibo sus servicios.</i>	66
Tabla 7: <i>Considero que las historias que la marca comparte en sus plataformas en línea han influido de manera notable en mis decisiones de compra.</i>	67
Tabla 8 <i>La presencia de la marca en los medios digitales, a través de su estrategia de storytelling, ha logrado capturar mi atención de manera efectiva.</i>	68
Tabla 9: <i>El storytelling proporcionado por la marca ha demostrado la eficacia de sus servicios de manera convincente.</i>	69
Tabla 10: <i>El contenido emocional de la marca ha establecido una conexión profunda con la historia que cuentan, en mi experiencia.</i>	70
Tabla 11 <i>El contenido de la marca ha tenido la capacidad de evocar emociones positivas en mí durante el proceso de compra.</i>	71
Tabla 12: <i>Me he sentido identificada(o) con cada historia que la marca presenta a través de su contenido de storytelling, lo que ha fortalecido mi conexión.</i>	72
Tabla 13: <i>Considero que el contenido emocional de la marca ha sido relevante para mis necesidades y preferencias, mejorando mi experiencia.</i>	73
Tabla 14: <i>El contenido emocional ha tenido un impacto significativo en cómo percibo la marca y en mis decisiones de compra.</i>	74
Tabla 15: <i>La estrategia de venta de la marca, a través del storytelling, ha sido persuasiva y efectiva en mi consideración de sus servicios.</i>	75
Tabla 16: <i>Los servicios ofrecidos por la empresa son coherentes con la narrativa de sus historias y valores que se presentan a través del storytelling.</i>	76
Tabla 17: <i>Las historias compartidas en sus redes sociales muestran un compromiso genuino con sus clientes, lo que influye en mi proceso de toma de decisiones.</i>	77

- Tabla 18:** *Las historias presentadas en formato de video han ejercido influencia en mi decisión de adquirir sus servicios.* 78
- Tabla 19** *Creo que la estrategia utilizada a través del storytelling ha demostrado ser eficaz para comunicar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades.* 79
- Tabla 20:** *El storytelling de la marca me ha ayudado a identificar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades de manera efectiva.* 81
- Tabla 21:** *El storytelling ha coincidido con mi preferencia personal en cuanto al tipo de servicio que deseo.* 82
- Tabla 22:** *Considero que las historias compartidas por la marca me han ayudado a comprender de manera más precisa cómo sus servicios pueden resolver mis necesidades específicas.* 83
- Tabla 23:** *El storytelling de la marca ha contribuido significativamente a mi percepción de que sus servicios satisfacen de manera excepcional mis necesidades específicas.* 84
- Tabla 24** *Opino que el storytelling de la marca ha fortalecido mi confianza en cómo la empresa ofrece sus servicios.* 85
- Tabla 25:** *La influencia de las campañas de marketing y publicidad de Zeppelin Films E.I.R.L. en los medios digitales afecta directamente mi decisión de compra de sus servicios.* 86
- Tabla 26:** *Las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto significativo en mi elección de comprar los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.* 87
- Tabla 27** *Mi nivel de satisfacción personal con la marca Zeppelin Films E.I.R.L. es un factor influyente en mi decisión de compra de sus servicios.* 88
- Tabla 28** *Considero que mi estado de ánimo y emociones personales desempeñan un papel importante en mi elección de adquirir los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.* 89
- Tabla 29** *Mi historia personal y experiencias previas tienen un fuerte impacto en mi elección de comprar servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.* 90
- Tabla 30** *Tengo un alto nivel de aceptación del mensaje transmitido en las historias narradas por Zeppelin Films E.I.R.L. en sus medios digitales como parte de mi proceso de toma de decisiones de compra de sus servicios.* 91
- Tabla 31** *Me involucro profundamente con las narrativas presentadas por la marca a través de su storytelling, considerándolas una parte auténtica y esencial de su identidad.* 92

Tabla 32 <i>Adopto activamente la perspectiva y el mensaje presentado en las historias de la marca a través de su storytelling al tomar decisiones de compra de sus servicios.</i>	93
Tabla 33 <i>Pienso que el contenido del storytelling ha generado una fuerte atracción hacia la marca, lo que me hace más propenso/a a considerar la compra de sus servicios.</i>	94
Tabla 34 <i>Siento una fuerte afinidad con la narrativa presentada por la marca a través de su storytelling, lo que influye en mi decisión de compra de sus servicios.</i>	95
Tabla 35 <i>Pruebas de normalidad – variable independiente y dependiente</i>	97
Tabla 36 <i>Correlación – Hipótesis General.</i>	98
Tabla 37 <i>Correlación – Hipótesis Específica 1.</i>	99
Tabla 38 <i>Correlación – Hipótesis Específica 2.</i>	100
Tabla 39 <i>Correlación – Hipótesis Específica 3.</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proceso de la decisión de compra</i>	51
Figura 2 <i>Pirámide de Maslow</i>	52
Figura 3 <i>Modelo de estímulo – respuesta de Kotler</i>	55
Figura 4 <i>La estrategia de storytelling de la marca en sus canales digitales ha tenido éxito al atraer mi interés y fomentar mi participación.</i>	66
Figura 5 <i>La narrativa de la marca en sus redes sociales ha tenido un impacto significativo en mi experiencia de compra y en la forma en que percibo sus servicios.</i>	67
Figura 6 <i>Considero que las historias que la marca comparte en sus plataformas en línea han influido de manera notable en mis decisiones de compra.</i>	68
Figura 7 <i>La presencia de la marca en los medios digitales, a través de su estrategia de storytelling, ha logrado capturar mi atención de manera efectiva.</i>	69
Figura 8 <i>El storytelling proporcionado por la marca ha demostrado la eficacia de sus servicios de manera convincente.</i>	70
Figura 9 <i>El contenido emocional de la marca ha establecido una conexión profunda con la historia que cuentan, en mi experiencia.</i>	71
Figura 10 <i>El contenido de la marca ha tenido la capacidad de evocar emociones positivas en mí durante el proceso de compra.</i>	72
Figura 11 <i>Me he sentido identificada(o) con cada historia que la marca presenta a través de su contenido de storytelling, lo que ha fortalecido mi conexión.</i>	73
Figura 12 <i>Considero que el contenido emocional de la marca ha sido relevante para mis necesidades y preferencias, mejorando mi experiencia.</i>	74
Figura 13 <i>El contenido emocional ha tenido un impacto significativo en cómo percibo la marca y en mis decisiones de compra.</i>	75
Figura 14 <i>La estrategia de venta de la marca, a través del storytelling, ha sido persuasiva y efectiva en mi consideración de sus servicios.</i>	76
Figura 15 <i>Los servicios ofrecidos por la empresa son coherentes con la narrativa de sus historias y valores que se presentan a través del storytelling.</i>	77
Figura 16 <i>Las historias compartidas en sus redes sociales muestran un compromiso genuino con sus clientes, lo que influye en mi proceso de toma de decisiones.</i>	78

- Figura 17** *Las historias presentadas en formato de video han ejercido influencia en mi decisión de adquirir sus servicios.* 79
- Figura 18** *Creo que la estrategia utilizada a través del storytelling ha demostrado ser eficaz para comunicar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades.* 80
- Figura 19** *El storytelling de la marca me ha ayudado a identificar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades de manera efectiva.* 81
- Figura 20** *El storytelling ha coincidido con mi preferencia personal en cuanto al tipo de servicio que deseo.* 82
- Figura 21** *Considero que las historias compartidas por la marca me han ayudado a comprender de manera más precisa cómo sus servicios pueden resolver mis necesidades específicas.* 83
- Figura 22** *El storytelling de la marca ha contribuido significativamente a mi percepción de que sus servicios satisfacen de manera excepcional mis necesidades específicas.* 84
- Figura 23** *Opino que el storytelling de la marca ha fortalecido mi confianza en cómo la empresa ofrece sus servicios.* 85
- Figura 24** *La influencia de las campañas de marketing y publicidad de Zeppelin Films E.I.R.L. en los medios digitales afecta directamente mi decisión de compra de sus servicios.* 86
- Figura 25** *Las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto significativo en mi elección de comprar los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.* 87
- Figura 26** *Mi nivel de satisfacción personal con la marca Zeppelin Films E.I.R.L. es un factor influyente en mi decisión de compra de sus servicios.* 88
- Figura 27** *Considero que mi estado de ánimo y emociones personales desempeñan un papel importante en mi elección de adquirir los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.* 89
- Figura 28** *Mi historia personal y experiencias previas tienen un fuerte impacto en mi elección de comprar servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.* 90
- Figura 29** *Tengo un alto nivel de aceptación del mensaje transmitido en las historias narradas por Zeppelin Films E.I.R.L. en sus medios digitales como parte de mi proceso de toma de decisiones de compra de sus servicios.* 91
- Figura 30** *Me involucro profundamente con las narrativas presentadas por la marca a través de su storytelling, considerándolas una parte auténtica y esencial de su identidad.* 92

Figura 31 *Adopto activamente la perspectiva y el mensaje presentado en las historias de la marca a través de su storytelling al tomar decisiones de compra de sus servicios.* 93

Figura 32 *Pienso que el contenido del storytelling ha generado una fuerte atracción hacia la marca, lo que me hace más propenso/a a considerar la compra de sus servicios.* 94

Figura 33 *Siento una fuerte afinidad con la narrativa presentada por la marca a través de su storytelling, lo que influye en mi decisión de compra de sus servicios.* 95

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del storytelling en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023. La hipótesis que guio el trabajo fue que el storytelling influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. La metodología que se aplicó para el presente estudio es básica o pura. De diseño no experimental, correlacional – transversal porque se buscó recopilar información en la medición de las variables. Se contó con una muestra de 60 clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. del primer semestre del 2023, utilizando la técnica de la encuesta y tomando como instrumento un cuestionario de 15 preguntas por cada variable; la validez del instrumento fue aprobada por cuatro (04) expertos. El procesamiento de datos se llevó a cabo empleando la estadística descriptiva y para el grado de correlación se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman, teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0,000) y un coeficiente de correlación de 0,719. Finalmente, los resultados obtenidos permitieron determinar que el storytelling influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L 2023, comprobándose la hipótesis.

Palabras clave: Contenido emocional, decisión de compra, estrategia de venta, medios digitales, Storytelling.

ABSTRACT

The main objective of the development of this research work was to determine the influence of storytelling on the purchase decision of the clients of the company Zeppelin Films E.I.R.L. 2023. The hypothesis that guided the work was that storytelling significantly influences the purchase decision of the clients of the company Zeppelin Films E.I.R.L. The methodology that was applied for this study is basic or pure. Non-experimental, correlational – transversal design because it sought to collect information in the measurement of the variables. There was a sample of 60 clients of the company Zeppelin Films E.I.R.L. of the first semester of 2023, using the survey technique and taking as an instrument a questionnaire of 15 questions for each variable; The validity of the instrument was approved by four (04) experts. Data processing was carried out using descriptive statistics and the non-parametric Rho Spearman test was used for the degree of weighting, considering that the P value is less than 0.05 (0.000) and a weighting coefficient of 0.719. Finally, the results obtained allowed us to determine that storytelling significantly influences the purchase decision of the customers of the company Zeppelin Films E.I.R.L 2023, proving the hypothesis.

Keywords: Emotional content, purchase decision, sales strategy, digital media, Storytelling.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación se enfoca en explorar la influencia del storytelling en las decisiones de compra de los clientes de Zeppelin Films E.I.R.L. en el año 2023. Dentro de este estudio, se plantea un escenario de incertidumbre relacionado con la eficacia del storytelling y su impacto en los clientes interesados en los servicios de la empresa, considerando aspectos narrativos, audiovisuales y promocionales cruciales para una productora audiovisual.

Dentro de este marco, el estudio busca determinar si el storytelling influye significativamente en la forma en que los clientes consideran las historias que proporcionan información valiosa sobre los servicios que ofrece la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. al tomar decisiones de compra. Finalmente, es crucial resaltar la importancia de esta investigación en su ámbito específico, ya que pretende contribuir a la mejora y proporcionar recomendaciones sobre la estrategia ejecutada en el storytelling, la narrativa de la historia, la estrategia de venta y la participación de los medios digitales.

El informe consta de seis capítulos; en el capítulo I se aborda el problema de investigación incluyendo su formulación, justificación, objetivos, antecedentes y definiciones operativas. Los capítulos II y III se centran en los fundamentos teóricos de las variables independientes (Storytelling) y dependientes (Decisión de compra) respectivamente. En el capítulo IV se detalla la metodología, abordando hipótesis, operacionalización de variables, diseño de investigación, ámbito, unidad de estudio, población, muestras y métodos de recolección de datos. El capítulo V presenta los resultados incluyendo el trabajo de campo, diseño de presentación de resultados, comprobación de hipótesis y discusión. El capítulo VI concluye con un resumen de hallazgos y sugerencias para beneficiar a la población estudiada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A lo largo de la historia, la humanidad ha recurrido a relatos épicos como medio para comunicar mensajes, una práctica que no es novedosa. En el ámbito del marketing, esta táctica ha sido empleada durante períodos extensos como una eficiente solución para potenciar la comunicación entre las marcas y su audiencia (Esan, 2015). Es por eso que la relevancia del storytelling en el ámbito publicitario plantea la pregunta de hasta qué punto las narrativas impactan en las preferencias y elecciones de los consumidores al adquirir productos o servicios.

Según Toffler (1970), “la sobrecarga de información puede llevar a que los consumidores se sientan abrumados y menos receptivos a historias mal contadas, percibiendo que están diseñadas principalmente con fines comerciales, lo que puede desensibilizarlos a las estrategias de marketing”. (p. 252)

Además, si se consideran los hallazgos reportados por Vizcaino (2021), “el estudio denominado "Banca Cotidiana: Finanzas e Impulso Tropical en el Perú" indicó que el 74% de los individuos con cuentas bancarias en el país exhibe una mayor inclinación hacia compras impulsivas influenciadas por anuncios televisivos o en línea”. Es decir, la investigación indica que, en la actualidad, los compradores en el país son significativamente impactados por anuncios que son persuasivos o innovadores. No obstante, se señala que, si la estrategia de storytelling no se formula e implementa de manera positiva, existe el riesgo de que los consumidores perciban las historias como creadas principalmente con objetivos comerciales, lo cual podría influir negativamente en su disposición receptiva.

Dentro de este contexto las productoras audiovisuales emergen como figuras clave en la creación de anuncios publicitarios, cargando con una significativa responsabilidad, especialmente durante la implementación de técnicas de narración (storytelling). En primer lugar, se les encomienda la tarea de establecer con claridad los objetivos de la pieza audiovisual, subrayando la

importancia de identificar una trama que pueda ser contada de manera efectiva. Además, resulta crucial que sean precisos en la aplicación de todos los recursos audiovisuales disponibles para fortalecer el propósito del establecimiento de una conexión significativa con los consumidores.

Para Ortiz (2018), en la actualidad las productoras audiovisuales deben responder al reto de poseer un papel cada vez más estratégico en la ejecución de su trabajo; por lo que se debe capacitar y preparar al personal para un adecuado cumplimiento de funciones; es por esto que en las últimas décadas se han experimentado importantes cambios e innovaciones para hacer del recurso humano una ventaja competitiva.

En la localidad de Tacna, la empresa productora audiovisual Zeppelin Films E.I.R.L. emplea el storytelling como una estrategia de marketing, ofreciéndolo también como parte integral de sus servicios. Sin embargo, se encuentra ante una situación de incertidumbre acerca de la eficacia de estas narrativas para impactar en las decisiones de compra de sus clientes durante el primer semestre del año 2023.

Según Reyes F., et al. (2023), la falta de conexión emocional o la ausencia de una estrategia clara impide que se cumpla la función de conectar de forma positiva en las decisiones de compra. Ante este panorama la carencia de una comprensión minuciosa sobre cómo los elementos narrativos y la estrategia empleada influyen en el comportamiento del consumidor presentándose de manera incierta, por lo que se destaca la importancia de llevar a cabo una investigación para perfeccionar la estrategia de storytelling y potenciar los resultados comerciales, además de ofrecer información valiosa sobre las preferencias y elecciones de los consumidores. El estudio no solo resulta beneficioso para la empresa en consideración, sino que también aporta al progreso del conocimiento en el ámbito de la publicidad basada en el storytelling. Este conocimiento puede resultar provechoso no solo para Zeppelin Films E.I.R.L. sino también para otras entidades y profesionales dentro de la industria, brindándoles la oportunidad de ajustar y mejorar sus enfoques narrativos para impactar de

manera positiva en las decisiones de compra de los consumidores. En última instancia, la investigación se presenta como un recurso valioso con el potencial de impulsar la efectividad de las estrategias de storytelling y fortalecer la conexión entre las empresas y su audiencia, generando impactos positivos tanto a nivel empresarial como académico.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo el storytelling influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿Cómo los medios digitales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023?

b. ¿De qué manera los contenidos emocionales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023?

c. ¿De qué manera la estrategia de venta influye en la decisión de compra en los clientes de la Zeppelin Films E.I.R.L. 2023?

1.3. Justificación de la investigación

La justificación del estudio en curso se sustenta en su relevancia para la ciencia, la investigación académica y, sobre todo, en su contribución significativa a la sociedad. Por lo tanto, se respalda desde tres perspectivas: teórica, práctica y metodológica.

1.3.1. Justificación teórica

La investigación actual tiene como objetivo principal la generación de nuevos conocimientos en torno a la conexión entre el storytelling y la toma de decisiones de compra. Desde una perspectiva teórica, la justificación se basa en la contribución potencial que los resultados pueden hacer a la ciencia. Esto implica la posibilidad de introducir nuevos enfoques o teorías, respaldar aspectos teóricos

aún no esclarecidos, así como refutar teorías existentes relacionadas con la temática y las variables de estudio.

1.3.2. Justificación Práctica

La relevancia práctica de la investigación acerca del storytelling y su impacto en la decisión de compra se refleja en la utilidad que los resultados proporcionarán a los colaboradores de Zeppelin Films E.I.R.L. Estos hallazgos permitirán que sean conscientes de la eficacia del storytelling en el ámbito publicitario, brindándoles la oportunidad de mejorar o ajustar su estrategia dirigida hacia los clientes existentes y potenciales. Asimismo, la investigación servirá como guía para que otras productoras audiovisuales reconozcan los elementos esenciales a considerar al planificar y ejecutar estrategias de storytelling, ya sea como un servicio o para su propia promoción frente a su audiencia objetivo.

1.3.3. Justificación metodológica

La justificación de este trabajo se fundamenta en su utilidad metodológica, ya que está diseñado para servir como cimiento y respaldo en investigaciones futuras. Al analizar los resultados obtenidos, se pretende estructurar una propuesta que busque mejorar la efectividad del storytelling y su conexión con la decisión de compra. El propósito de esta investigación es ofrecer una base metodológica sólida y práctica, que pueda ser empleada como punto de referencia y guía en futuros proyectos centrados en esta área temática.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del storytelling en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

a. Analizar si los medios digitales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

b. Evaluar si los contenidos emocionales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

c. Comprobar si la estrategia de venta influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

1.5. Antecedentes del estudio

1.5.1. Antecedentes a nivel internacional

Vargas (2019), en la tesis titulada: *“El Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las marcas. Caso: Rizek Peralta Corredores de Seguros”*. El propósito de la investigación actual es analizar cómo el concepto de Storytelling afecta la eficacia de la comunicación de las marcas. Para lograr este objetivo, se ha realizado un estudio con el fin de comprender la función del Storytelling en la promoción de productos y servicios, así como para identificar los pasos esenciales en la creación de la historia de una marca. Asimismo, se pretende determinar la relevancia y el impacto del Storytelling en el valor concreto de las marcas. Este estudio ha sido desarrollado adoptando un enfoque de investigación mixto que integra elementos cualitativos y cuantitativos, principalmente de naturaleza exploratoria. Además, se clasifica como una investigación documental y de campo, ya que se basa en el análisis de documentos tanto físicos como digitales, y realiza observaciones directas del entorno. La metodología incluye la aplicación de diversas herramientas para la recolección de datos, como encuestas y entrevistas. En términos temporales, el diseño adoptado es transversal, lo que implica la recopilación de datos en un solo momento, de manera puntual, con el objetivo de describir variables y su interrelación en ese momento específico.

Ramón (2018), en la tesis titulada: *“El storytelling como herramienta para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi”*. El proyecto se enfoca en el turismo en la provincia de Cotopaxi y documenta la situación actual de la actividad turística en la región, tanto por parte de turistas nacionales como extranjeros. Además, se demuestra la eficacia de herramientas que contribuyen al diseño de un plan estratégico de marketing que se aplica de manera efectiva. Estas

herramientas son de gran importancia para promover y posicionar las atracciones turísticas que ofrece Cotopaxi. El desarrollo del plan estratégico en este proyecto se lleva a cabo de manera minuciosa, teniendo en cuenta diversas necesidades identificadas a través de investigaciones previas. Uno de los principales desafíos es el desconocimiento de los destinos turísticos en la provincia de Cotopaxi. Para abordar este problema, se crea un producto audiovisual que incorpora el storytelling, respaldado por elementos gráficos, todos basados en las estrategias previamente establecidas. El resultado de este proyecto brindó al campo del diseño gráfico múltiples aplicaciones de herramientas como el storytelling, especialmente en formatos audiovisuales, ya que se combina de manera efectiva con el producto audiovisual. La metodología del trabajo investigativo dirige al desarrollo cualitativo estructural del proyecto, la investigación de campo se utilizó para identificar la situación real y existente del sector para mejorar el turismo de la Provincia de Cotopaxi, recolectando información en base a la problemática y utilizando técnicas que permitieron entender el problema establecido en las variables, causas y efectos. Además, con el estudio de la información obtenida mediante la investigación, permitió encontrar una solución mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos. Mediante el análisis se pudo identificar los inconvenientes que se genera dentro y fuera de la provincia, logrando dar soluciones alternas al problema analizado.

Carbache, et al. (2019), en la tesis titulada: *“Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019”*. Se hace referencia al hecho de que, en la actualidad, las marcas han descubierto que, al establecer una conexión emocional con sus grupos objetivo, pueden obtener ventajas competitivas significativas. Han encontrado en la antigua tradición de narrar historias un aliado efectivo para este propósito. El storytelling se destaca como una poderosa estrategia para forjar ese lazo emocional entre el fabricante y el consumidor. El propósito de esta investigación es examinar cómo el storytelling contribuye a la creación de estrategias de marketing emocional en las empresas que se dedican a la venta de agua purificada en la ciudad de Bahía de Caráquez. Para llevar a cabo este

estudio, se aplicó una metodología que incluyó la observación y la realización de encuestas dirigidas a los consumidores de este producto. Los resultados revelaron que el 26,7% de los consumidores elige una marca preferida. Sin embargo, un 21,7% de los encuestados tiene un conocimiento limitado de las campañas publicitarias de las empresas que fueron objeto de estudio. Estos resultados sugieren que las empresas que operan en esta industria carecen de estrategias efectivas de marketing emocional basadas en la creación de narrativas que amplíen su alcance de servicio y que atraigan y retengan a los consumidores.

1.5.2. Antecedentes Nacionales

Burghardt (2020), en la tesis titulada: *“El Storytelling y la publicidad. El caso de una cerveza española”*. El principal propósito de este estudio fue investigar la relación entre el uso del storytelling y la publicidad en el contexto de Estrella Damm. La investigadora se enfocó en explorar la dimensión emocional del storytelling en lugar de centrarse en su aspecto teórico, con el fin de mejorar la comprensión de su función y su impacto real. Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo y se caracteriza por ser retrospectiva, exploratoria y descriptiva. Para recopilar los datos necesarios, se emplearon varias herramientas, como fichas de análisis, fichas de observación, registros de video, una guía de entrevistas y un cuestionario dirigido a grupos de discusión. Además, se siguió el enfoque de investigación exclusivo desarrollado por UCAL: Pro.seso creativo 3.0. Los resultados clave indicaron que la publicidad no puede prescindir de la narrativa, ya que esta le confiere una cualidad más humana y promueve una conexión genuina. De esta forma, el storytelling aporta empatía a la publicidad. En lo que respecta a los anuncios de cerveza, se abordan los momentos de diversión y compartir, pero lo más significativo es que en la actualidad, las personas no buscan simplemente publicidad convencional; desean experimentar una historia y sentir que están inmersas en una experiencia. Basándose en estos resultados, se llegó a la conclusión de que en los cortometrajes publicitarios (como los de Estrella Damm), la narrativa siempre ocupa el papel principal en lugar de la cerveza en sí. La narrativa empleada se caracteriza por su empatía, lo que genera una conexión con la audiencia. Además, se hace una recomendación

para explorar cómo el storytelling podría adaptarse a nuevos formatos en el futuro y analizar las preferencias de los futuros consumidores para adecuar las estrategias publicitarias en consecuencia.

Velarde (2019), en la tesis titulada: *“El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.”* El propósito fundamental de este estudio radica en explorar el empleo del storytelling como una herramienta publicitaria en la campaña denominada "Ciudadanos del Mañana" de MiBanco. Además, se delinear objetivos específicos que implican el análisis de los componentes narrativos, el contenido y la identidad dentro del storytelling aplicado en la mencionada campaña. Esta investigación se enmarca como un estudio aplicado, de enfoque cualitativo, con un diseño interpretativo y un enfoque hermenéutico. El enfoque de investigación se concentra en la campaña publicitaria "Ciudadanos del Mañana", presentada a través de un contenido audiovisual con propósitos comerciales. Esta campaña es promovida por MiBanco, y la responsabilidad de comunicación recae en la productora audiovisual "Zavalita Brand Building", que crea el contenido a través de un anuncio publicitario de 2 minutos y 6 segundos con elementos reflexivos. El instrumento empleado en este estudio es una guía de observación de contenidos, utilizada para describir el análisis de los aspectos narrativos, el contenido y la identidad del producto. Los resultados del estudio sugieren que el contenido audiovisual producido por MiBanco se ha transformado en una estrategia comercial de éxito en el ámbito empresarial, generando un impacto positivo en la sociedad. Esta estrategia ha sido galardonada en numerosas ocasiones y ha incrementado la cantidad de clientes que se vinculan con MiBanco. La entidad bancaria busca establecer una relación de confianza y promover valores basados en el crecimiento económico y su compromiso con el país.

Argomedo & Medina (2021), en su tesis titulada: *“Análisis de la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú, durante la pandemia – 2020”*. El objetivo central de esta investigación se enfocó en medir la eficacia del empleo del storytelling en la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana

estaremos juntos" de la empresa Entel Perú, que se lanzó durante el año 2020, un período marcado por la pandemia. Esta campaña se destacó por ser uno de los anuncios más ampliamente compartidos y mejor recibidos por la audiencia. El enfoque de la investigación se llevó a cabo como un estudio no experimental con un diseño descriptivo. Se seleccionaron dos anuncios publicitarios que formaban parte de la campaña mencionada para someterlos a un análisis pormenorizado de sus elementos narrativos. Se utilizaron una matriz de observación de las interacciones en redes sociales y un cuestionario dirigido al estratega que formaba parte del equipo responsable de la creación de dichos anuncios. Como resultado del análisis de los anuncios, se logró identificar los elementos narrativos clave, se describió el tipo de storytelling empleado, se recopilaron datos estadísticos para evaluar la eficacia de la narrativa en diversas plataformas de redes sociales, como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Adicionalmente, se obtuvo información valiosa sobre la percepción central de la campaña y se investigó el proceso de creación de las piezas audiovisuales.

1.5.3. Antecedentes Locales

Bedoya (2019), en la tesis titulada: "*Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, Tacna, 2019*". El propósito de este estudio se centra en establecer el impacto de las estrategias de promoción en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes de Plaza Vea Tacna. Se plantea una metodología que se caracteriza por ser de naturaleza investigativa básica, con un diseño de carácter no experimental y enfoque transversal. En este enfoque, se persigue identificar la relación causal entre las diversas variables involucradas. La investigación se dirige hacia una muestra compuesta por 384 clientes de Plaza Vea, y la técnica utilizada consiste en la realización de encuestas, empleando como instrumento un cuestionario. Los resultados obtenidos se sometieron a un análisis estadístico mediante el programa SPSS, en su versión 25 para Windows. Los hallazgos del estudio concluyen que las estrategias de promoción ejercen una influencia significativa en la toma de decisiones de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna. Esto implica que las estrategias implementadas por la empresa, que abarcan acciones de marketing personalizado,

campañas publicitarias en diversos medios y promociones destinadas a la comercialización de sus productos, tienen un efecto concreto en las elecciones de compra de los consumidores. Este resultado se respalda por la significancia estadística, que es inferior a 0.05, lo que indica una relación sólida entre las variables, y por el valor del coeficiente R-cuadrado, que señala una influencia del 3.37%.

Mamani (2020), en la tesis titulada: *“El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020”*. El propósito de este estudio consiste en investigar dos variables significativas en el ámbito de los servicios odontológicos: el Marketing Digital y la toma de decisiones de compra. La estructura de la investigación se detalla de la siguiente manera: El propósito principal de esta investigación consistió en analizar la relación entre el Marketing Digital y la toma de decisiones de compra en el ámbito de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna durante el año 2020. Se llevó a cabo un censo personal que evidenció la presencia de aproximadamente 150 servicios odontológicos en el distrito de Tacna, atendiendo tanto a extranjeros como a residentes locales de distintas edades. El método empleado en este estudio consistió en la utilización de un cuestionario como instrumento, y la técnica aplicada fue una encuesta diseñada específicamente para este propósito. Las técnicas estadísticas utilizadas abarcaron la elaboración de tablas, la confección de gráficos y la aplicación de pruebas estadísticas para contrastar las hipótesis de investigación. Los resultados indican que el Marketing Digital se relaciona con la toma de decisiones de compra de servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el año 2020. Se identifica una relación moderada (0.087) entre el Marketing Digital y la toma de decisiones de compra. De igual manera, se puede inferir que una implementación adecuada del Marketing Digital puede aumentar el alcance hacia potenciales consumidores que desean adquirir servicios odontológicos en el distrito de Tacna durante el año 2020.

Merino (2023), en la tesis titulada: *“Posicionamiento de la marca Tacna y su relación con la decisión de compra de los turistas nacionales, año 2022”*. El

propósito de esta investigación fue analizar de qué manera el posicionamiento de la marca Tacna se vincula con la elección de compra de los turistas nacionales en la ciudad de Tacna durante el año 2022. La metodología empleada indica que se trató de una investigación de carácter básico, con un diseño no experimental de tipo transversal y un enfoque correlacional. La muestra estuvo conformada por 150 turistas nacionales que ingresaron a la ciudad de Tacna en algún momento durante el año 2022 y realizaron compras. Se utilizaron dos cuestionarios como herramientas de recolección de datos. En los resultados obtenidos, se resalta que el 94.67% de los participantes percibe que la posición de la marca se encuentra en un nivel intermedio, al mismo tiempo que el 84.00% de los encuestados piensa que su proceso de toma de decisiones de compra se ubica en un nivel medio. La conclusión principal revela que existe una relación significativa entre el posicionamiento de la marca Tacna y la decisión de compra de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Tacna en el año 2022 (valor de $p = 0.000$). Dicha correlación es positiva y de carácter débil, con un coeficiente de correlación (ρ) igual a 0.363. Esto sugiere que mejorar el posicionamiento de la marca Tacna puede tener un impacto positivo en la elección de compra de los turistas que llegan a Tacna para realizar sus compras.

1.6. Definición de términos básicos

Técnica

En base a Gutiérrez (2002), “es la habilidad de utilizar métodos y recursos, principalmente la manera en que se ejecuta una acción. Hace referencia al enfoque que tanto el profesor como los alumnos adoptan durante el proceso de enseñanza y aprendizaje”.

Plataforma virtual

Según Pardo (2009), "es una sugerencia adaptable, personalizada y participativa que involucra la utilización y mezcla de diversos materiales, formatos y medios que pueden actualizarse de manera sencilla y rápida”.

Estrategia

La estrategia es un instrumento de gestión que facilita la satisfacción de las necesidades del público objetivo al cual se dirige la actividad de la empresa. Esto se logra mediante la interacción proactiva de la organización con su entorno, y la aplicación repetida y completa de procedimientos y técnicas basados en fundamentos científicos (Ronda, 2021).

Venta

La actividad de ventas es altamente buscada por empresas, organizaciones y personas que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado objetivo. El éxito de esta actividad depende de la frecuencia con la que se lleva a cabo, de la calidad de su ejecución y de su rentabilidad (Thompson, 2005).

Marca

Independientemente de si se trata de un nombre, una marca registrada, un logotipo u otro símbolo, una marca es fundamentalmente el compromiso de un vendedor de ofrecer de manera constante a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 2002, p. 268).

Consumidor

Un consumidor es alguien que busca un producto o servicio, ya sea por una necesidad o un deseo, y después descarta lo que adquirió una vez que su necesidad ha sido satisfecha, el producto ha cumplido su propósito, o sus gustos y preferencias han cambiado (Gómez & Sequeira, 2015).

Proceso

Para Chase, Aquilano & Jacobs (2004), Un proceso se define como una sección dentro de una organización que toma insumos y los convierte en productos o servicios, con la expectativa de que estos últimos tengan un valor superior para la organización en comparación con los insumos originales.

Decisión

Para Chiavenato (2009), “tomar decisiones es un proceso que conlleva analizar diversas opciones y escoger una de ellas como la acción a seguir”. (p. 36)

Compra

Para Coll (2020), “la compra es el acto en el cual un individuo (el comprador) obtiene un producto o servicio de otro individuo (el vendedor) a cambio de un pago en dinero o algún tipo de compensación”.

Percepción

Según Guardiola (2014), “la percepción es la representación mental que se crea a partir de la experiencia y las necesidades. Surge a través de un proceso en el cual se seleccionan, interpretan y ajustan las sensaciones”.

Redes sociales

Para Celaya (2008), “las redes sociales son espacios en línea donde individuos comparten una amplia gama de datos, tanto personales como profesionales, con otros usuarios, que pueden ser desde conocidos hasta personas completamente desconocidas”.

Servicio

Según lo mencionado por Stanton, Etzel & Walker (2004), “hace alusión a actividades sin una forma física evidente y fácilmente reconocibles que conforman el núcleo de una transacción creada con el propósito de satisfacer las demandas y necesidades de los consumidores”.

Solución

Para la Real Academia Española (2014), “se refiere a la respuesta que resuelve una pregunta o a la razón que despeja la dificultad en un argumento”.

Marketing

Según American Marketing Association (2017), “el marketing es el conjunto de acciones, instituciones y procesos que tienen como objetivo generar, comunicar, distribuir e intercambiar propuestas que resulten valiosas para los clientes, los colaboradores y la sociedad en su conjunto”.

Publicidad

Para Kotler & Armstrong (2012), “es cualquier método remunerado de presentación y promoción que no implica una interacción personal y que involucra ideas, productos o servicios, siendo el patrocinador claramente reconocible”. (p. 357)

CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.1. Storytelling

El Storytelling se distingue por ser un método de comunicación que se define como la habilidad de contar relatos. Se trata de una estrategia en la cual se presentan secuencialmente una serie de eventos mediante la expresión narrativa, la cual puede adoptar diversas formas, como la escritura, el contenido audiovisual u otros medios de expresión. Estos eventos pueden ser verídicos, ficticios o una combinación de ambos (Sánchez, 2013).

“La práctica del storytelling se concibe como una estrategia persuasiva, sirviendo como un medio para desarrollar una narrativa y presentarla ante una audiencia que la asume como propia, logrando persuadir y evocar opiniones” (Salmon, 2008).

De igual manera, implica la construcción y la explotación de un universo imaginario con el propósito de establecer una conexión emocional con el destinatario a través de la narrativa.

En otras palabras, “el storytelling se manifiesta como una narración emocional en la que se establece un vínculo entre la audiencia y el narrador, facilitando que el mensaje permanezca en la memoria del espectador durante un período más prolongado” (Guisado, 2017).

Considerando un acercamiento a la relación entre el storytelling y el marketing, se puede mencionar que para Sanz (2020), “la técnica que se refiere a narrar relatos con el propósito de comunicar los valores asociados a una marca, producto o empresa y de esta manera establecer una conexión con los consumidores, se conoce como storytelling”.

La implementación del storytelling en el contexto empresarial o institucional involucra la búsqueda de un concepto que funcione como un símbolo representativo respondiendo las siguientes interrogantes:

- ¿Con qué concepto debe la audiencia relacionar a la marca?
- ¿Qué desafío ha sido superado?
- ¿Cuál es el factor distintivo de la marca?

Según Cabrera (2019), existen características que son requeridas para formar un storytelling:

- Tema principal: En la narrativa, la historia debe incorporar un tema central que aborde cuestiones fundamentales como la existencia y la finalidad, la tenacidad y la renuncia, la expectativa y la desesperanza, el afecto y la animosidad. El tema principal debe condensar de manera concisa de qué se trata la historia, utilizando uno o más sentimientos que son intrínsecos a la experiencia humana.
- Sucesos reconocibles: En la narración, es esencial recrear escenarios o situaciones que resulten familiares al destinatario o que tengan la potencialidad de ocurrirle. Esto permite que el receptor recuerde experiencias previas o imagine cómo podría reaccionar en esa situación. En términos generales, el objetivo es que la persona se sienta conectada con lo que se relata y que se active la parte emocional de su mente para lograr la respuesta deseada.
- Estructura de la historia: Es necesario incorporar, como mínimo, los tres elementos esenciales de la estructura de una narración, que son el establecimiento, la complicación y la resolución. De esta manera, la historia se divide en segmentos que permiten al espectador experimentar una transformación en la situación presentada inicialmente, la cual evoluciona y se desarrolla en la etapa de complicación, para finalmente presentarse como algo novedoso en la resolución.

- **Conflicto:** La narrativa demanda la presencia de un elemento de conflicto como punto de partida para iniciar su desarrollo, dado que dicho conflicto altera la situación inicial y genera el impulso necesario para avanzar hacia su resolución. Así, en el clímax de la historia, se produce la resolución que conduce a la situación final, la cual corresponde al desenlace.
- **Personajes y dualidad:** Los personajes desempeñan un papel esencial en el desarrollo de la narrativa, y es crucial establecer una dualidad entre ellos, que se manifiesta en la figura del héroe y el villano. El héroe se construye de tal manera que el espectador pueda sentir una conexión o similitud con dicho personaje, lo que fomente la empatía. El héroe se ve inmerso en el conflicto, un conflicto que suele ser provocado por la figura del villano.
- **Mensaje:** Finalmente, la narración debe incorporar un mensaje conclusivo, una metáfora que facilite al destinatario la comprensión del propósito subyacente de la historia y, de este modo, responder a los estímulos generados a lo largo del proceso narrativo, ya sea modificando su comprensión o estimulando la ejecución de una acción.

Es relevante mencionar lo señalado por Sordo (2022), en el que se identifican 5 categorías de storytelling, a las que se añaden las temáticas empleadas en cada una de ellas:

- **Narrativa Ficticia:** El storytelling de ficción implica la creación de relatos completamente imaginarios que detallan las experiencias de personajes ficticios con la intención de transmitir un mensaje que resuene con el público.
- **Narrativa Histórica:** El storytelling histórico se emplea para explorar los momentos cruciales de un acontecimiento, como la evolución de una empresa o un producto. Su propósito es inspirar a partir del crecimiento experimentado y de las valiosas lecciones aprendidas durante todo el recorrido o ciclo de vida de la empresa o el producto.

- Narrativa de Valores: Este enfoque de storytelling, que guarda similitudes con el histórico, se enfoca en destacar los valores arraigados en las actividades diarias y las rutinas. Generalmente, narra el día a día de una empresa y su impacto en sus empleados y en la sociedad.
- Narrativa de Consumo: El storytelling de consumo asume el desafío de destacar un producto o servicio como el protagonista central de una historia, con el objetivo de transmitir emociones y valores, incluso al presentar un objeto de consumo al público.
- Narrativa Personal: Las historias personales a menudo constituyen una fuente inspiradora para las audiencias. Por ello, el storytelling se encarga de convertir vivencias reales en narrativas excepcionales. Este tipo de storytelling relata la vida y las experiencias de individuos excepcionales, acercándolos de forma más personal al público.

Es relevante señalar que el storytelling y el marketing no son lo mismo. Aunque en muchas ocasiones, la técnica de storytelling desencadena efectivamente la venta, su objetivo principal no se centra en ello. Más bien, su propósito es comunicar, narrar la esencia de algo, transmitir una filosofía de vida, destacar valores o describir el inicio de un proyecto. Cuando se ejecuta con eficacia, puede generar un profundo impacto emocional, lo cual puede, a su vez, estimular la venta. Es por esta razón que muchas empresas e instituciones incorporan el storytelling en sus estrategias de marketing, ya que, a través de la narración de historias, permiten que las emociones desempeñen un papel fundamental en el proceso.

Agregando a lo anterior, es importante destacar que en estos tiempos resulta fundamental humanizar la marca. Esto conlleva, entre otras consideraciones, tener en cuenta que, como ser humano, posee cualidades positivas, pero también presenta imperfecciones y enfrenta desafíos; la perfección no es alcanzable. De manera similar a la implementación de contenido en una

estrategia (donde se busca proporcionar algo de utilidad al usuario), la humanización de la marca implica aceptar las limitaciones humanas propias, expresar gratitud hacia la audiencia, solicitar opiniones y reconocer fallos, entre otras acciones.

En resumen, implica recordar que, “detrás de cada acción, se encuentra un grupo de individuos” (Adán, 2012).

Abordar asuntos que despierten el interés y la preocupación de las personas es fundamental para establecer conexiones auténticas, y esto va más allá de simplemente describir un producto. El consumidor no desea ser considerado únicamente como comprador, anhela ser reconocido como un individuo, lo que motiva a la empresa o institución a adoptar un enfoque más humano. Esto implica la búsqueda activa de intereses y problemas compartidos, y la construcción de relaciones en un plano igualitario en el que ambas partes tienen afinidades.

La humanización de la marca debe manifestarse de manera constante en todas las actividades, tanto en medios de comunicación como fuera de ellos, asegurando una armonía y coherencia en su enfoque. Una estrategia efectiva para lograr esto es mediante la creación de contenido basado en valores, que enriquezca la experiencia del cliente. Este objetivo puede alcanzarse a través de la narración de historias, ya que muchas narrativas han impulsado las ventas de la empresa o institución. Aunque estas historias no se conciben con el único propósito de vender, dado que su intención es transmitir una esencia a través de una trama, son historias que tienen un impacto positivo en las ventas. Es ahí donde el storytelling surge como una alternativa altamente efectiva.

El storytelling implica la aplicación de diversas técnicas con el objetivo de lograr una narración efectiva:

- Establecimiento de objetivos: Antes de iniciar el proceso, es esencial que la persona comprenda con claridad los propósitos detrás de la historia y los resultados deseados.

- Identificación del público objetivo: En cada estrategia, resulta crucial que la persona defina la audiencia a la que se dirige la narración, lo que influirá en aspectos como el estilo de comunicación y los canales empleados.
- Elección del tono de comunicación: Dependiendo de los objetivos, se determina el estilo de comunicación más apropiado para conectar de manera efectiva con la parte específica de la audiencia.
- Selección de los medios: En esta etapa, es fundamental identificar los formatos a través de los cuales se transmitirá el mensaje.
- Desarrollo de la historia: Llega el momento de identificar los elementos clave de la narración que se pretende crear y luego adaptarlos según los formatos seleccionados.
- Difusión: Todo el contenido generado debe ser compartido externamente para asegurar su alcance y visualización por parte del público.
- Evaluación de resultados: Para garantizar la eficacia de una campaña de marketing, es esencial realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y utilizar estos datos para perfeccionar estrategias actuales o futuras (Barbieri, 2021).

Las personas continúan consumiendo historias, pero la forma en que lo hace ha experimentado una transformación radical. Internet brinda un abanico de posibilidades inmenso, permitiendo la creación de contenido y ofreciendo inmediatez en términos de información, comunicación y acción. Estas características se aplican a usuarios de todo el mundo en línea, lo que conlleva a que el individuo decida llevar a cabo actividades en la web o cambiar sus patrones de consumo de contenido, ya que implican una inversión de tiempo mínima. Esta evolución ha dado origen a las narrativas transmedia, las cuales se despliegan en múltiples plataformas. Esta presencia en diversas plataformas ofrece una mayor visibilidad, versatilidad y, en última instancia, amplía las posibilidades de éxito comercial.

Las narrativas transmedia se originan con el propósito de proporcionar experiencias distintivas a los usuarios, atraer a nuevas audiencias al universo narrativo y estimular la participación. La transformación de una historia en un contenido que abarca múltiples plataformas es una estrategia efectiva para impulsar la comunicación (Jenkins, 2003).

En una entrevista para el libro "Narrativas transmedia", Carlos Monte Salvador, destacado storyteller, cineasta y arquitecto transmedia, sostiene la idea de que el storytelling es una herramienta extremadamente beneficiosa y potente. Además, subraya la importancia de reconocer que ya nos encontramos inmersos en una sociedad 2.0, lo que implica la necesidad de adaptarse a este entorno. En este contexto, “el transmedia storytelling se presenta como el enfoque de comunicación fundamental entre la audiencia, las empresas y las marcas” (Scolari, 2013).

Además, se consideran algunas claves del storytelling en el ámbito del marketing:

- Conexión emocional: Una narrativa efectiva establece un vínculo con la audiencia a la que se dirige, generando emociones. Ya sea a través de la identificación con los personajes de la historia o la aspiración a ser como ellos, el espectro emocional abarca desde la empatía hasta la risa, ya que el humor es una de las emociones más influyentes.
- Elaboración del guion: Cuando se emplea el storytelling en el marketing, es esencial contar con ideas sólidas y la habilidad de construir una historia a partir de ellas. Una narración de calidad posee una introducción que atrae al espectador desde el inicio, suscita su curiosidad y desemboca en un desenlace.
- Coherencia: Cada marca posee valores y atributos que no pueden modificarse drásticamente para evocar sentimientos. El storytelling debe ajustarse al público objetivo correcto, y cada marca tiene un tono definido por sus valores que resulta complicado cambiar de manera radical.

- **Simplicidad:** Menos, es más. Una narrativa demasiado compleja será olvidada con facilidad. Las buenas historias comunican mensajes simples que son fáciles de recordar, sin necesidad de efectos visuales llamativos. En ocasiones, la obsesión por la innovación visual puede transformar una historia inicialmente efectiva en algo de difícil digestión.
- **Humildad:** Si el producto es el protagonista absoluto de la narración, es necesario prestar una atención minuciosa a la secuencia. La meta es despertar el deseo de compra a través de la asociación de la marca con los valores que subyacen en el mensaje de la historia.
- **Mensaje claro y memorable:** Es esencial que el mensaje pueda resumirse en una frase llamativa, conocida como "gancho". Esta frase resume el mensaje que se desea que permanezca en la mente del público y se grabe en sus memorias (Rocamora, 2023).

Se debe considerar el enfoque en la necesidad del cliente, en lugar de intentar crear la necesidad destacando las características de un producto. En el caso de la tercera persona del singular, el storytelling debe centrarse en la necesidad del cliente, que a menudo tiene un componente emocional. El producto que se comercializa se presenta como la solución sencilla para satisfacer esa necesidad, especialmente cuando se trata de necesidades emocionales profundas.

2.1.1 Medios digitales

“Los medios digitales abarcan los formatos que permiten la creación, visualización, transformación y almacenamiento de información en una amplia gama de dispositivos electrónicos digitales” (Acosta, 2018).

Un medio digital se refiere a toda forma de comunicación que se efectúa mediante la utilización de internet. Esto incluye, entre otros ejemplos, las imágenes compartidas en Instagram y Facebook, los anuncios publicitarios en páginas web, los libros electrónicos, los videos, y más (Hotmart, 2023).

Instrumentos para mejorar la presencia en internet y el posicionamiento, permitiéndote perfeccionar tus interacciones con tus clientes actuales y posibles,

manteniendo comunicación con ellos a través del medio más eficaz (Gomes da Silva, 2019).

“Se ha entendido por medios digitales aquellos canales que aprovechan la infraestructura de los dispositivos conectados a Internet para distribuir información al público” (Cabral, 2019).

Los medios digitales constituyen los canales a través de los cuales se origina la comunicación y la transferencia de datos, es decir, las plataformas proporcionadas por Internet. Estos medios digitales proporcionan contenidos interactivos al incorporar elementos como imágenes, audio, software, bases de datos y otras herramientas similares en la tercera persona del singular.

La relevancia de los medios digitales radica en su capacidad para que, en tercera persona del singular, mantenga conexiones y establezca vínculos con otros usuarios en cualquier rincón del mundo, lo que facilita un acceso rápido y sencillo a la información. Además, estos medios posibilitan la creación, visualización, compartición, edición y almacenamiento de datos.

Beneficios de los medios digitales:

- Facilitan la actualización constante.
- Brindan acceso a información desde prácticamente cualquier ubicación y en cualquier momento.
- Fomentan el desarrollo de la creatividad.
- Abren nuevas áreas de interés y, como resultado, generan oportunidades en campos que quizás no se habían explorado previamente (Danel, 2022).

Cuando se analizan los componentes de los medios de comunicación digital, en tercera persona del singular es importante destacar su alcance global, lo que facilita la generación constante de información y su amplio consumo a través de diversas plataformas electrónicas.

Los medios digitales exhiben ciertos atributos comunes, tal como se explica a continuación, según Prieto (2023):

- **Inmediatez:** Los medios digitales permiten la distribución y acceso instantáneo a la información, eliminando la necesidad de esperar períodos prolongados para consumir contenidos. Esto facilita el seguimiento en tiempo real de los acontecimientos actuales, una ventaja que los medios tradicionales no pueden igualar.
- **Multimedialidad:** Los medios digitales ofrecen la posibilidad de acceder a contenidos a través de múltiples canales virtuales. Esto implica la integración de diversas plataformas en una sola, donde se combinan textos, audios, videos, gráficos, imágenes y, en ocasiones, animaciones que se ajustan al contenido y a las necesidades de los usuarios.
- **Interactividad:** La interacción es una característica fundamental de los medios digitales. Los usuarios participan activamente en la generación y el intercambio de información a través de plataformas en línea. Esta comunicación multidireccional fomenta la colaboración de los usuarios en la creación y el debate de contenidos.
- **Hipertextualidad:** La posibilidad de complementar la información es una característica destacada de los medios digitales. La hipertextualidad permite enlazar o vincular diversos contenidos mediante conexiones que dirigen a los usuarios a otras páginas para ampliar, reforzar o relacionar la información proporcionada.
- **Segmentación de usuarios:** Los medios digitales ofrecen la capacidad de segmentar a los usuarios, dirigiendo la comunicación hacia audiencias específicas con perfiles similares. Además, es posible atender las necesidades de información individuales de cada usuario, lo que permite la entrega de contenidos personalizados.

El avance de los medios de comunicación digital ha generado un aumento significativo en la disponibilidad de diversos tipos de contenido que pueden ser compartidos en tiempo real. Esto ha dado lugar a la aparición de múltiples opciones para la comunicación en el entorno virtual.

Acosta (2018), detalla información acerca de los medios digitales y su aplicación en el marketing digital:

- Portal en línea o sitio web: Un portal web desempeña un papel fundamental en la presentación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa en el entorno digital. Su diseño debe ser visualmente atractivo, claro y de fácil navegación para favorecer la usabilidad. Constituye el primer punto de contacto entre la empresa y sus posibles clientes.
- Blog: El blog representa una herramienta de marketing de contenidos ampliamente empleada en medios digitales. Se utiliza para compartir información relevante tanto con los clientes como con un público específico. Además, facilita la interacción con otros usuarios, ya que estos comparten contenidos desde sus propios sitios web o investigan temas de interés.
- Página de captación: La página de captación, conocida como Landing Page, es otro recurso importante para que las empresas establezcan una relación más directa con sus clientes. Diseñada con el propósito de convertir a los visitantes en leads o clientes finales, incita a los visitantes a proporcionar sus datos a través de un formulario. Esto permite a la empresa establecer una comunicación personalizada con los usuarios o potenciales clientes.
- Plataformas de redes sociales: La presencia en las redes sociales debe estar respaldada por objetivos, metas y estrategias de marketing claros y definidos, dirigidos a un público específico que se pretende conquistar. Abrir cuentas en redes sociales como Facebook o Twitter ofrece la oportunidad de dar a conocer una empresa o marca al compartir contenido valioso que sea de utilidad para la audiencia.
- Contenido audiovisual en línea: El contenido audiovisual, especialmente los videos en línea, desempeña un papel destacado en las estrategias de marketing digital. Las empresas utilizan este formato para presentar sus productos, servicios o eventos de manera visual y atractiva. El video marketing se

convierte en una estrategia efectiva para captar la atención del público objetivo y generar interés en la adquisición de productos o servicios.

Con el paso del tiempo, se observa un crecimiento notable en la adopción de los medios de comunicación digital, especialmente a medida que avanzan tecnologías como la holografía y la inteligencia artificial, que se integran de manera creciente en la vida cotidiana de la persona. Esto conlleva la aparición constante de nuevas alternativas para acceder y compartir información en línea.

En Perú, la cantidad de usuarios de internet supera los 14 millones, lo que corresponde al 82 % de la población en áreas urbanas del país. Este incremento demuestra que Perú lidera el crecimiento de la audiencia digital en América Latina (Ipsos Perú, 2021).

En una entrevista para la website de Mercado Negro, Albert Díaz, jefe de las carreras de Tecnologías de la Información del instituto Certus, detalla que la pandemia ha provocado un aumento significativo en el uso de internet y, al mismo tiempo, ha generado modificaciones en los comportamientos de consumo digital en la población peruana.

Durante la entrevista Díaz amplía la información sobre cuáles son las plataformas digitales más usadas por los peruanos:

- Facebook: Es la plataforma digital más popular en el país, con aproximadamente 29 millones de cuentas. Mayormente utilizada por la población masculina y preferida para consumir noticias.
- WhatsApp: La segunda plataforma más utilizada, con un 85% de los peruanos teniendo una cuenta en esta aplicación. Se destaca por la mensajería, llamadas de voz y videollamadas, y fue especialmente útil para el servicio al cliente durante la pandemia.

- YouTube: Esta plataforma es la tercera en popularidad en Perú, representando el 79.9% de los navegantes de Internet en el país. Es una opción favorita para ver videos y mantener a las personas entretenidas durante horas.
- TikTok: Experimentó un crecimiento significativo desde el inicio de la pandemia y llegó al 51.2% de usuarios en Perú. Es especialmente popular entre los jóvenes peruanos y se considera una plataforma innovadora para llegar a la audiencia de manera directa y creativa, ya sea a través de "Tiktokers" o cuentas propias.
- Instagram: Registró un 40.7% de usuarios en 2022 y es la plataforma más utilizada para el consumo de noticias después de YouTube. También es un lugar destacado para la publicación de contenido, especialmente por los "influencers", con un 37% de ellos considerando Instagram como una de sus plataformas preferidas (Vizcaino, 2022).

2.1.2. Contenido emocional

Según la definición que nos brinda Paula (2020), el contenido emocional se caracteriza por ser creado con la intención de evocar diversas emociones en su audiencia.

El contenido emocional implica la exploración de todos los elementos susceptibles de ser comunicados. En el ámbito de la viralidad, se destacan los valores y sentimientos, que ejercen la mayor influencia en el entorno web y las plataformas de redes sociales (Gomez, 2018).

Para el investigador Díaz (2015), existen 4 pilares del contenido emocional:

- La felicidad motiva a sonreír: La felicidad se erige como el principal catalizador de interacción en las redes sociales y el fundamento de los contenidos emocionales. Las emociones vinculadas a la felicidad desempeñan un papel fundamental en incentivar al público a compartir el contenido.

- La tristeza genera empatía y conexiones: Aunque pudiera parecer que emociones opuestas a la felicidad conducirían a resultados opuestos, en realidad, activan las mismas áreas en la corteza cerebral. La tristeza da lugar a la producción de dos sustancias distintas en el cerebro, el cortisol, conocido como "la hormona del estrés," y la oxitocina, que fomenta la empatía.
- El miedo nos impulsa a buscar refugio: Aunque las personas con inclinación hacia la ansiedad y la depresión muestran niveles más elevados de actividad en las mismas áreas de la corteza cerebral, la principal responsable de estos estados emocionales es una pequeña estructura en forma de almendra en el cerebro conocida como amígdala.
- La ira nos hace más intransigentes: Es común que la ira ocasione que tomemos decisiones firmes en un momento dado, decisiones que pueden desvanecerse con la calma. A pesar de que la ira puede incitar a acciones agresivas, también es responsable de un curioso patrón de comportamiento.

2.1.3. Estrategia de venta

Según Pride (2005), "las estrategias de ventas como las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos. Sin un ingreso por ventas adecuado, las empresas no pueden sobrevivir".

Para Madurga (2022), "una estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar objetivos de ventas".

Según lo proyecta Clavijo (2023), existen actualmente estrategias de venta exitosas, las cuales se detallan a continuación:

- Estrategia de venta inbound: La venta entrante (Inbound sales) representa un enfoque de ventas altamente personalizado. Un representante de ventas entrante se concentra en comprender las áreas problemáticas (pain points) de sus posibles clientes y desempeña el papel de un asesor confiable, ajustando su enfoque de venta de acuerdo con el ciclo de compra del consumidor. La

efectividad de esta estrategia radica en proporcionar una experiencia orientada al cliente y sus necesidades.

- Estrategia de ventas cross-selling: La táctica, también denominada "venta cruzada", se ejecuta al fomentar la adquisición de un producto adicional que complementa y se asocia con el producto principal. Su nombre proviene de la oferta de un producto o servicio como complemento a la compra inicial.
- Estrategia de venta adicional o up-selling: La técnica implica presentar al cliente, durante el proceso de compra, un producto o servicio de mayor calidad y características superiores a los que inicialmente planeaba adquirir, adaptándolo a sus necesidades. En esta estrategia, se ofrecen opciones de productos o servicios de una gama más alta que la primera elección, proporcionando funciones adicionales que mejoran las expectativas del comprador. Aunque no necesariamente incluye descuentos, resulta una oferta difícil de rechazar.
- Estrategia de ventas con programas de fidelidad: Esta estrategia se destaca como una de las más efectivas para retener a clientes habituales y, al mismo tiempo, fortalecer la lealtad y atraer la atención de posibles nuevos clientes. Su finalidad es crear un sentido de pertenencia a un grupo exclusivo, proporcionando beneficios en forma de ofertas o promociones.
- Estrategia de ventas push: La táctica push se caracteriza por emplear diversas estrategias de marketing con el objetivo de promocionar activamente un producto y darlo a conocer entre los consumidores. Esta estrategia suele aplicarse para destacar un producto recién lanzado, poco diferenciado o durante campañas temporales de marketing.
- Estrategia de ventas usando smarketing (sincronización entre marketing y ventas): Coordinar el departamento de marketing con las estrategias de ventas resulta fundamental para fortalecer la estrategia comercial en general. Al implementar esta coordinación, es esencial que los esfuerzos de marketing complementen y respalden las iniciativas de ventas. Esto se logra mediante la

creación de contenido optimizado para los motores de búsqueda (SEO), facilitando así que los prospectos encuentren soluciones a sus problemas de manera efectiva.

- Estrategia de ventas con demostraciones: Cuando sea viable, se recomienda realizar demostraciones. En última instancia, no hay táctica de ventas más efectiva que mostrar un producto que sea eficaz y funcione. Al resaltar los aspectos de un producto o servicio que satisfacen las expectativas de los prospectos, se aumenta la probabilidad de concretar una venta. Para llevar a cabo demostraciones que beneficien la estrategia comercial, es esencial analizar previamente quiénes son los clientes potenciales, evitando así ofrecer productos de manera infructuosa.
- Estrategias de ventas usando email marketing: El marketing por correo electrónico es una excelente alternativa para realizar seguimientos, cerrar ventas y proporcionar soluciones adicionales a los clientes que ya forman parte de tu lista de contactos. Para muchas empresas, se convierte en un componente complementario de sus estrategias, pero para algunas, constituye una parte esencial de su enfoque de ventas debido a su efectividad.
- Estrategias de ventas en redes sociales: Aunque las redes sociales no están diseñadas como plataformas de venta, ya que su enfoque principal es crear una comunidad, atraer a una audiencia e interactuar con ella, el resultado final puede incidir positivamente en el impulso de las ventas. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una elección valiosa para las estrategias de venta, ya sea a través de la oferta directa de productos, como en Facebook Marketplace, o mediante enfoques que involucran a influencers.
- Estrategias de ventas con eventos: Las actividades atraen la atención de audiencias involucradas en lo que están participando. Representan una táctica de ventas que contribuye a educar a la audiencia y a aumentar su satisfacción proporcionándole la información que requiere.

- Estrategia de ventas con beneficios adicionales: Una estrategia adicional para captar la atención del público comercial es proporcionar beneficios adicionales al realizar una compra, dependiendo del plan de suscripción o la categoría de producto elegida. Se puede fomentar la adquisición de productos o planes premium al brindar a los clientes un valor adicional, como la incorporación de una prueba gratuita de otro artículo.
- Estrategia de ventas estacionales: La venta estacional implica desarrollar estrategias promocionales durante festividades, épocas específicas o fechas señaladas.

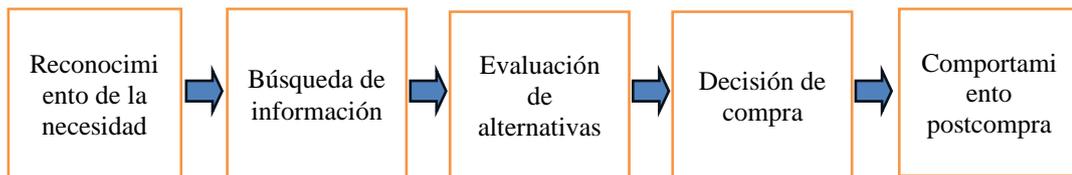
**CAPÍTULO III:
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE
DEPENDIENTE**

3.1. Decisión de compra

El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 1

Proceso de la decisión de compra



Nota. Libro Fundamentos de Marketing, (2013)

En lo que respecta a la decisión de compra, el individuo se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de los entes que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión (Humbría, 2010).

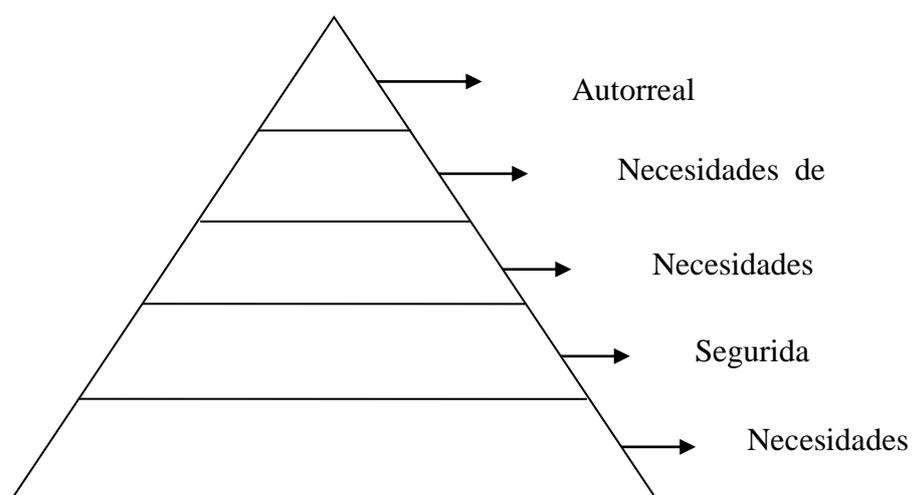
3.1.1. Necesidad

Las necesidades humanas se caracterizan por ser estados en los que se percibe una falta o carencia. Estas necesidades engloban aspectos físicos como alimentación, vestimenta, resguardo y seguridad; necesidades de tipo social relacionadas con la pertenencia y el afecto, así como necesidades individuales centradas en el conocimiento y la expresión personal. Cabe destacar que los profesionales del marketing no son responsables de la creación de estas necesidades, ya que forman parte intrínseca de la naturaleza humana (Kotler & Armstrong, 2013).

Para Fischer & Espejo (2004) “una necesidad se describe como la discrepancia o diferencia entre la situación actual y la situación deseada por un individuo”.

Según Thompson (2006), “una necesidad se describe como un elemento fundamental en la naturaleza humana que influye en sus acciones, ya que se origina cuando se percibe la carencia de algo necesario para la supervivencia o para mejorar la calidad de vida”.

Figura 2
Pirámide de Maslow



Nota: La jerarquía de las necesidades humanas - Pirámide de Maslow (Maslow, 1991).

En el contexto del marketing, “se entiende como necesidad cualquier deseo de bienes o servicios expresado por los consumidores, es decir, las demandas que las empresas pueden cubrir a través de la disponibilidad de sus productos o servicios en el mercado” (Sánchez Galán, 2020).

La noción de necesidad se relaciona con los deseos de bienes o servicios que los consumidores tienen, es decir, las demandas que las empresas pueden atender al poner a disposición sus productos o servicios en el mercado dentro del escenario del marketing.

3.1.2. Estímulo interno y externo

Conforme a la explicación de Montañez (2022), un estímulo se caracteriza como una señal, ya sea de origen interno o externo, que desencadena una reacción en nuestro sistema biológico. Estas señales se transmiten a diferentes regiones de nuestro cuerpo, y la respuesta que experimenta nuestro organismo puede manifestarse en forma de modificaciones tanto fisiológicas como de comportamiento.

Los estímulos tienen un impacto tanto en el ámbito interno como en el externo, y facilitan en tercera persona del singular un sistema de retroalimentación y provisión de información que conduce a la satisfacción de las necesidades fundamentales. Un estímulo interno se origina como una necesidad que surge desde el interior del individuo, como la sensación de hambre o sed. Por otro lado, un estímulo externo se genera desde fuentes externas al individuo, como la promoción de un nuevo producto alimenticio en un anuncio publicitario.

Según lo expresado por Ridge (2023), es posible categorizar los estímulos de la siguiente manera:

- Estímulo sensorial: Los sentidos desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing digital. La utilización de colores llamativos, imágenes atractivas y sonidos envolventes tiene el propósito de captar su atención y establecer una conexión emocional con una marca.

- Estímulo cognitivo: En una época caracterizada por la abundancia de información, es esencial que las marcas se destaquen entre la multitud. A través de mensajes claros y persuasivos, el marketing digital busca estimular los procesos de pensamiento, promoviendo el razonamiento y la reflexión.
- Estímulo afectivo: La toma de decisiones no se basa únicamente en la racionalidad, sino que está influenciada por las emociones. Aquellas marcas que logran despertar sus sentimientos y emociones tienen la capacidad de forjar vínculos más profundos y duraderos con él. El marketing digital emplea estratégicamente elementos como la nostalgia, el humor y la empatía para crear conexiones significativas.
- Estímulo social: El marketing digital aprovecha la influencia de nuestro entorno en nuestras decisiones, ya sea a través de testimonios, reseñas o la participación en comunidades en línea.
- Estímulo situacional: En ciertos momentos y contextos, nuestras necesidades y preferencias pueden experimentar cambios significativos. El marketing digital identifica estas situaciones y las utiliza para ofrecernos productos o servicios específicos que satisfagan nuestras demandas temporales.

Los estímulos de marketing comprenden los elementos conocidos como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), además de los estímulos ambientales relacionados con factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Estos estímulos convergen en el proceso interno del comprador, denominado "caja negra", que se compone fundamentalmente de las características y el procedimiento de toma de decisiones del consumidor. En este proceso, estos estímulos se transforman en respuestas visibles, como la selección del producto, la elección de la marca, la selección del canal de distribución, el momento adecuado para la compra y la cantidad adquirida (Kotler & Keller, 2012).

Figura 3*Modelo de estímulo – respuesta de Kotler*

Nota. Philip Kotler Libro Dirección de Marketing, (2012)

Los estímulos del marketing se originan en la empresa y su estrategia de marketing, abarcando elementos como el producto, el precio, la promoción y la distribución, con el propósito de influir en la percepción y la decisión de compra del cliente.

Los estímulos económicos están relacionados con la situación financiera del consumidor, incluyendo aspectos como sus ingresos, capacidad para asumir deudas y condiciones laborales, lo que puede impactar directamente en su disposición y capacidad de compra.

Los estímulos tecnológicos desempeñan un papel cada vez más relevante en el comportamiento del consumidor, ya que los avances tecnológicos pueden influir en las preferencias, las necesidades y los hábitos de consumo de las personas. Por ejemplo, el auge del comercio electrónico ha transformado la forma en que realizamos compras y nos relacionamos con las marcas.

Los estímulos socioculturales, como las normas sociales, los valores, las creencias y las influencias culturales, también ejercen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. La publicidad, por ejemplo, a menudo utiliza elementos culturales para conectar con los consumidores y promocionar sus productos.

3.1.3. Nivel de aceptación

Según lo mencionado por Grimaltos (2008), “La aceptación es una elección voluntaria. Se trata de un acto que puede llevarse a cabo en el marco de una consideración práctica y en respuesta a motivaciones de índole práctica”.

“Cuando se hace mención del nivel de aceptación del producto bajo análisis, se alude al grado en el cual los usuarios se muestran inclinados a utilizar o adquirir dicho producto o servicio” (Innosupport, 2018).

“El nivel de aceptación hace alusión a la percepción general de aprobación, adopción, éxito, popularidad, conformidad y consenso. Se trata de un proceso que implica tolerancia y ajuste” (Dávila & Malaver, 2022).

El nivel de aceptación se refiere al grado de aprobación que un cliente o consumidor manifiesta con relación a un producto específico. Implica un proceso de evaluación para determinar si los consumidores identifican, adoptan y valoran positivamente un producto o servicio en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Para las empresas, analizar la aceptación de un producto o servicio es crucial para lograr el éxito en cualquier entorno comercial. Comprender cómo los consumidores perciben, adoptan y valoran un producto o servicio es esencial para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas orientadas a lograr los resultados deseados.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enunciado de la Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

El storytelling influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

4.1.2. Hipótesis específicas

a. Los medios digitales influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

b. Los contenidos emocionales influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

c. La estrategia de venta influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

4.2. Definición y Operacionalización de variables

4.2.1. Variable Independiente: Storytelling = X

Dimensiones

X1. Medios digitales

X2. Contenido emocional

X3. Estrategia de venta

Escala de medición

Categoría ordinal – escala de Likert

4.2.2. Variable Dependiente: Decisión de compra = Y

Dimensiones

Y1. Necesidad

Y2. Estímulo interno y externo

Y3. Nivel de aceptación

Escala de medición

Categoría ordinal – escala de Likert

4.3. Tipo y diseño de la Investigación

4.3.1. Tipo de Investigación

La investigación básica o pura es la que se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue propósitos teóricos en el sentido de aumentar el acervo de conocimientos de una determinada teoría (Ander-Egg, 2011).

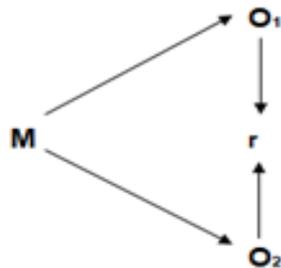
4.3.2. Nivel de investigación

En la presente investigación se empleó el nivel correlacional, el mismo que se complementó con el estadístico, entre otros.

4.3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se observó medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural (Hernández-Sampieri, 2018).

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable 1

O2 = Observación de la variable 2

r = Correlación entre dichas variables.

4.4. Ámbito de la investigación

El trabajo de investigación se desarrolló en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, provincia y departamento de Tacna.

4.5. Unidad de estudio, Población y muestra

4.5.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio estuvo conformada por los clientes del primer semestre del 2023, comprendido entre los meses de enero a junio de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. de la ciudad de Tacna.

4.5.2. Población

La población estuvo compuesta por un total de 60 clientes, del primer semestre del 2023, comprendido entre los meses de enero a junio en la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.

Tabla 1*Población*

Cientes	Cantidad
Southern Peru Copper Corporation (Áreas: Comunicaciones, RRHH, promoción social)	10
Otras instituciones (Educativas, constructoras, mypes, etc.)	25
Eventos sociales (matrimonios, quinceañeros, entre otras)	25
Total	60

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

4.5.3. Muestra

La muestra corresponde al 100% de la población por ser pequeña.

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, que “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Hernández-Sampieri, 2014).

La encuesta se realizó a los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. en el primer semestre del 2023.

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como instrumento un cuestionario para evaluar las variables a través de un conjunto de preguntas dirigidas a los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

4.6.3. Procesamiento y análisis de información

Se realizó una encuesta a los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, utilizando como instrumento un cuestionario, para analizar la variable independiente: storytelling y la variable dependiente: decisión de compra, la cual se realizó a 60 clientes durante el periodo comprendido entre los meses de enero a junio del 2023, luego de realizar las encuestas, se realizó el procesamiento de datos con la utilización de medios informáticos.

Para ello se utilizó:

- El soporte informático SPSS 26.0.
- Microsoft Office Excel 2019.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Descripción del trabajo de campo

El objetivo del estudio fue determinar la influencia del storytelling en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023. Para ello, se utilizaron encuestas como instrumento de recolección de datos. Cada encuesta consistió en un cuestionario con 15 preguntas por cada variable.

Se realizaron encuestas a un total de 60 clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L., del primer semestre del 2023. El propósito de este estudio fue determinar la influencia entre la variable independiente, storytelling, y la variable dependiente, decisión de compra.

Para el desarrollo de la investigación, se coordinó con el gerente de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L., para obtener el permiso correspondiente para la aplicación del instrumento. La población de estudio incluyó a 60 clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. durante el primer semestre del 2023.

Una vez recopiladas las respuestas, se llevó a cabo un análisis e interpretación de los datos obtenidos. Esto permitió contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

Finalmente, el análisis de la información se realizó mediante el programa IBM SPSS Statics 26, en el cual se digitalizaron los datos y se realizó el análisis estadístico de la investigación.

5.1.1. Escala de Medida

La escala de medición es la escala de Likert con 5 puntos, donde los encuestados indicaron los grados totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de

acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Las características de esta escala es ser balanceada, con un valor asignado.

Tabla 2

Escala de medida

Nro.	Escala
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
4	DE ACUERDO
5	TOTALMENTE DE ACUERDO

Nota. Escala de valoración de Likert.

5.1.2. Validación del instrumento

Se requirió la evaluación de las interrogantes por parte de un panel de especialistas con el objetivo de obtener recomendaciones para perfeccionar el formulario de encuesta.

5.1.3. Descripción del trabajo de campo

Tras la consideración de las observaciones realizadas por el equipo de especialistas, se llevó a cabo la ejecución de las actividades de campo estipuladas a la investigación, con el propósito de verificar las hipótesis formuladas.

5.2. Diseño de la presentación de los resultados

Antes de proceder a la recopilación de datos, se llevó a cabo un análisis de la confiabilidad de los ítems utilizando el método de alfa de Cronbach. En cuanto a la validez, se desarrolló un instrumento validado por expertos para verificar lo siguiente:

- Actualidad: se aseguró que el instrumento estuviera actualizado en el avance de la ciencia y la tecnología.
- Organización: se garantizó que existiera una estructura lógica y coherente en el instrumento.
- Suficiencia: se confirmó que el instrumento abarcara adecuadamente los aspectos necesarios tanto en cantidad como en calidad.
- Intencionalidad: se verificó que el instrumento fuera apropiado para evaluar las estrategias científicas.
- Consistencia: se fundamentó el instrumento en aspectos teórico-científicos sólidos.
- Metodología: se aseguró que la estrategia del instrumento estuviera alineada con el propósito del diagnóstico.

5.2.1. Confiabilidad del Instrumento a través del alfa de Cronbach

En el caso de la confiabilidad se usó el método Alfa de Cronbach, obteniéndose el valor de 0.945. El referido valor se considera aceptable estadísticamente por la tendencia de la aproximación a la unidad.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de los casos.

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Cantidad de población estudiada.

Tabla 4

Estadísticos de Fiabilidad (Variable independiente y dependiente)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	30

Nota: Fiabilidad del instrumento de la variable independiente y dependiente.

Mientras & más se acerque a la unidad (1) es más confiable

5.3. Interpretación de resultados

Se desarrolló las tablas estadísticas donde se reflejan las frecuencias absolutas y porcentuales de las mismas.

Variable Independiente: Storytelling

Medios digitales

Tabla 5

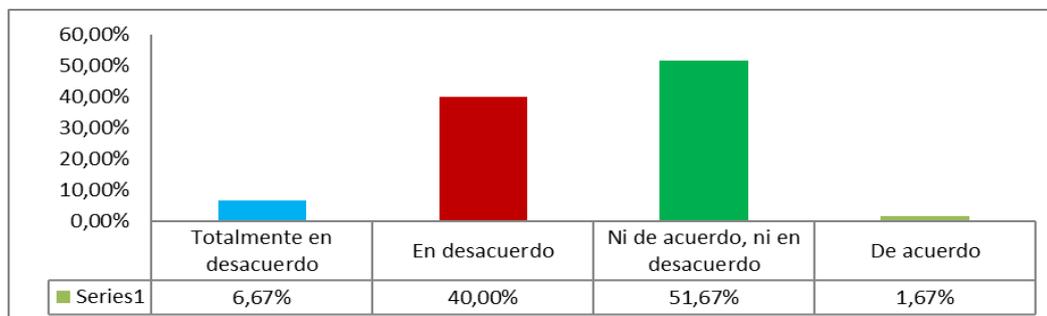
La estrategia de storytelling de la marca en sus canales digitales ha tenido éxito al atraer mi interés y fomentar mi participación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	24	40,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	51,7
	De acuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 4

La estrategia de storytelling de la marca en sus canales digitales ha tenido éxito al atraer mi interés y fomentar mi participación.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a si la estrategia de storytelling de la marca en sus canales digitales ha tenido éxito al atraer mi interés y fomentar mi participación; el 51.67% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 40.00% manifestó estar en desacuerdo; el 6.67% respondió estar totalmente en desacuerdo; y el 1.67% manifestó estar de acuerdo. De los resultados obtenidos se infiere que la estrategia del storytelling en sus canales digitales no ha tenido éxito al atraer el interés de sus clientes y fomentar su participación.

Tabla 6

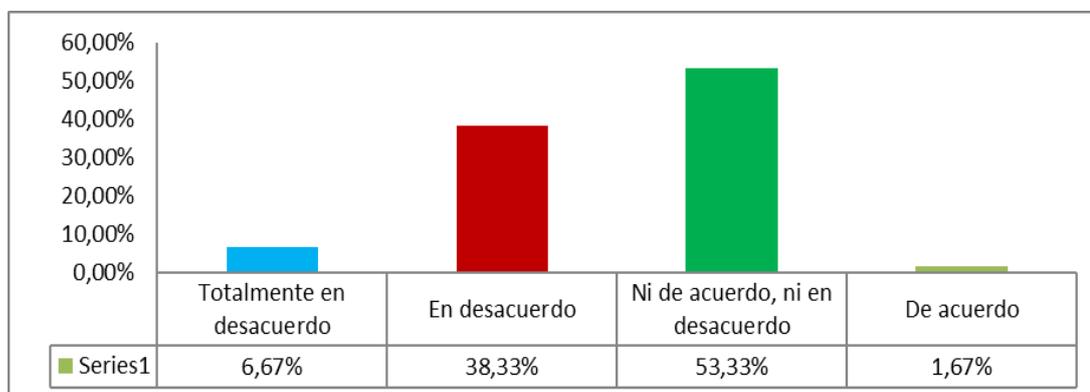
La narrativa de la marca en sus redes sociales ha tenido un impacto significativo en mi experiencia de compra y en la forma en que percibo sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	23	38,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	53,3
	De acuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 5

La narrativa de la marca en sus redes sociales ha tenido un impacto significativo en mi experiencia de compra y en la forma en que percibo sus servicios.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Referente a la pregunta, a si la narrativa de la marca en sus redes sociales ha tenido un impacto significativo en mi experiencia de compra y en la forma en que percibo sus servicios; el 53.33% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 38.33% indicó estar en desacuerdo; el 6.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo; y el 1.67% de acuerdo.

Se concluye que la narrativa de la marca en sus redes sociales no ha tenido un impacto significativo en la experiencia de compra y en la forma en que sus clientes percibieron sus servicios.

Tabla 7

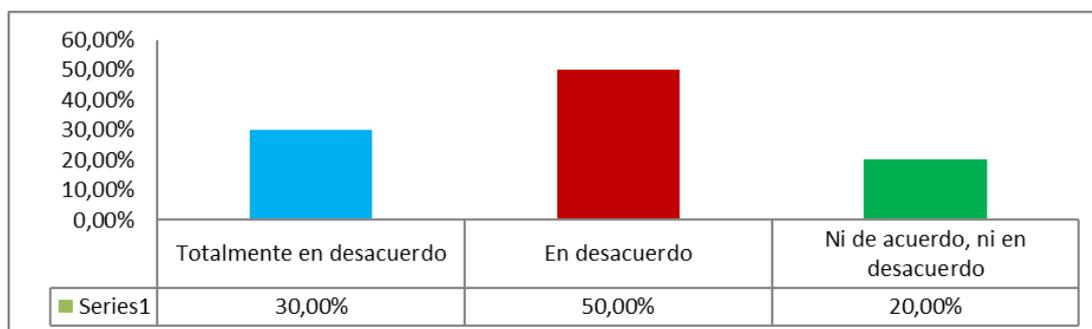
Considero que las historias que la marca comparte en sus plataformas en línea han influido de manera notable en mis decisiones de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	30,0
	En desacuerdo	30	50,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	20,0
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 6

Considero que las historias que la marca comparte en sus plataformas en línea han influido de manera notable en mis decisiones de compra.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a si considero que las historias que la marca comparte en sus plataformas en línea han influido de manera notable en mis decisiones de compra; el 50.00% manifestó estar totalmente en desacuerdo; el 30.00% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 20.00% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

De lo que se puede apreciar es que las historias que se compartieron en sus plataformas en línea no han influido en la decisión de compra de sus clientes.

Tabla 8

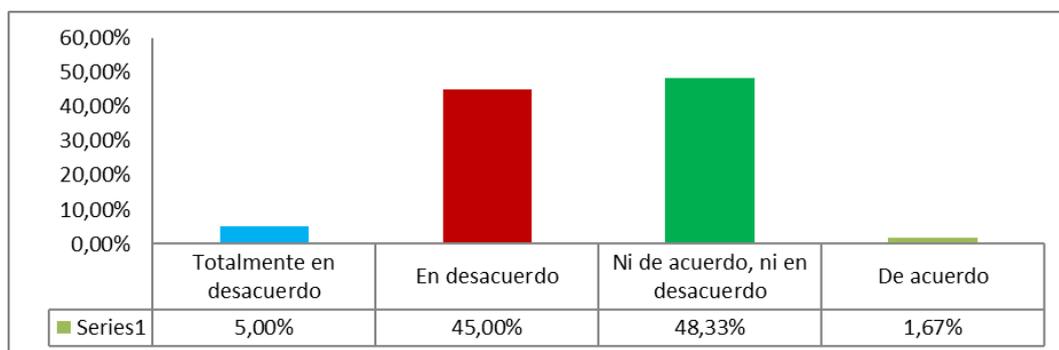
La presencia de la marca en los medios digitales, a través de su estrategia de storytelling, ha logrado capturar mi atención de manera efectiva.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0
	En desacuerdo	27	45,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	48,3
	De acuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 7

La presencia de la marca en los medios digitales, a través de su estrategia de storytelling, ha logrado capturar mi atención de manera efectiva.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

En lo que se refiere a si la presencia de la marca en los medios digitales, a través de su estrategia de storytelling, ha logrado capturar mi atención de manera efectiva; el 48.33% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 45.00% manifestó estar en desacuerdo; el 5.00% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 1.67% manifestó estar de acuerdo.

Se concluye que la presencia de la marca en los medios digitales, a través de su estrategia de storytelling, no logró capturar la atención de sus clientes de manera efectiva.

Tabla 9

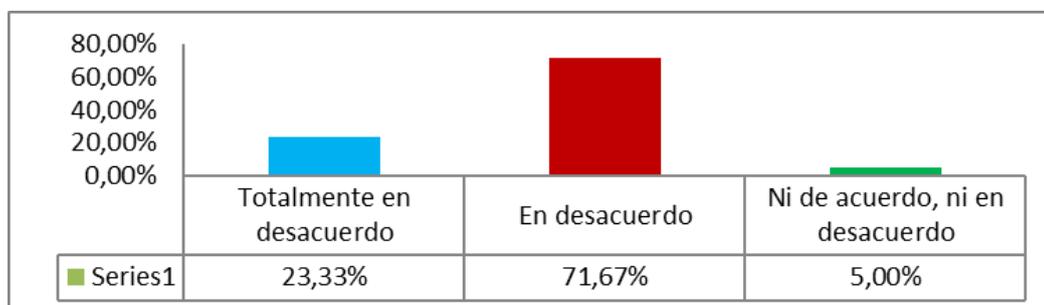
El storytelling proporcionado por la marca ha demostrado la eficacia de sus servicios de manera convincente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	23,3
	En desacuerdo	43	71,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,0
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 8

El storytelling proporcionado por la marca ha demostrado la eficacia de sus servicios de manera convincente.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta que si el storytelling proporcionado por la marca ha demostrado la eficacia de sus servicios de manera convincente; el 71.67% manifestó estar en desacuerdo; el 23.33% contestó estar totalmente en desacuerdo; y el 5.00% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Se infiere que el storytelling no ha demostrado en sus clientes la eficacia de sus servicios de manera convincente.

Contenido emocional

Tabla 10

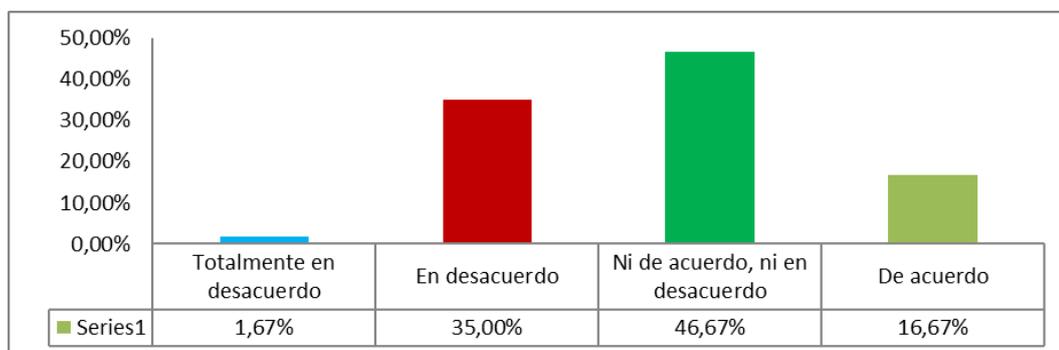
El contenido emocional de la marca ha establecido una conexión profunda con la historia que cuentan, en mi experiencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7
	En desacuerdo	21	35,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	46,7
	De acuerdo	10	16,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 9

El contenido emocional de la marca ha establecido una conexión profunda con la historia que cuentan, en mi experiencia.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

En lo que se refiere a que si el contenido emocional de la marca ha establecido una conexión profunda con la historia que cuentan; el 46.67% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 35.00% manifestó estar en desacuerdo; el 16.67% respondió estar de acuerdo y el 1.67% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Se concluye que el contenido emocional de la marca no ha establecido una conexión profunda con la historia que cuentan, en sus clientes.

Tabla 11

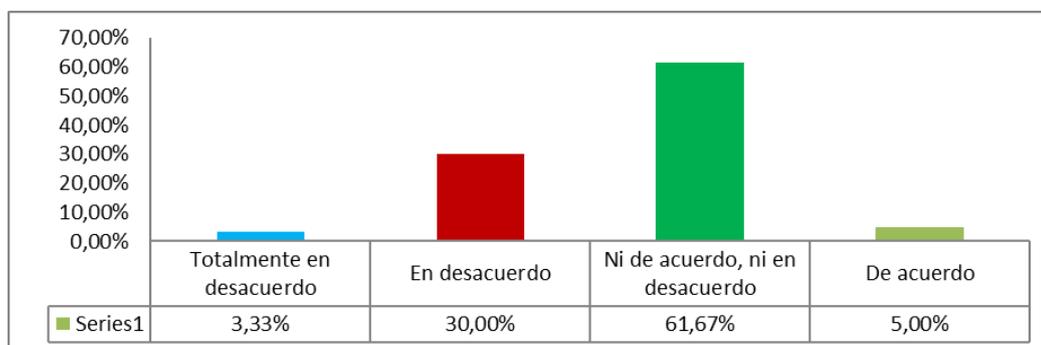
El contenido de la marca ha tenido la capacidad de evocar emociones positivas en mí durante el proceso de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3
	En desacuerdo	18	30,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	61,7
	De acuerdo	3	5,0
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 10

El contenido de la marca ha tenido la capacidad de evocar emociones positivas en mí durante el proceso de compra.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

De lo formulado a si el contenido de la marca ha tenido la capacidad de evocar emociones positivas en mí durante el proceso de compra; el 61.67% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 30.00% indicó estar en desacuerdo; el 5.00% manifestó estar de acuerdo y el 3.33% respondió estar totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos se concluye que el contenido de la marca no ha tenido la capacidad de evocar emociones positivas en sus clientes durante el proceso de compra.

Tabla 12

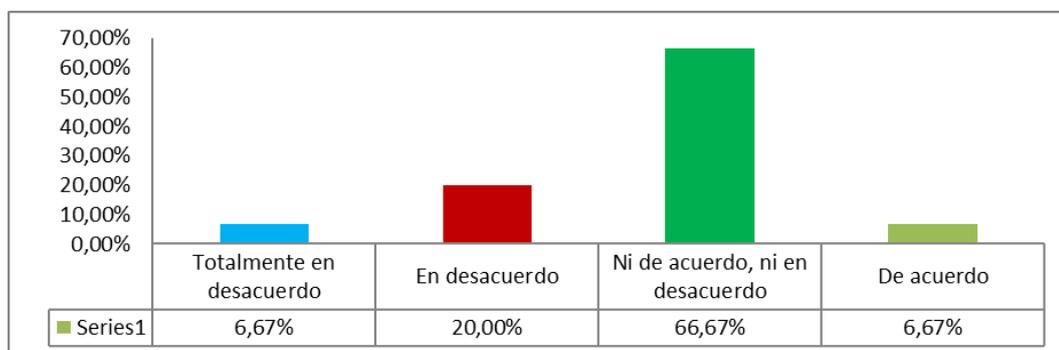
Me he sentido identificada(o) con cada historia que la marca presenta a través de su contenido de storytelling, lo que ha fortalecido mi conexión.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	12	20,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	66,7
	De acuerdo	4	6,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 11

Me he sentido identificada(o) con cada historia que la marca presenta a través de su contenido de storytelling, lo que ha fortalecido mi conexión.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

En lo que se refiere a si me he sentido identificada(o) con cada historia que la marca presenta a través de su contenido de storytelling, lo que ha fortalecido mi conexión; el 66.67% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 20.00% manifestó estar en desacuerdo; el 6.67% respondió estar totalmente en desacuerdo y el 6.67% indicó estar de acuerdo.

De los resultados obtenidos se infiere que los clientes no se sintieron identificados con las historias que se presentaron a través del contenido de storytelling, por lo que no se logró el fortalecimiento en su conexión.

Tabla 13

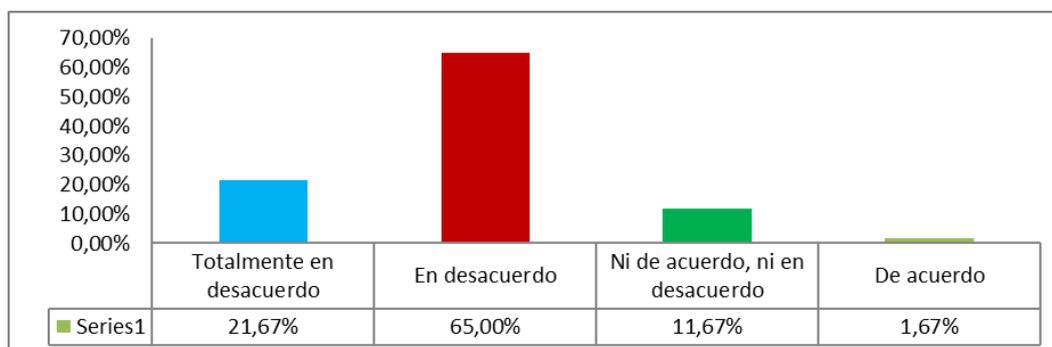
Considero que el contenido emocional de la marca ha sido relevante para mis necesidades y preferencias, mejorando mi experiencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	21,7
	En desacuerdo	39	65,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	11,7
	De acuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 12

Considero que el contenido emocional de la marca ha sido relevante para mis necesidades y preferencias, mejorando mi experiencia.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

De lo formulado a si considero que el contenido emocional de la marca ha sido relevante para mis necesidades y preferencias, mejorando mi experiencia; el 65.00% respondió estar en desacuerdo; el 21.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo; el 11.67% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1.67% indicó estar de acuerdo.

Se infiere que el contenido emocional no fue relevante para las necesidades y preferencias de sus clientes, por lo que no ha mejorado su experiencia.

Tabla 14:

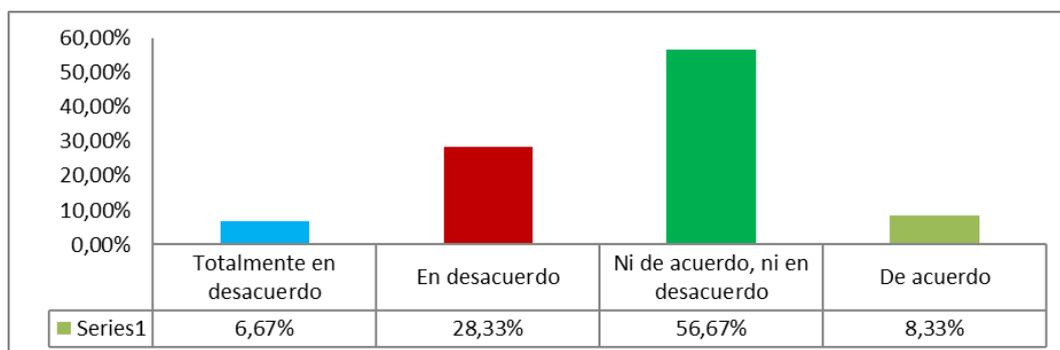
El contenido emocional ha tenido un impacto significativo en cómo percibo la marca y en mis decisiones de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	17	28,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	56,7
	De acuerdo	5	8,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 13

El contenido emocional ha tenido un impacto significativo en cómo percibo la marca y en mis decisiones de compra.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

En lo que refiere a si el contenido emocional ha tenido un impacto significativo en cómo percibo la marca y en mis decisiones de compra; el 56.67% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 28.33% manifestó estar en desacuerdo; el 8.33% indicó estar de acuerdo y el 6.67% respondió estar totalmente en desacuerdo.

Se concluye que el contenido emocional no tuvo un impacto significativo en la percepción de la marca y las decisiones de compra de sus clientes.

Estrategia de venta

Tabla 15

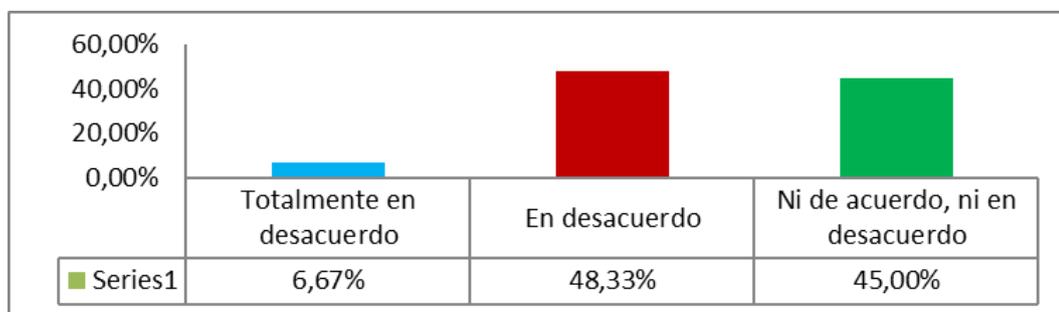
La estrategia de venta de la marca, a través del storytelling, ha sido persuasiva y efectiva en mi consideración de sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	4	6,7
En desacuerdo	29	48,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	45,0
Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 14

La estrategia de venta de la marca, a través del storytelling, ha sido persuasiva y efectiva en mi consideración de sus servicios.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a si la estrategia de venta de la marca, a través del storytelling, ha sido persuasiva y efectiva en mi consideración de sus servicios; el 48.33% manifestó estar en desacuerdo; el 45.00% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 6.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Se concluye que la estrategia de venta, a través del storytelling, no ha sido persuasiva y efectiva en la consideración de sus servicios por parte de los clientes.

Tabla 16

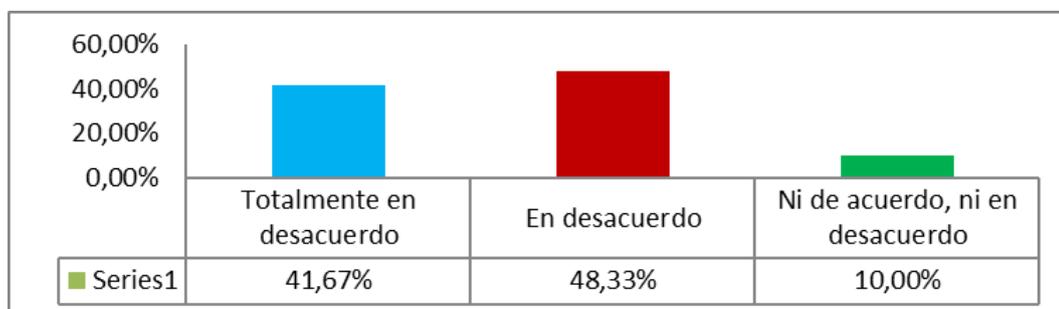
Los servicios ofrecidos por la empresa son coherentes con la narrativa de sus historias y valores que se presentan a través del storytelling.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	41,7
	En desacuerdo	29	48,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10,0
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 15

Los servicios ofrecidos por la empresa son coherentes con la narrativa de sus historias y valores que se presentan a través del storytelling.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta de que si los servicios ofrecidos por la empresa son coherentes con la narrativa de sus historias y valores que se presentan a través del storytelling; el 48.33% indicó estar en desacuerdo; el 41.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo; y el 10.00% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

De los resultados obtenidos se infiere que los servicios que ofrece la empresa son no coherentes con la narrativa de sus historias y valores presentados a través del storytelling para sus clientes.

Tabla 17

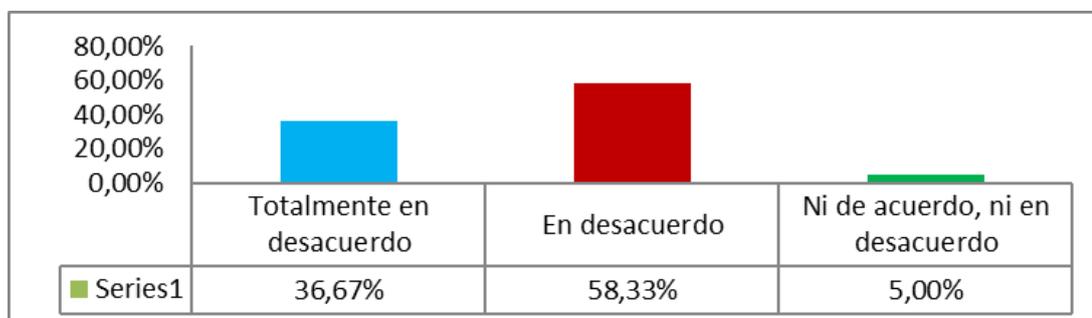
Las historias compartidas en sus redes sociales muestran un compromiso genuino con sus clientes, lo que influye en mi proceso de toma de decisiones.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	36,7
	En desacuerdo	35	58,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,0
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 16

Las historias compartidas en sus redes sociales muestran un compromiso genuino con sus clientes, lo que influye en mi proceso de toma de decisiones.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

En lo que se refiere a que, si las historias compartidas en sus redes sociales muestran un compromiso genuino con sus clientes, lo que influye en mi proceso de toma de decisiones; el 58.33% indicó estar en desacuerdo; el 36.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo; y el 5.00% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Se puede concluir que las historias que se compartieron en sus redes sociales a través del storytelling no muestran un compromiso genuino con sus clientes, lo que influyó en la toma de sus decisiones.

Tabla 18:

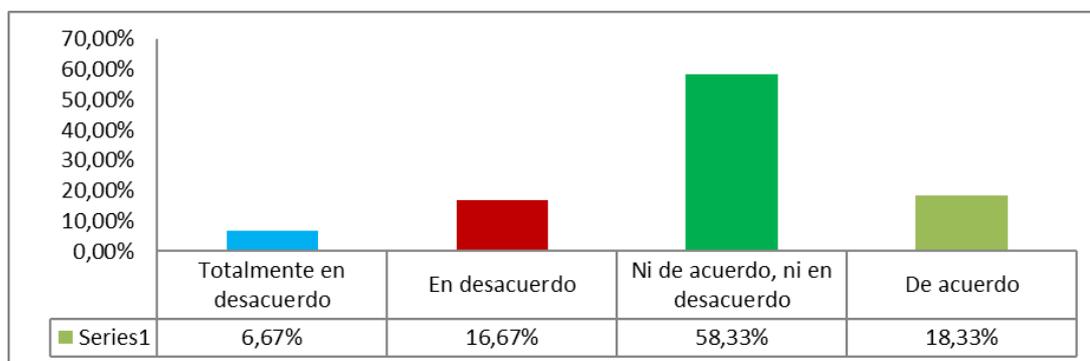
Las historias presentadas en formato de video han ejercido influencia en mi decisión de adquirir sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	10	16,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	58,3
	De acuerdo	11	18,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 17

Las historias presentadas en formato de video han ejercido influencia en mi decisión de adquirir sus servicios.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

De la pregunta a que si las historias presentadas en formato de video han ejercido influencia en mi decisión de adquirir sus servicios; el 58.33% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 18.33% manifestó estar de acuerdo; el 16.67% indicó estar en desacuerdo y el 6.67% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Se puede inferir que las historias presentadas en formato de video no ejercieron una influencia absoluta en sus clientes y la decisión de adquirir sus servicios.

Tabla 19

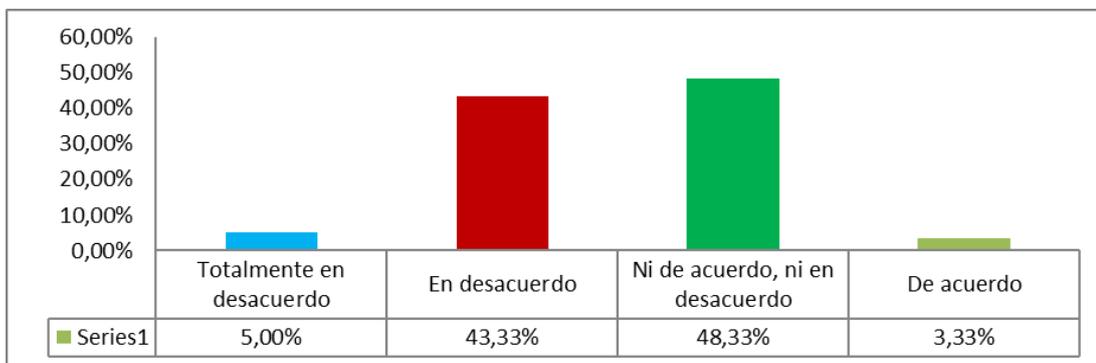
Creo que la estrategia utilizada a través del storytelling ha demostrado ser eficaz para comunicar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0
	En desacuerdo	26	43,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	48,3
	De acuerdo	2	3,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 18

Creo que la estrategia utilizada a través del storytelling ha demostrado ser eficaz para comunicar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta si creo que la estrategia utilizada a través del storytelling ha demostrado ser eficaz para comunicar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades; el 48.33% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 43.33% manifestó estar en desacuerdo; el 5.00% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 3.33% respondió estar de acuerdo.

De lo que se puede observar es que la estrategia utilizada a través del storytelling no demostró eficacia para comunicar cómo sus servicios pueden satisfacer las necesidades de sus clientes.

Variable Dependiente: Decisión de compra

Necesidad

Tabla 20

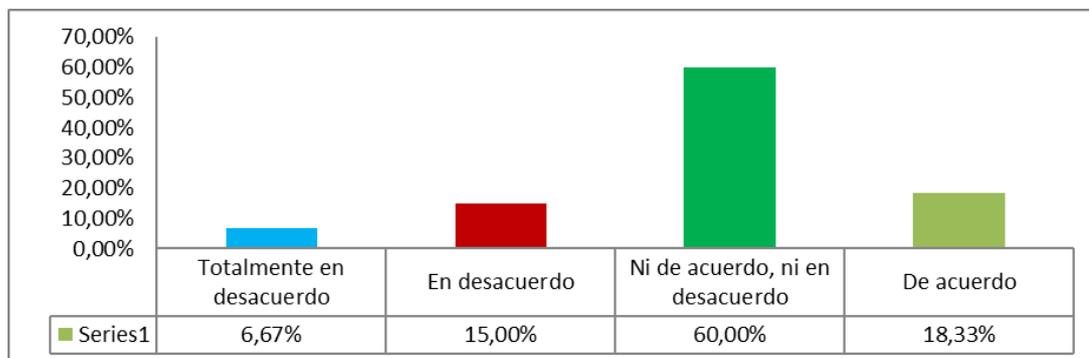
El storytelling de la marca me ha ayudado a identificar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades de manera efectiva.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	9	15,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	60,0
	De acuerdo	11	18,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 19

El storytelling de la marca me ha ayudado a identificar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades de manera efectiva.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Referido a la pregunta de que si el storytelling de la marca me ha ayudado a identificar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades de manera efectiva; el 60.00% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 18.33% indicó estar de acuerdo; el 15.00% contestó estar en desacuerdo y el 6.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

En los resultados obtenidos notamos que el storytelling no ha ayudado a

identificar cómo sus servicios pueden satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

Tabla 21

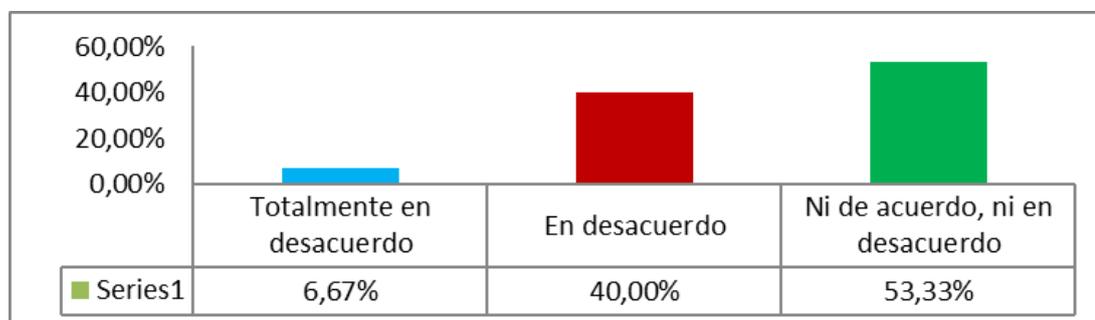
El storytelling ha coincidido con mi preferencia personal en cuanto al tipo de servicio que deseo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	24	40,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	53,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 20

El storytelling ha coincidido con mi preferencia personal en cuanto al tipo de servicio que deseo.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta de que si el storytelling ha coincidido con mi preferencia personal en cuanto al tipo de servicio que deseo; el 53.33% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 40.00% indicó estar en desacuerdo; y el 6.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos el storytelling no coincidió con la preferencia personal de sus clientes en cuanto al tipo de servicio que deseaban.

Tabla 22

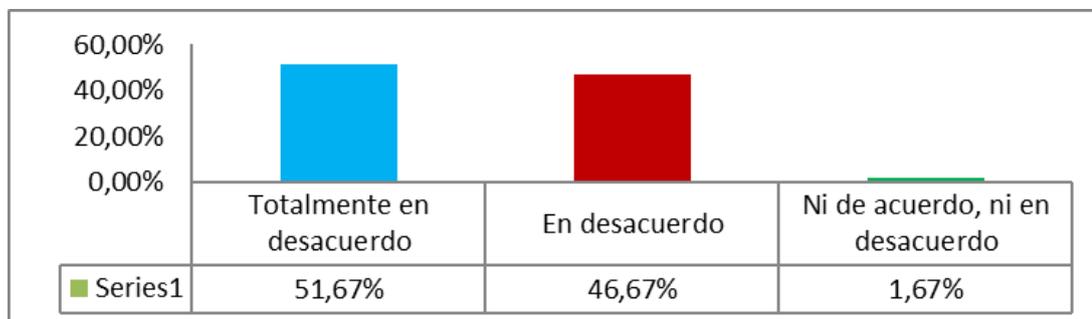
Considero que las historias compartidas por la marca me han ayudado a comprender de manera más precisa cómo sus servicios pueden resolver mis necesidades específicas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	51,7
	En desacuerdo	28	46,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 21

Considero que las historias compartidas por la marca me han ayudado a comprender de manera más precisa cómo sus servicios pueden resolver mis necesidades específicas.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto de la pregunta de si considero que las historias compartidas por la marca me han ayudado a comprender de manera más precisa cómo sus servicios pueden resolver mis necesidades específicas; el 51.67% indicó estar totalmente en desacuerdo; el 46.67% contestó estar en desacuerdo; y el 1.67% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Se puede observar que las historias compartidas por la marca a través del storytelling no ayudaron a comprender de manera más precisa cómo sus servicios pueden resolver necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 23

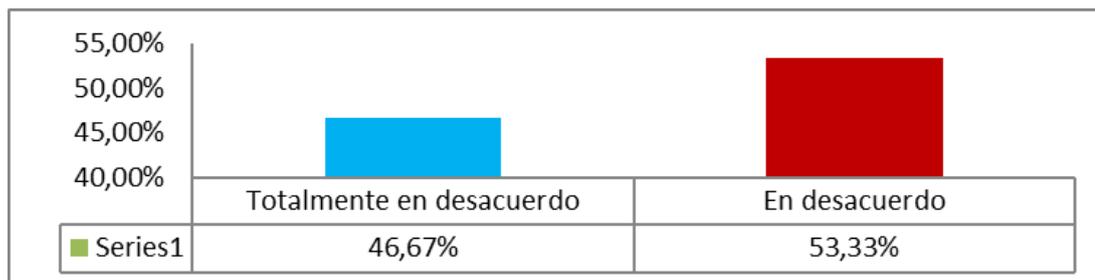
El storytelling de la marca ha contribuido significativamente a mi percepción de que sus servicios satisfacen de manera excepcional mis necesidades específicas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	46,7
	En desacuerdo	32	53,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 22

El storytelling de la marca ha contribuido significativamente a mi percepción de que sus servicios satisfacen de manera excepcional mis necesidades específicas.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Referente a la pregunta de que si el storytelling de la marca ha contribuido significativamente a mi percepción de que sus servicios satisfacen de manera excepcional mis necesidades específicas; el 53.33% indicó estar en desacuerdo; y el 46.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Se puede identificar que el storytelling no contribuyó en la percepción de que sus servicios satisficieron las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 24

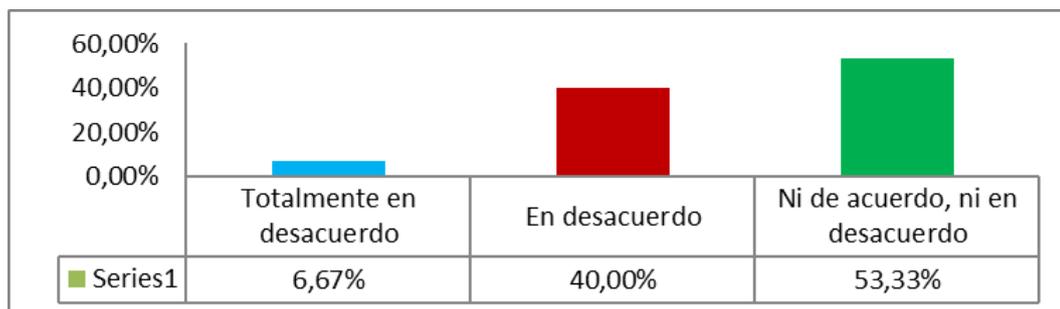
Opino que el storytelling de la marca ha fortalecido mi confianza en cómo la empresa ofrece sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	24	40,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	53,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 23

Opino que el storytelling de la marca ha fortalecido mi confianza en cómo la empresa ofrece sus servicios.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

En lo que respecta a la pregunta de que si opino que el storytelling de la marca ha fortalecido mi confianza en cómo la empresa ofrece sus servicios; el 53.33% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 40.00% manifestó estar en desacuerdo; y el 6.67% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Se puede observar que el storytelling no ha fortalecido de manera absoluta la confianza en sus clientes, en cómo la empresa ofrece sus servicios.

Estímulo interno y externo

Tabla 25

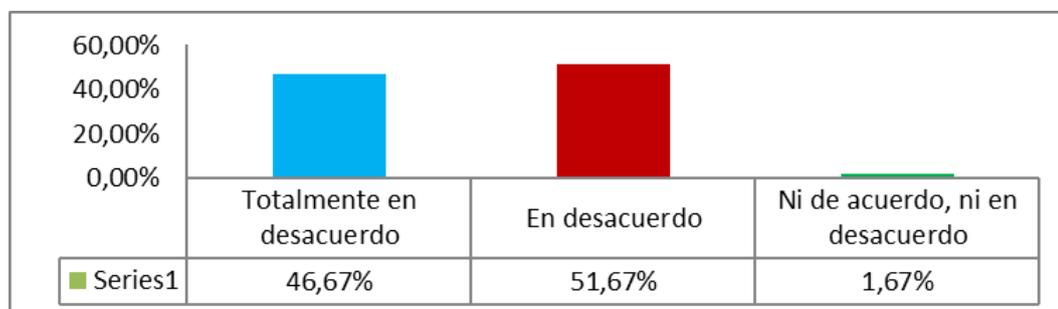
La influencia de las campañas de marketing y publicidad de Zeppelin Films E.I.R.L. en los medios digitales afecta directamente mi decisión de compra de sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	46,7
	En desacuerdo	31	51,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 24

La influencia de las campañas de marketing y publicidad de Zeppelin Films E.I.R.L. en los medios digitales afecta directamente mi decisión de compra de sus servicios.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

En lo que se refiere de que si las campañas de marketing y publicidad de Zeppelin Films E.I.R.L. en los medios digitales afecta directamente mi decisión de compra de sus servicios; el 51.67% contestó estar en desacuerdo; el 46.67% indicó estar totalmente en desacuerdo; y el 1.67% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Se puede apreciar que las campañas de marketing y publicidad de Zeppelin Films E.I.R.L. en los medios digitales no afectó en la decisión de compra de sus

servicios en sus clientes.

Tabla 26

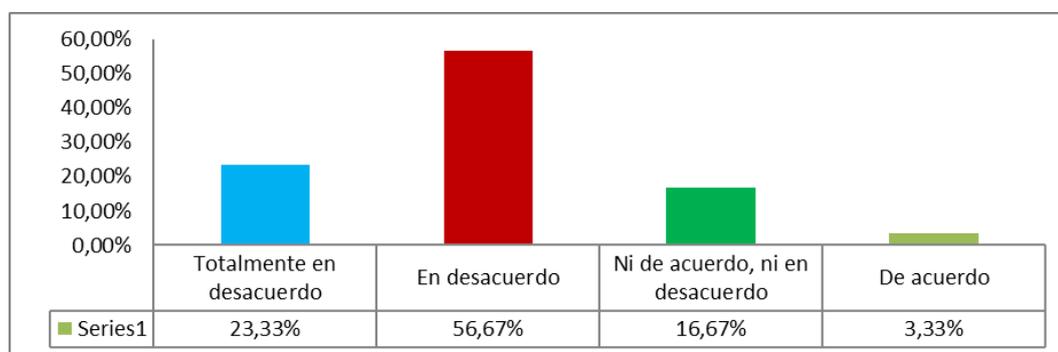
Las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto significativo en mi elección de comprar los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	23,3
	En desacuerdo	34	56,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	16,7
	De acuerdo	2	3,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 25

Las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto significativo en mi elección de comprar los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta de que si las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto significativo en mi elección de comprar los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.; el 56.67% contestó estar en desacuerdo; el 23.33% indicó estar totalmente en desacuerdo; el 16.33% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 3.33% manifestó estar de acuerdo.

Se puede observar que las recomendaciones de amigos y familiares no tuvieron un impacto en la elección de comprar los servicios por parte de sus clientes.

Tabla 27

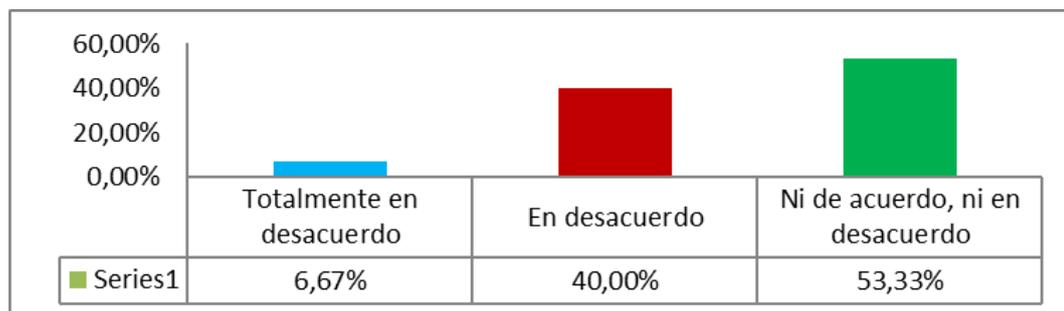
Mi nivel de satisfacción personal con la marca Zeppelin Films E.I.R.L. es un factor influyente en mi decisión de compra de sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	24	40,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	53,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 26

Mi nivel de satisfacción personal con la marca Zeppelin Films E.I.R.L. es un factor influyente en mi decisión de compra de sus servicios.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta de que si el nivel de satisfacción personal con la marca Zeppelin Films E.I.R.L. es un factor influyente en mi decisión de compra de sus servicios; el 53.33% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 40.00% indicó estar en desacuerdo; y el 6.67% contestó estar totalmente en desacuerdo.

Se puede apreciar que el nivel de satisfacción personal con la marca no fue un factor totalmente influyente en la decisión de compra de sus servicios para sus clientes.

Tabla 28

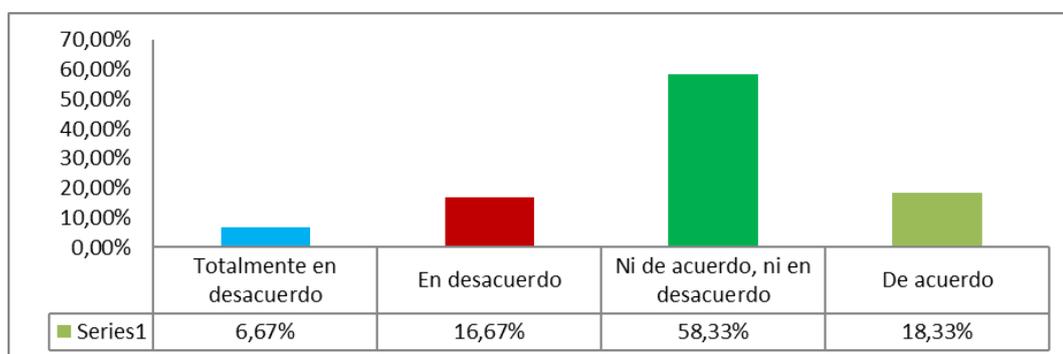
Considero que mi estado de ánimo y emociones personales desempeñan un papel importante en mi elección de adquirir los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	10	16,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	58,3
	De acuerdo	11	18,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 27

Considero que mi estado de ánimo y emociones personales desempeñan un papel importante en mi elección de adquirir los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta de que si considero que mi estado de ánimo y emociones personales desempeñan un papel importante en mi elección de adquirir los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.; el 58.33% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 18.33% contestó estar de acuerdo; el 16.67% indicó estar en desacuerdo y el 6.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Se puede observar que el estado de ánimo y emociones personales desempeñaron un papel parcialmente importante en la elección de adquirir los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L por parte de sus clientes.

Tabla 29

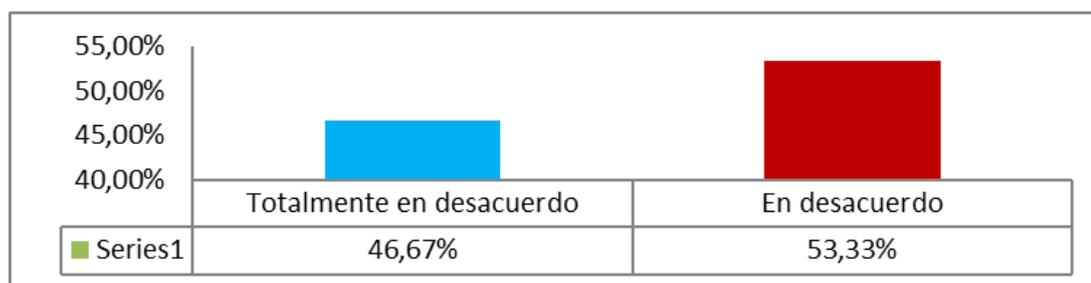
Mi historia personal y experiencias previas tienen un fuerte impacto en mi elección de comprar servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	46,7
	En desacuerdo	32	53,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 28

Mi historia personal y experiencias previas tienen un fuerte impacto en mi elección de comprar servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.



Nota: Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta de que si mi historia personal y experiencias previas tienen un fuerte impacto en mi elección de comprar servicios; el 53.33% contestó estar en desacuerdo; y el 46.67% respondió estar totalmente en desacuerdo.

Se observa que la historia personal y las experiencias previas no tuvieron un impacto en la elección de compra de los servicios por parte de los clientes.

Nivel de aceptación

Tabla 30

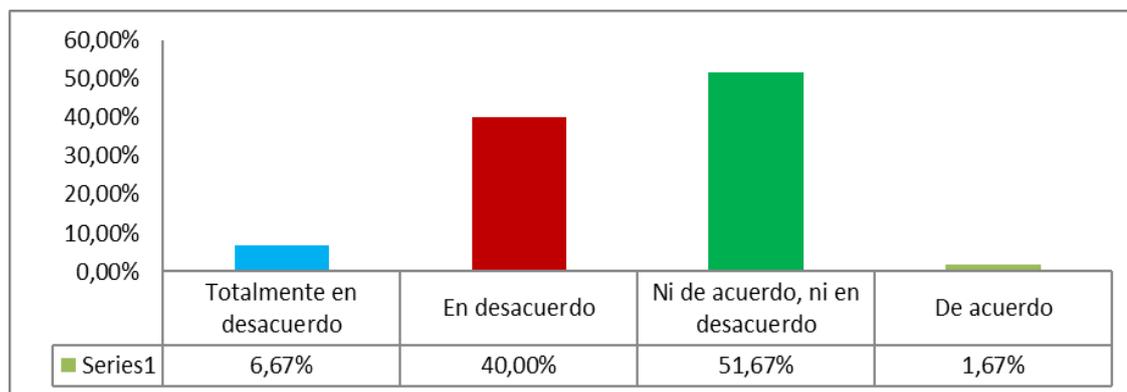
Tengo un alto nivel de aceptación del mensaje transmitido en las historias narradas por Zeppelin Films E.I.R.L. en sus medios digitales como parte de mi proceso de toma de decisiones de compra de sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	24	40,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	51,7
	De acuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 29

Tengo un alto nivel de aceptación del mensaje transmitido en las historias narradas por Zeppelin Films E.I.R.L. en sus medios digitales como parte de mi proceso de toma de decisiones de compra de sus servicios.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta de que si tengo un alto nivel de aceptación del mensaje transmitido en las historias narradas por Zeppelin Films E.I.R.L. en sus medios digitales como parte de mi proceso de toma de decisiones de compra de sus servicios; el 51.67% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 40.00% manifestó estar en desacuerdo; el 6.67% respondió estar totalmente en desacuerdo

y el 1.67% indicó estar de acuerdo. Se observa que no existe un nivel alto de aceptación del mensaje transmitido en los storytelling de sus medios digitales, como parte del proceso de toma de decisiones por sus clientes.

Tabla 31

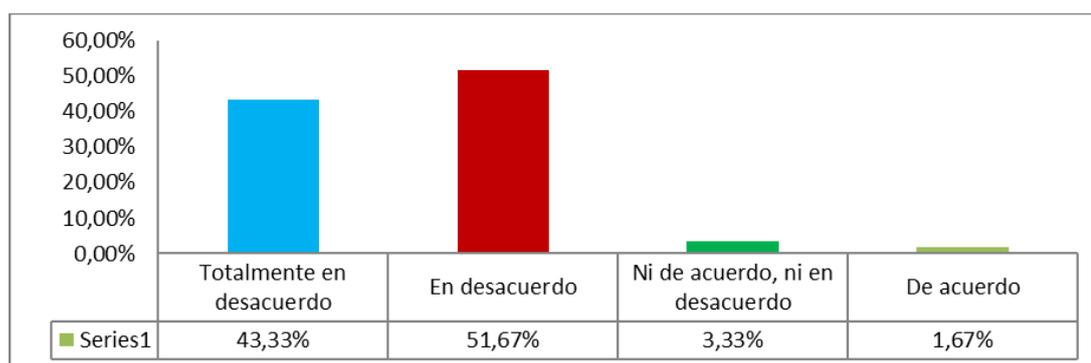
Me involucro profundamente con las narrativas presentadas por la marca a través de su storytelling, considerándolas una parte auténtica y esencial de su identidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	43,3
	En desacuerdo	31	51,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,3
	De acuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 30

Me involucro profundamente con las narrativas presentadas por la marca a través de su storytelling, considerándolas una parte auténtica y esencial de su identidad.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta de que me involucro profundamente con las narrativas presentadas por la marca a través de su storytelling, considerándolas una parte auténtica y esencial de su identidad; el 51.67% contestó estar en

desacuerdo; el 43.33% indicó estar totalmente en desacuerdo; 3.33% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 1.67% manifestó estar de acuerdo.

Se observa que los clientes no se involucraron con las narrativas presentadas en el storytelling, por lo que no las consideran una parte auténtica y esencial de su identidad.

Tabla 32

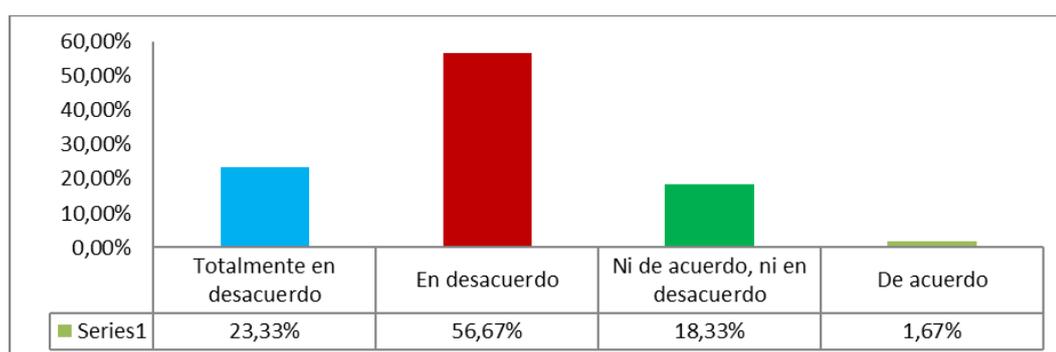
Adopto activamente la perspectiva y el mensaje presentado en las historias de la marca a través de su storytelling al tomar decisiones de compra de sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	23,3
	En desacuerdo	34	56,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18,3
	De acuerdo	1	1,7
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 31

Adopto activamente la perspectiva y el mensaje presentado en las historias de la marca a través de su storytelling al tomar decisiones de compra de sus servicios.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta de que si adopto activamente la perspectiva y el mensaje presentado en las historias de la marca a través de su storytelling al tomar decisiones de compra de sus servicios; el 56.67% contestó estar en desacuerdo; el

23.33% indicó estar totalmente en desacuerdo; el 18.33% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 1.67% respondió estar de acuerdo.

Podemos tener en cuenta que los clientes no adoptaron la perspectiva y el mensaje que se presentaron en el storytelling al tomar la decisión de compra del servicio.

Tabla 33

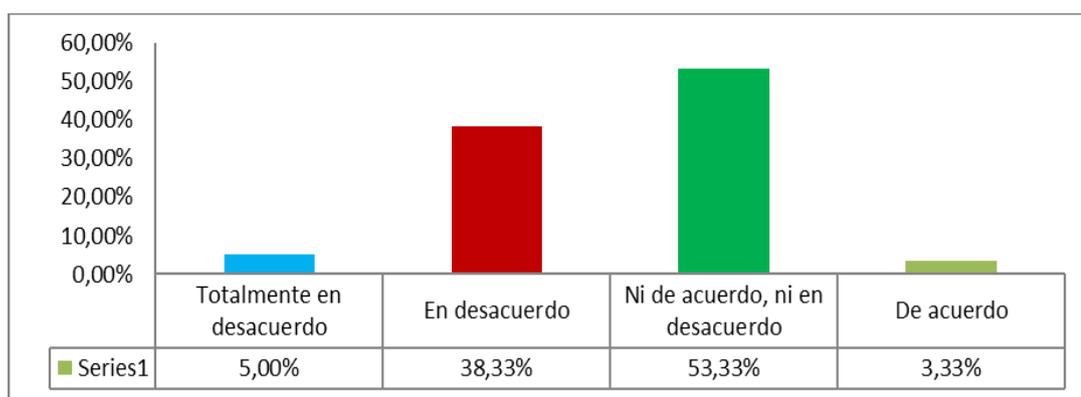
Pienso que el contenido del storytelling ha generado una fuerte atracción hacia la marca, lo que me hace más propenso/a a considerar la compra de sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0
	En desacuerdo	23	38,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	53,3
	De acuerdo	2	3,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 32

Pienso que el contenido del storytelling ha generado una fuerte atracción hacia la marca, lo que me hace más propenso/a a considerar la compra de sus servicios.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta de que, si pienso que el contenido del storytelling ha generado una fuerte atracción hacia la marca, lo que me hace más propenso/a a

considerar la compra de sus servicios; el 53.33% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 38.33% indicó estar en desacuerdo; 5.00% respondió estar totalmente en desacuerdo y el 3.33% manifestó estar de acuerdo.

Según lo observado, el contenido del storytelling generó una atracción parcial hacia la marca, lo que hizo propensos a los clientes a comprar sus servicios.

Tabla 34

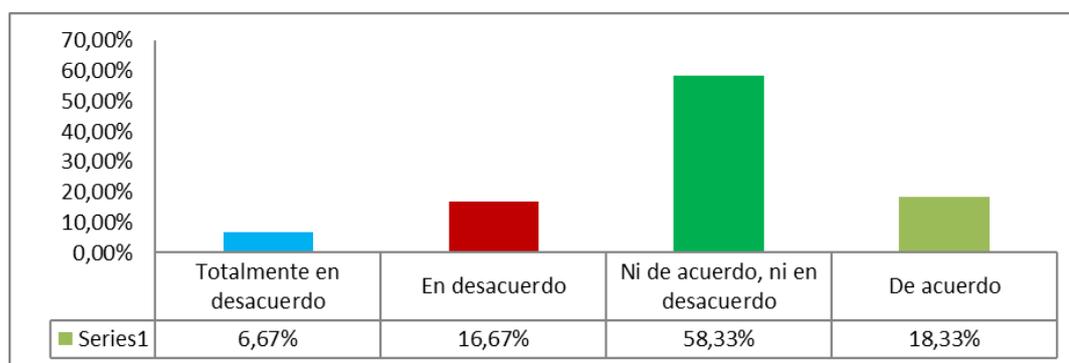
Siento una fuerte afinidad con la narrativa presentada por la marca a través de su storytelling, lo que influye en mi decisión de compra de sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7
	En desacuerdo	10	16,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	58,3
	De acuerdo	11	18,3
	Total	60	100,0

Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Figura 33

Siento una fuerte afinidad con la narrativa presentada por la marca a través de su storytelling, lo que influye en mi decisión de compra de sus servicios.



Nota: Elaboración Propia - Encuesta

Respecto a la pregunta de que, si siento una fuerte afinidad con la narrativa presentada por la marca a través de su storytelling, lo que influye en mi decisión

de compra de sus servicios; el 58.33% contestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 18.33% manifestó estar de acuerdo; el 16.67% respondió estar en desacuerdo y el 6.67% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Se puede observar que los clientes sintieron una afinidad parcial con la narrativa presentada en el storytelling de la marca.

5.4. Pruebas de Normalidad

La prueba de normalidad nos permitió demostrar que nuestra información tiene o no un comportamiento con distribución normal.

Es por tal motivo, que se formularon las siguientes hipótesis:

- H_0 : La muestra no cuenta con una distribución normal.
- H_a : La muestra cuenta con una distribución normal.

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95.00%

- $P < 0.05$; Se rechaza la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución no normal. Spearman
- $P \geq 0.05$; Se acepta la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución normal.

Urquiza (2019), manifiesta que: “La normalidad univariante ayuda a obtener normalidad multivariante, pero no la garantiza. La normalidad multivariante implica que las variables individuales son normales”.

Para evaluar dicha acepción se debe verificar la normalidad de los residuos estandarizados del modelo. Asimismo, para verificar el supuesto de normalidad de los residuos del modelo, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que el número de casos es mayor a 50.

Tabla 35

Pruebas de normalidad – variable independiente y dependiente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Storytelling	,505	60	,000	,441	60	,000
Decisión de compra	,509	60	,000	,411	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. La presente tabla nos muestra mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que el grado de significancia de la variable "Storytelling" es 0.000 y el grado de significancia de la variable "Decisión de compra " es 0.000.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la muestra no cuenta con distribución normal, por lo que se utilizó el método estadístico de Rho de Spearman para la contratación de hipótesis.

5.5. Comprobación de la hipótesis

Al considerar la hipótesis general y las específicas presentadas en la investigación sobre el storytelling y su impacto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. en 2023, se realizaron tabulaciones de los ítems según sus indicadores mediante el análisis estadístico de las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado. Los resultados indican de manera concluyente que el storytelling tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. en 2023.

5.5.1. Hipótesis General

Ho hipótesis nula:

El storytelling no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Zeppelin Films 2023.

H1 hipótesis alterna:

El storytelling influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Zeppelin Films 2023.

Nivel de significancia

$$A = 0,05$$

Tabla 36

Correlación – Hipótesis General.

			Storytelling	Decisión de compra
Rho de Spearman	Storytelling	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota: Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0,000) y un coeficiente de correlación de 0,719; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el storytelling influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.

5.5.2. Hipótesis Específica**a) Hipótesis Específica 1:****Ho hipótesis nula:**

Los medios digitales no influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

H1 hipótesis alterna:

Los medios digitales influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

Nivel de significancia

$$A = 0,05$$

Tabla 37

Correlación – Hipótesis Específica 1.

		Medios digitales	Decisión de compra
r Medios digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,971**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,971**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

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

Nota: Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0,000) y un coeficiente de correlación de 0,971; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que los medios digitales influyen significativamente en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.

b) Hipótesis Específica 2:

Ho hipótesis nula:

Los contenidos emocionales no influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

H1 hipótesis alterna:

Los contenidos emocionales influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

Nivel de significancia

A = 0,05

Tabla 38

Correlación – Hipótesis Específica 2.

		Contenido emocional	Decisión de compra
Rho de Spearman	Contenido emocional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,641**
		N	60
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

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

Nota: Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05 (0,000) y un coeficiente de correlación de 0,641 entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que los contenidos emocionales influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.

c) Hipótesis Específica 3:

Ho hipótesis nula:

La estrategia de venta no influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

H1 hipótesis alterna:

La estrategia de venta influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

Nivel de significancia

$$A = 0,05$$

Tabla 39
Correlación – Hipótesis Específica 3.

		Estrategia de venta	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Estrategia de venta	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,829**	
		N	60	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota: Finalmente se concluye que teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05; (0,000) y un coeficiente de correlación de 0,829; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la estrategia de venta influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.

5.6. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados se observa que el storytelling influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023; así mismo se ha podido comprobar los objetivos específicos en donde se tiene que los medios digitales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.; respecto a si el storytelling proporcionado por la marca ha demostrado la eficacia de sus servicios de manera convincente; el 71.67% manifestó estar en desacuerdo; el 23.33% indicó estar totalmente en desacuerdo; y el 5.00% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Del mismo modo se ha podido comprobar que los contenidos emocionales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.; respecto a si el contenido emocional ha tenido un impacto significativo en como percibo la marca y en mis decisiones de compra; el 56.67% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 28.33% manifestó estar en desacuerdo; el 8.33%

contestó estar de acuerdo y el 6.67% respondió estar totalmente en desacuerdo. De igual modo, se ha podido comprobar que la estrategia de venta influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.; respecto a si la estrategia de venta de la marca, a través del storytelling, ha sido persuasiva y efectiva en mi consideración de sus servicios; el 48.33% manifestó estar en desacuerdo; el 45.00% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 6.67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Asimismo, aplicando el estadístico del Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación del 0.719 con un nivel de significancia de 0.000, teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05. Se concluyó que el storytelling influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.

Carbache (2019), en su tesis titulada: *“Aporte del Stytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019”*, en la que se concluye:

Las estrategias de marketing emocional desempeñan un papel fundamental al establecer conexiones entre las marcas y sus posibles clientes. A través de relatos cuidadosamente elaborados, buscan impactar en las emociones, utilizando una comunicación que involucre todos los sentidos y genere experiencias que permitan a los usuarios vivir esas emociones de manera repetida. En las tres marcas de agua purificada analizadas, se observó la ausencia de estrategias publicitarias basadas en el marketing emocional que utilicen historias como un medio para cautivar a los consumidores actuales y potenciales. Los consumidores experimentan una mayor cercanía con una marca cuando esta logra evocar emociones en ellos. Este proceso contribuye a la formación de un vínculo sólido entre la marca y el consumidor, consolidándose como un cliente leal.

Burghardt (2020), en su tesis para optar el Grado de Licenciada en Comunicación, en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Perú,

titulada: *“El Storytelling y la publicidad. El caso de una cerveza Española”* en la que se concluye:

La conexión entre el storytelling y la promoción de la marca se enfoca en proporcionar una experiencia singular. La narrativa adopta un tono empático, estableciendo un vínculo directo y sencillo con el espectador. La inclusión del producto en la trama se realiza de manera fluida, evitando forzar su presencia y apareciendo de manera natural en momentos estratégicos, como cuando se solicita una bebida, en este caso, una cerveza. En términos generales, los espectadores buscan autenticidad y conexiones naturales, lo que hace necesario explorar formatos publicitarios novedosos para captar su atención.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. CONCLUSIONES

Primera

El storytelling influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023. Teniendo un coeficiente de correlación de 0,719 el P valor es menor que 0,05, por lo que se comprobó la hipótesis general. Así mismo se observó que las características que debían generar puntos de conexión con sus clientes a través del storytelling no ha tenido rotundo éxito.

Segunda

Los medios digitales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023, sosteniendo un coeficiente de correlación de 0,971 teniendo el P valor menor a 0,05, comprobándose la primera hipótesis específica. Además, se observó que los medios digitales utilizados para la estrategia de storytelling, no han tenido una completa predilección en sus clientes.

Tercera

Los contenidos emocionales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023, teniendo un coeficiente de correlación de 0,641, asimismo el P valor es menor que 0,05, comprobándose la segunda hipótesis específica. No obstante, se observó que el contenido emocional planteado en la narrativa para la estrategia de storytelling ha establecido una conexión parcial para con sus clientes.

Cuarta

La estrategia de venta influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023, teniendo un coeficiente de correlación de 0,829 teniendo en cuenta que el P valor es menor que 0,05, comprobándose la tercera hipótesis específica. Sin embargo, se observó que la estrategia de venta utilizada a través del storytelling no ha demostrado una completa eficacia para comunicar cómo sus servicios pueden satisfacer las necesidades de sus clientes.

6.2. SUGERENCIAS

Primera

A través del área de marketing en coordinación con el área de producción se recomienda replantear la estrategia utilizada en la aplicación del storytelling, buscando claridad en los puntos de conexión con sus clientes teniendo en consideración una rigurosa evaluación sobre la audiencia objetivo, con la finalidad de comprender mejor sus preferencias, necesidades y valores. Permitiendo así adaptar las historias de manera más precisa para conectar con los clientes.

Segunda

A través del área de marketing se recomienda reajustar la utilización de los medios digitales, adaptándolos a cada público objetivo que se plantee al momento de utilizar el storytelling como estrategia, y así asegurarse que el mensaje central de las historias atraiga el interés de potenciales clientes, logrando así fomentar su participación con la marca derivando, finalmente en una decisión de compra positiva.

Tercera

A través del área de producción, se recomienda implementar un sistema de evaluación continuo para medir la efectividad del contenido emocional presentado en la narrativa del storytelling. Además de analizar métricas como la resonancia emocional, la participación y las conversiones para ajustar y mejorar el contenido emocional y así generar una conexión profunda con sus clientes.

Cuarta

A través del área de marketing se recomienda plantear la creación de perfiles de clientes, aspecto fundamental al momento de plantear una estrategia de marketing que será plasmada en una narrativa para el storytelling, cumpliendo las características de persuasión y efectividad. Esto puede incluir revisar materiales de marketing, así como referencias de storytelling, analizar estrategias, publicidad de la competencia e identificar puntos de contacto con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Entre periodistas: <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Adán, P. (2012). *Marketing Humano*. España: Diazotec, S.A.
- Alegre, J., Berne, Y., y Galve, G. (2000). *Control*. <https://www.coursehero.com/file/p5obnbn/Alegre-Bern%C3%A9-y-Galve-p42-sostienen-que-el-control-es-la-actividad-de/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprende a investigar: Nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Brujas.
- Argomedo Acevedo, R. M., y Medina León, L. M. (2021). *Análisis de la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú, durante la pandemia - 2020*. Trujillo.
- Barbieri, A. (14 de Junio de 2021). *Storytelling: por qué hoy es la herramienta indispensable para un marketing eficaz*. Hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/storytelling-herramienta-indispensable/>
- Bedoya Escudero, A. U. (2019). *Las estrategias de promoción y la decisión de*
- Burghardt Guerra, G. (2020). *El storytelling y la publicidad. El caso de una cerveza española*. Lima.
- Cabral Vargas, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la Bibliotecología*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Cabrera Mir, J. (26 de Septiembre de 2019). *El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/handle/10251/129121>
- Carbache Mora, C. A., Nevarez Vera, J. A., y Ureta Ureta, S. M. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. Manta.
- Castillo, L. (2017). *Principios de la planeación*. <http://palanificacioneducacional.blogspot.com/p/principios-de-la-planeacion.html>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chase, R., Aquilano, N., y Jacobs, R. (2004). *Administración de producción y operaciones*. New York: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Clavijo, C. (10 de Febrero de 2023). *12 ejemplos de estrategias de venta exitosas*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>
- Coll Morales, F. (19 de Mayo de 2020). *Compra*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Danel, K. (02 de Septiembre de 2022). *El auge de los medios digitales, ¿realidad o duplicación?* Universidad Intercontinental: <https://www.uic.mx/el-auge-de-los-medios-digitales-realidad-o-duplicacion/#:~:text=La%20importancia%20de%20los%20medios,r%C3%A1pido%20acceder%20a%20la%20informaci%C3%B3n>.
- Dávila Silva, M., y Malaver Malca, E. D. (2022). *Nivel de aceptación de la vacuna Pfizer y Sinopharm en personas adultas que acuden al centro de salud Magna Vallejo - Cajamarca periodo de septiembre a octubre, 2021*. Repositorio Universidad María Auxiliadora:

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/815/TESIS.pdf>

Díaz Soloaga, C. (27 de Febrero de 2015). *Contenidos emocionales, cómo decidimos que compartir y a quién creer*. Socialmediapymes: <https://www.socialmediapymes.com/contenidos-emocionales/>

Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Gabino Roselló, A. (14 de Diciembre de 2017). *El halo de la memoria*. Repositorio institucional - Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/handle/10251/92739>

García, C. (2013). *Estudio de la relación entre el engagement y la rotación de personal en una cadena de cafeterías, ubicadas en la ciudad de Xalapa - Enríquez, Veracruz, México, en el periodo octubre de 2012 - marzo de 2013*. Universidad Veracruzana. Veracruz. México.

Gomes da Silva, F. (17 de Mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Gómez García, M. S., y Sequeira Narváez, M. d. (11 de Abril de 2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Repositorio Institucional RIUMA: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Gomez Torrealba, M. A. (20 de Enero de 2018). *Guía de contenido emocional o creativo: Cómo entretener y conmovier*. Vissonar: <https://vissonar.com/marketing-de-contenido/emocional-creativo/>

Grimaltos, T. (17 de Noviembre de 2008). *Creencia, aceptación y conocimiento*. Scielo: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242009000100002

Guardiola Jiménez, P. (2014). *La percepción*. Universidad de Murcia: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

- Guerrero, M. J. (16 de Noviembre de 2022). *Cuida tu marca y mantén el efecto halo*. Minderest: <https://www.minderest.com/es/blog/efecto-halo-en-marcas#:~:text=El%20efecto%20halo%20es%20un,que%20impregna%20toda%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa>.
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla.
- Gutiérrez Loza, F. (2002). *Glosario pedagógico*. La Paz: Gráfica Gonzales.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Hotmart. (04 de Octubre de 2023). *Medios digitales: qué son, principales tipos y cómo usarlos*. Hotmart blog: <https://hotmart.com/es/blog/medio-digital>
- Humbría, M. (2010). *PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL*. Maracaibo.
- Innosupport. (23 de Junio de 2018). *Innosupport*. Innosupport: <http://ww1.innosupport.net/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2019). Retrieved 2019 de Noviembre de 20, from <http://www.inec.gob.pa/>
- Ipsos Perú. (21 de Octubre de 2021). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- Jenkins, H. (15 de Enero de 2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Lavanda Reyes, F., Cahua Jayo, J., Paredes Sumari, E., Vásquez Huarcaya, S., Vargas Diestro, B., y Suárez Saco, C. (2022). *El Storytelling y su influencia en la experiencia en el Perú*.
- Madurga López, J. (30 de Agosto de 2022). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Mamani Maye, N. (2020). *El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020*. Tacna.
- Martínez, R. (2015). *Compilado de Administracion I*. <https://erp.uladech.edu.pe/archivos/01/01018/textobase/156.pdf>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Merino Arévalo, L. M. (21 de Abril de 2023). *Posicionamiento de la marca Tacna y su relación con la decisión de compra de los turistas nacionales, año 2022*. Repositorio Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2891/Merino-Arevalo-Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montañez Soto, V. (26 de Septiembre de 2022). *¿Qué es un estímulo? Tu conducta*: <https://www.tuconducta.com/autismo-infantil/que-es-un-estimulo>

- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios digitales*. RUA Universidad de Alicante.
- Pardo, S. (2009). *Plataformas virtuales para la educación*. Taller Digital: <http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=77>
- Paula. (21 de Mayo de 2020). *Contenido Emocional: Importancia en internet y cómo crearlo*. Black Beast.pro: <https://blackbeast.pro/contenido-emocional/#:~:text=Psicolog%C3%ADa%20del%20color-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20contenido%20emocional%3F,que%20les%20anime%20a%20leer>.
- Pride, W. (2005). *Marketing :decisiones y conceptos básicos*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Prieto, E. (25 de Agosto de 2023). *5 características de los medios de comunicación digital*. Southern New Hampshire University: <https://es.snhu.edu/noticias/5-caracteristicas-de-los-medios-de-comunicacion-digital>
- Ramón Cruz, D. D. (2018). *El storytelling como herramienta para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi*. Ambato.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Solución*. Real Academia Española: <https://dle.rae.es/soluci%C3%B3n>
- Reyes, A. (2018). *La planeacion como estrategia de exito*. http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopera_lm/capitulo1.pdf
- Ridge, B. (28 de Agosto de 2023). *Los Estímulos del Marketing: Una guía detallada de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-los-estimulos-del-marketing/>

- Rocamora, J. (4 de Mayo de 2023). *Qué es el storytelling en marketing: cómo conseguir que tu marca haga... historia*. Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-storytelling-en-marketing/>
- Ronda Pupo, G. A. (11 de Marzo de 2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Sánchez Corral, L. (2013). *Storytelling "La herramienta política del siglo XXI"*. Madrid.
- Sánchez Galán, J. (01 de Junio de 2020). *Necesidad (marketing)*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Santillán, A. (27 de Marzo de 2023). *Creatividad disruptiva, los MISFITS de la publicidad*. Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/creatividad-disruptiva-los-misfits-de-la-publicidad>
- Sanz Ruiz, A. (2020). *El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual. Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019)*. Valladolid.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Sordo, A. I. (21 de Febrero de 2022). *¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Edición Mc Graw Hill interamericana.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Definición de Venta*. Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

- Thompson, I. (2006). *Conozca cuál es la definición de un componente básico del ser humano que afecta a su comportamiento: La Necesidad*. Promo negocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Toffler, A. (1970). *El "shock" del futuro*. Plaza y Janes S.A.
- Universidad de Costa Rica. (2019). *Glosario*. Retrieved 2019 de Noviembre de 20, from <http://orh.ucr.ac.cr/manual-puestos/glosario>
- Vargas, E. (2019). *El Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las marcas Caso: Rizek Peralta Corredores de Seguros*. Santo Domingo.
- Velarde de la Cruz, E. A. (2019). *El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la campaña "Ciudadanos del mañana" de MiBanco, 2019*. Lima.
- Vizcaino, A. (2021). *Anuncios publicitarios promueven el 74% de las compras impulsivas en Perú*. Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/anuncios-publicitarios-promueven-el-74-de-las-compras-impulsivas-en-peru/>
- Vizcaino, A. (Noviembre de 2022). *¿Cuáles son las plataformas digitales más usadas por los peruanos?* Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos/>

ANEXOS

ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

STORYTELLING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZEPPELIN FILMS E.I.R.L. 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cómo el storytelling influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cómo los medios digitales influyen en la</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar la influencia del storytelling en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Analizar si los medios digitales</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>El storytelling influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Los medios digitales influyen significativamente</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>“Storytelling”</p> <p>1. Medios digitales</p> <p>2. Contenido emocional</p> <p>3. Estrategia de venta</p>	<p>1. <u>Tipo de investigación</u> Básica o Pura</p> <p>2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental</p> <p>3. <u>Nivel de investigación</u> Correlacional - transversal.</p> <p>4. <u>Población</u></p>

<p>decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023?</p> <p>b. ¿De qué manera los contenidos emocionales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023?</p> <p>c. ¿De qué manera la estrategia de venta influye en la decisión de compra en los clientes de la Zeppelin Films E.I.R.L. 2023?</p>	<p>influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.</p> <p>b. Determinar si los contenidos emocionales influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.</p> <p>c. Determinar si la estrategia de venta influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.</p>	<p>en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.</p> <p>b. Los contenidos emocionales del storytelling influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.</p> <p>c. La estrategia de venta influye significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa Zeppelin Films E.I.R.L. 2023.</p>	<p>Variable Dependiente: “Decisión de compra”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad 2. Estímulo interno y externo 3. Nivel de aceptación 	<p>La población está compuesta por un total de 60 clientes, del primer semestre del 2023 en la empresa Zeppelin Films E.I.R.L.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <u>Muestra</u> La muestra corresponde al 100% de la población por ser pequeña. 6. <u>Técnicas</u> Encuesta. 7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario.
--	---	---	---	--

ANEXO N°2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

STORYTELLING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZEPPELIN FILMS E.I.R.L. 2023.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE: Storytelling	<p>El Storytelling, como técnica que permite contar historias en los diferentes medios o plataformas, se mira como una estrategia para impulsar (ventas) que las audiencias no solo generen un contenido emocional, sino que puedan establecer un dinamismo y sean partícipes en los procesos de construcción colectiva y colaborativa de los datos e información. (Hermann-Acosta, 2020)</p>	<p>Se entiende el storytelling como una técnica para poder contar historias en medios o plataformas, utilizada como una estrategia de venta, en la que a través de contenido emocional generan conexión con la marca.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios digitales 2. Contenido emocional 3. Estrategia de venta 	<p>Medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> – Engagement – Narrativa en línea – Influencia – Presencia – Eficacia <p>Contenido emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conexión – Emoción – Identificación – Relevancia – Impacto <p>Estrategia de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> – Persuasión – Coherencia – Compromiso – Influencia – Efectividad 	<p style="text-align: center;">Categoría Ordinal Escala de Likert</p> <p>Totalmente en desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Totalmente de acuerdo = 5</p>

<p style="text-align: center;">DEPENDIENTE: Decisión de compra</p>	<p>El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo. (Kotler & Armstrong, 2013)</p>	<p>Para llegar a la etapa de decisión de compra, se pasa por un proceso el cual inicia con el reconocimiento de la necesidad, la cual puede ser causada por estímulos internos o externos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad 2. Estímulo interno y externo 3. Nivel de aceptación 	<p style="text-align: center;">Necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Preferencia personal - Comprensión - Percepción - Confianza <p style="text-align: center;">Estímulo interno y externo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Influencia digital - Recomendaciones sociales - Satisfacción Personal - Emociones personales - Experiencias previas <p style="text-align: center;">Nivel de aceptación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceptación de mensaje - Involucramiento - Adopción - Atracción - Afinidad con la narrativa 	<p style="text-align: center;">Categoría Ordinal ¹¹⁹ Escala de Likert</p> <p>Totalmente en desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Totalmente de acuerdo = 5</p>
---	--	--	---	--	---

ANEXO N°3 - CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE

CUESTIONARIO: VARIABLE STORYTELLING

Edad:

Sexo:

Apreciados clientes, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer acerca del "STORYTELLING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA", por lo que agradeceré su apoyo siendo honestos al responder cada uno de los ítems, considerando que este instrumento es de carácter anónimo.

La encuesta se basa en una escala de 5 puntos, en la que 1 representa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "En desacuerdo", 3 es "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", 4 indica "De acuerdo", y 5 refleja "Totalmente de acuerdo".

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente. Agradecemos de antemano su colaboración y compromiso con esta investigación.

STORYTELLING		Escala				
Medios Digitales						
	La estrategia de storytelling de la marca en sus canales digitales ha tenido éxito al atraer mi interés y fomentar mi participación.					
	La narrativa de la marca en sus redes sociales ha tenido un impacto significativo en mi experiencia de compra y en la forma en que percibo sus servicios.					
	Considero que las historias que la marca comparte en sus plataformas en línea han influido de manera notable en mis decisiones de compra.					
	La presencia de La marca en los medios digitales, a través de su estrategia de storytelling, ha logrado capturar mi atención de manera efectiva.					
	El storytelling proporcionado por la marca ha demostrado la eficacia de sus servicios de manera convincente.					
Contenido emocional						
	El contenido emocional de la marca ha establecido una conexión profunda con la historia que cuentan, en mi experiencia.					

	El contenido de la marca ha tenido la capacidad de evocar emociones positivas en mí durante el proceso de compra.					
	Me he sentido identificada(o) con cada historia que la marca presenta a través de su contenido de storytelling, lo que ha fortalecido mi conexión.					
	Considero que el contenido emocional de la marca ha sido relevante para mis necesidades y preferencias, mejorando mi experiencia.					
	El contenido emocional ha tenido un impacto significativo en cómo percibo la marca y en mis decisiones de compra.					
Estrategia de venta						
	La estrategia de venta de la marca, a través del storytelling, ha sido persuasiva y efectiva en mi consideración de sus servicios.					
	Los servicios ofrecidos por la empresa son coherentes con la narrativa de sus historias y valores que se presentan a través del storytelling.					
	Las historias compartidas en sus redes sociales muestran un compromiso genuino con sus clientes, lo que influye en mi proceso de toma de decisiones.					
	Las historias presentadas en formato de video han ejercido influencia en mi decisión de adquirir sus servicios.					
	Creo que la estrategia utilizada a través del storytelling ha demostrado ser eficaz para comunicar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades.					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N°4 - CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE

CUESTIONARIO: VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Sexo:

Edad:

Apreciados clientes, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer acerca del "STORYTELLING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA", por lo que agradeceré su apoyo siendo honestos al responder cada uno de los ítems, considerando que este instrumento es de carácter anónimo.

La encuesta se basa en una escala de 5 puntos, en la que 1 representa "**Totalmente en desacuerdo**", 2 significa "**En desacuerdo**", 3 es "**Ni de acuerdo, ni en desacuerdo**", 4 indica "**De acuerdo**", y 5 refleja "**Totalmente de acuerdo**".

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente. Agradecemos de antemano su colaboración y compromiso con esta investigación.

DECISIÓN DE COMPRA		Escala				
Necesidad						
	El storytelling de la marca me ha ayudado a identificar cómo sus servicios pueden satisfacer mis necesidades de manera efectiva.					
	El storytelling ha coincidido con mi preferencia personal en cuanto al tipo de servicio que deseo.					
	Considero que las historias compartidas por la marca me han ayudado a comprender de manera más precisa cómo sus servicios pueden resolver mis necesidades específicas.					
	El storytelling de la marca ha contribuido significativamente a mi percepción de que sus productos/servicios satisfacen de manera excepcional mis necesidades específicas.					
	Opino que el storytelling de la marca ha fortalecido mi confianza en cómo la empresa ofrece sus servicios.					
Estímulo interno y externo						
	La influencia de las campañas de marketing y publicidad de Zeppelin Films E.I.R.L. en los medios digitales afecta directamente mi decisión de compra de sus servicios.					
	Las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto significativo en mi elección de comprar los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.					

	Mi nivel de satisfacción personal con la marca Zeppelin Films E.I.R.L. es un factor influyente en mi decisión de compra de sus servicios.					
	Considero que mi estado de ánimo y emociones personales desempeñan un papel importante en mi elección de adquirir los servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.					
	Mi historia personal y experiencias previas tienen un fuerte impacto en mi elección de comprar servicios de Zeppelin Films E.I.R.L.					
Nivel de aceptación						
	Tengo un alto nivel de aceptación del mensaje transmitido en las historias narradas por Zeppelin Films E.I.R.L. en sus medios digitales como parte de mi proceso de toma de decisiones de compra de sus servicios.					
	Me involucro profundamente con las narrativas presentadas por la marca a través de su storytelling, considerándolas una parte auténtica y esencial de su identidad.					
	Adopto activamente la perspectiva y el mensaje presentado en las historias de la marca a través de su storytelling al tomar decisiones de compra de sus servicios.					
	Pienso que el contenido del storytelling ha generado una fuerte atracción hacia la marca, lo que me hace más propenso/a a considerar la compra de sus servicios.					
	Siento una fuerte afinidad con la narrativa presentada por la marca a través de su storytelling, lo que influye en mi decisión de compra de sus servicios.					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N°5 – VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos	
Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023
		Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Giovanna Lourdes cuneo Alvarez
- 1.2. Grado académico : Dra. en Ciencias Contables y Financieras
- 1.3. Profesión : Lic. en Ciencias de la Comunicación
- 1.4. Institución donde labora : Universidad Privad de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña : Jefa de la Oficina de admisión y Marketing
- 1.6. Denominación del Instrumento :
 - Instrumento para medir: **Storytelling**
 - Instrumento para medir: **Decisión de compra**
- 1.7. Autor del instrumento : Bach. Córdova Cohaila, José Antonio
- 1.8. Programa de Tesis : Taller de Tesis

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL					25	5
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Miranda Cabrera Victor Edwin
- 1.2. Grado académico : Magister en Tecnología Educativa
- 1.3. Profesión : Licenciado en ciencias de la Educación en la especialidad de Matemática y Física
- 1.4. Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña : Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento :
 - Instrumento para medir: **Storytelling**
 - Instrumento para medir: **Decisión de compra**
- 1.7. Autor del instrumento : Bach. Córdova ~~Cobaila~~, José Antonio
- 1.8. Programa de Tesis : Taller de Tesis

II. VALIDACION							1
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	May	Mal	Regular	Bueno	May Bueno	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x	
SUMATORIA PARCIAL						30	
SUMATORIA TOTAL				30			

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1.	Valoración total cuantitativa:	30	
3.2.	Opinión:	FAVORABLE <input checked="" type="checkbox"/>	DEBE MEJORAR <input type="checkbox"/>
		NO FAVORABLE <input type="checkbox"/>	
3.3.	Observaciones:		

2

Tacna, 26 de octubre del 2023



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto)	: YÁBAR VEGA BEN YÚSEF PAUL
1.2. Orcid	: 0000-0003-1809-2727
1.3. Grado académico	: Doctor
1.4. Profesión	: Comunicador Social
1.5. Institución donde labora	: Universidad Privada de Tacna
1.6. Cargo que desempeña	: Coordinador de la Unidad de Investigación - Docente
1.7. Denominación del Instrumento	: Storytelling
1.8. Autor del instrumento	: Bach. José Antonio Córdova Cohaila

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto)	: YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL
1.2. Orcid	: 0000-0003-1809-2727
1.3. Grado académico	: Doctor
1.4. Profesión	: Comunicador Social
1.5. Institución donde labora	: Universidad Privada de Tacna
1.6. Cargo que desempeña	: Coordinador de la Unidad de Investigación - Docente
1.7. Denominación del Instrumento	: Decisión de Compra
1.8. Autor del instrumento	: Bach. José Antonio Córdova Cohaila

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			3		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			3		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL				6	12	5
SUMATORIA TOTAL		23				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Arias Fernández*
- 1.2. Grado académico : *Maestro*
- 1.3. Profesión : *Lic. en Ciencias de la Comunicación Sa*
- 1.4. Institución donde labora : *Universidad Privada de Tacna*
- 1.5. Cargo que desempeña : *Docente*
- 1.6. Denominación del Instrumento :
- Instrumento para medir: **Storytelling**
 - Instrumento para medir: **Decisión de compra**
- 1.7. Autor del instrumento : *Bach. Córdova Cohaila, José Antonio*
- 1.8. Programa de Tesis : *Taller de Tesis*

II. VALIDACIÓN

1

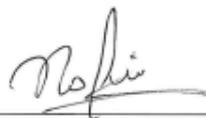
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					<i>24</i>	
SUMATORIA TOTAL					<i>24</i>	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: Buena
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
 NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____
- _____
- _____
- _____

Tacna, 24 de octubre de 2023



Firma

ANEXO N°6 – BASE DE DATOS

4 3 3 3 2 4 3 4 3 3 3 3 2 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 2 2 2 2 2 2 2 3 2 4 2 1 1 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2
 1 1 1 1 1 2 3 1
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 2 2 2 2 2 4 3 3 2 3 2 2 2 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
 2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 4 2
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 2 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 3 2 3 3
 3 3 2 3 2 4 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 3 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 3 3 2 2 2 3 3 3 2 3 2 2 2 3 2 3 3 1 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 2 3 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 2 2 2 2 2 3 3 3 2 3 2 1 2 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 1 1 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
 2 2 1 2 2 2 2 3 2 2 2 1 1 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
 3 4 3 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 3 3 3 3 2 4 3 3 3 3 3 2 2 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 2 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 4 3 3 2 3 2 2 3 3
 1 1 1 1 1 2 1 1 4 1 1 1 1 1 4 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2
 2 2 3 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2
 3 3 2 2 2 3 3 3 2 3 2 2 2 3 2 3 3 1 2 3 3 2 3 3 2 3 2 4 3 3
 2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 4 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 3 1 2 2
 3 3 2 4 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 3 3 3 3 2 4 3 3 3 3 3 3 3 2 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 2 2 2 2 2 2 3 2 2 3 1 1 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
 3 3 3 3 2 4 3 3 3 4 3 2 2 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 2 2 1 2 2 2 2 3 2 2 2 1 1 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
 3 3 2 2 2 3 3 3 2 3 2 2 2 3 2 3 3 1 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
 3 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 4 3 4 3 3 2 3 2 3 3 4 2 3 2 3 3 4
 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3

2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 4 2 2 3
3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 2 2 3 2 3 3 4 2 4 2 3 3 4
1 1 1 1 1 2 3 1
3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2
2 2 2 2 2 3 3 3 2 3 2 1 2 3 4 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
2 2 2 2 2 3 3 3 2 3 2 2 2 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 2 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3
2 2 1 2 2 2 2 3 2 2 2 1 1 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2
3 3 3 3 2 4 3 3 2 3 3 2 2 4 3 3 3 2 2 3 2 4 3 4 2 3 2 3 3 4
2 2 2 2 2 3 3 3 2 3 2 2 2 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3
1 1 1 3 1 4 1
2 2 2 2 2 3 3 3 2 3 2 1 2 3 2 3 2 1 1 2 1 2 2 3 1 2 1 2 2 3