



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Storytelling y su Impacto en el Comportamiento de los
Consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura
– 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rodríguez Valencia, Eliar Josueth (orcid.org/0000-0002-8948-5897)

ASESORA:

Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID 0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

PIURA– PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, A Dios por permitirme seguir con bien día a día y darme muchas fuerzas. A mi mama Ana Isabel Valencia Gálvez por darme su ejemplo de superación, fortaleza y confianza. A mis abuelitos Emma y Juan por su amor y ejemplo de nunca rendirse y seguir adelante sin importar las adversidades.

El autor

Agradecimiento

A toda mi familia y seres queridos por sus consejos y enseñanzas, quienes ha creído en mí siempre, dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio. A la universidad por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, a todos mis docentes por instruirme con su experiencia y conocimientos y ser parte de este proceso integral de información.

El autor

índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. PROPUESTA	35
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1. El impacto del Storytelling en el comportamiento de los consumidores..	18
Tabla 2. correlación de las variables Storytelling y comportamiento de los consumidores.....	19
Tabla 3. El impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores.....	20
Tabla 4. correlación de dimensión Contenido y variable Comportamiento de los consumidores.....	21
Tabla 5. El impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores.....	22
Tabla 6. Correlación de dimensión Publicidad y variable Comportamiento de los consumidores.....	23
Tabla 7. El impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores.....	24
Tabla 8. Correlación de dimensión Interacción y variable Comportamiento de los consumidores.....	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal, analizar el impacto del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022. Se empleó una metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional causal, la población estuvo conformado por 230, siendo la muestra de 145 clientes de la empresa. Se utilizó la técnica de recolección de datos conocida como cuestionario basado en la escala de Likert. Para el proceso de los resultados de la variable 1 y variable 2 se empleó el programa SPSS versión 26, obteniendo una correlación de 0.441, lo que indica una relación positiva moderada, lo que significa que el storytelling se relaciona con el comportamiento de los consumidores. Finalmente, se concluyó que el uso de la herramienta del Storytelling te permite conseguir conexiones auténticas con los clientes, generando un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, logrando la fidelización y una conexión emocional con los clientes y que estos a vez sean leales a la marca

Palabras clave: Storytelling, comportamiento, actitudes, historias.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the impact of storytelling on the behavior of consumers of the company Ferreteros Constructores Piura - 2022. An applied methodology was used, with a quantitative, non-experimental, causal correlation approach, the population consisted of 230, being the sample of 145 clients of the company. The data collection technique known as a questionnaire based on the Likert scale was used. For the process of the results of variable 1 and variable 2, the SPSS version 26 program was used, obtaining a correlation of 0.441, which indicates a moderate positive relationship, which means that storytelling is related to consumer behavior. Finally, it was concluded that the use of the Storytelling tool allows you to achieve authentic connections with customers, generating a positive impact on consumer behavior, achieving loyalty and an emotional connection with customers and that they are loyal to customers. the brand

Keywords: Storytelling, behavior, attitudes, stories.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, en México, la empresa Activa está triunfando gracias a que conecta y persuade con el poder oculto de las narraciones, puesto que; el Storytelling, es una estrategia que sostiene como núcleo a la narración de todo producto y la comunicación de la marca hacia los consumidores a base de las emociones y de la apreciación. Además, los consumidores compran principalmente con el corazón, por la razón en la que percibimos lo que nos sucede, porque de una u otra manera está conectado con nosotros. A partir de ahí, el Storytelling, influye principalmente en el comportamiento del consumidor al momento de escoger un producto frente a otro similar, afirmo Guber (2018).

Así mismo, la marca Coca – Cola. (2014) realizó una campaña de acción social en Colombia, en el municipio de *Lloró*, esta campaña se hizo conocida dado que se ejecutó de forma internacional con el fin de recaudar los suficientes fondos mediante la venta de botellas de *Lluvia de Lloró*, cuyo propósito era generar una emoción en el consumidor, lo cual significa que permitió generar fidelidad con su producto y al mismo tiempo generar fidelización del consumidor, garantizando su éxito y permaneciendo a largo plazo en la mente del público.

A nivel nacional, *el uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña vamos por más de la marca inca Kola, 2017*. Argumenta Huertas (2017) que el storytelling indirecto sí se muestra en este spot, debido que en las escenas que se plantean, de la uno hasta la nueve, no buscaron vender la gaseosa, sino vender emociones. Para la campaña Vamos por más por conmemoración de los 80 años de la marca Inca Kola.

Igualmente, en las ciudades del país se tiene un gran equivalente en el consumo, ya que ha surgido una nueva generación de consumidores que son más exigentes y perfeccionistas al elegir un producto, y está a la vez tienden preferir empresas que influya en el comportamiento de su compra, según Salas (2015) afirma que muchas empresas ya están aplicando estas nuevas tendencias en los consumidores, mientras tanto en los sectores de educación, salud y recreación aún no toman cartas en el asunto.

En la realidad regional, Piura presenta que la decisión de compra de los consumidores al instante de adoptar un producto o servicio, el Storytelling influye en dicha decisión, según Ojeda (2016). Así mismo, manifiesta en la campaña cholo soy de la empresa Mi Banco, las historias narradas mediante la publicidad tienen un gran impacto y pueden lograr sensibilizar el lado más profundo del consumidor, pero otras pasan desapercibidas por la ausencia de creatividad para conseguir los objetivos de comunicación de la marca, sin embargo, las mejores marcas logran transmitir un contenido humano y concreto en un planeta tan demencial como el que vivimos hoy en día.

Puesto que, en la actualidad se ha logrado encontrar que cada consumidor forma parte de una transformación revolucionaria en temas de mejoras tecnológicas, plataformas digitales y en materia de redes sociales. Es por ello, que ha dado origen a que todas las empresas tomen en cuenta un mayor esfuerzo en el uso y desarrollo de herramientas al momento de establecer tácticas en la publicidad para así poder establecer un buen comportamiento con el consumidor y al mismo tiempo lograr vender un producto y/o servicio ofrecido. De esta manera, con el transcurso del tiempo la sociedad se encuentra mucho más agobiada debido al exceso de publicidad común que puede visualizar en su día a día, generando que las técnicas publicitarias habituales no arrojen resultados eficientes; ni capten la atención requerida por parte de la audiencia con disposición de compra. Por tanto, toda empresa se ve obligada a buscar nuevos métodos innovadores y creativos en la publicidad para conseguir la atracción requerida de los consumidores. Desde allí, dicha investigación es un tema de mucha importancia, tanto para los investigadores y los profesionales, ya que, sin ejercer una buena publicidad, y sin obtener un buen comportamiento en los consumidores, no podremos llegar al público específico para poder ofrecer un producto o servicio. Es así, que el propósito es generar una buena identificación y fidelización a la sociedad en la empresa ferreteros constructores.

En este contexto se establece como problema, el siguiente planteamiento: ¿Qué impacto tiene el storytelling en el comportamiento de los consumidores en la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022?, de igual modo, en sus problemas específicos se busca dar a saber, ¿De qué manera el contenido del Storytelling impacta en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros

constructores Piura – 2022?, ¿De qué manera la publicidad del Storytelling impacta en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022?, ¿De qué manera la interacción del Storytelling impacta en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022?.

Como objetivo general se propone: Analizar el impacto del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, como específicos tenemos: **(a)** Evaluar el impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, **(b)** Identificar el impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, **(c)** Determinar el impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022.

Así mismo se ha formulado la siguiente hipótesis: El impacto del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros y constructores Piura – 2022, es positivo, como hipótesis específicas: **(a)** El impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros y constructores Piura – 2022; es positivo, **(b)** El impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros y constructores Piura – 2022, es positivo, **(c)** El impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros y constructores Piura – 2022, es positivo

II. MARCO TEÓRICO

La investigación comprende la identificación de fuentes de información que están vinculadas con las variables storytelling y el comportamiento de los consumidores, con el propósito de tener un sustento con teorías, de tal manera se describe los antecedentes a nivel Internacional, según Guisado (2018) en su tesis, *el storytelling como herramienta de marketing en la zona Sevilla España*. Tuvo como propósito conocer de donde viene ese poder del storytelling. El estudio tuvo una metodología de investigación bibliográfica. Conforme; a los resultados obtenidos, el storytelling logra captar un mensaje o idea que se transmite en la memoria del receptor con mayor durabilidad. Además, tiende a producir experiencias que ayudan a la marca, a crear una conexión más cercana con los clientes, donde se crea un entorno lleno de emociones y sueños.

Según Alvarado (2020) en su estudio de investigación, *el uso del storytelling Como estrategia publicitaria en Guayaquil Ecuador*. Tuvo como objetivo general determinar el storytelling como estrategia publicitaria a fin de potenciar la comunicación de los negocios gastronómicos turísticos en Pescadore, provincia del Guayas. Su investigación sostuvo un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. De esta manera, los resultados obtenidos recalcan que el storytelling si es una buena herramienta que lograr potenciar la comunicación de los negocios, ya que los turistas se encuentran conectados con el ambiente de dicho lugar, por motivos de aventura, viaje laboral o vacaciones.

Según Vargas (2019) el trabajo de investigación, *el Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las marcas Caso: Rizek Peralta Corredores de Seguros, Republica Dominicana*. Su objetivo es diagnosticar el vínculo existente entre su definición del Storytelling y la implementación de la comunicación de marca. El estudio fue de carácter descriptivo y correlacional, con una población equivalente a 9.680, donde existe un vínculo directo entre la narración y el éxito de la historia, según los datos obtenidos. Así mismo, el storytelling atraviesa un lazo entre la marca y el consumidor, ya que las historias de la marca poseen un impacto radical inmediato en las emociones y experiencias del consumidor, a partir de las cuales se empiezan a trabajar estas cosas precisamente, con la marca "lealdad".

Por otro lado, según Gómez y Sequeira (2015) argumentan en su tesis, *el estudio del Comportamiento del Consumidor en Managua*. Su principal objetivo es determinar si las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor, influyen en las decisiones de compra. Sostuvo un descriptiva y cuantitativa. Se concluyó que si intervienen en las decisiones de compra del cliente, de tal manera, que el comportamiento que adoptan los individuos para satisfacer sus necesidades y/o deseos siempre buscan procesos cognitivos, acciones, emociones, dado que el mundo siempre está en constante cambio la cual hay una serie de eventos relacionados con la acción de compra; estos eventos se conocen como tendencias de consumo de intensidad y duración definidas, predecibles que ofrecen variedades de oportunidades para averiguar lo que los consumidores están solicitando actualmente.

Así mismo, Córdoba y Bolívar (2013) en su proyecto de investigación titulada, *análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*. Su objetivo fue examinar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en las diferentes marcas blancas de los supermercados, estos ubicados en el sur de Cali. El estudio fue cuantitativa descriptivo. Dentro de los esenciales resultados en general, se encontró que las personas saben muy poco sobre la definición técnica dada en su marca o en su propia categoría de marca, pero los consumidores deciden saber lo que consumen. También se planteó que estaban cada vez más interesados. Por lo tanto, como resultados de la encuesta se encontraron 48.75% de los clientes eligen las marcas blancas, las marcas de fábrica y las tradicionales.

En investigaciones realizadas a nivel nacional Landauro (2019) en su investigación, *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019*. Su objetivo principal fue analizar el impacto del marketing de contenido relacionado con la decisión de compras en dicha empresa. Se trata de una investigación descriptiva cuantitativa. Se realizó con una población donde cuya muestra tuvo un equivalente a 100 clientes, la cual; se les aplicó un cuestionario de 19 interrogantes en escala Likert. Obteniendo como resultados en un 42% especificando que la publicidad que se transmite en la red sí impactan, pues su hipótesis es que el marketing de contenido tiene un impacto en el cliente al momento de decisión de compra.

Según Argomedo y Medina (2021), en su tesis; *análisis de la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel Perú, durante la pandemia - 2020*. Tuvo como propósito determinar la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria recalcada anterior mente. La metodología de esta investigación fue cuantitativa. Se concluyo que, el Storytelling tiene una eficiencia poderosa mediante los ítems narrativos a través de los estilos narrativos, estadísticas de evaluación del desempeño, historias en varias redes sociales, como WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

De acuerdo a Príncipe (2018) en su investigación titulada, *Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018*, sostuvo la finalidad principal lograr determinar el nivel de marketing emocional en cada dimensión de la empresa Numay S.A de la ciudad de Ancash 2018. El estudio fue descriptiva y cuantitativa; su población tuvo un equivalente a 70 clientes actuales de ambos sexos; así como clientes que habían dejado de comprar. Se utilizo el cuestionario de 21 preguntas cerradas como instrumento para medir la variable del marketing emocional junto con sus 5 dimensiones. Dichas preguntas tuvieron muy en cuenta los indicadores según las dimensiones de las variables con la finalidad de obtener una información directa con los clientes. Al realizar la investigación con su proceso debido se llegó a las conclusiones de acuerdo con los objetivos establecidos, en las cuales se considera que la empresa Numay S.A no utiliza correctamente la aplicación del marketing emocional debido a que tiene dificultades en cada una de sus dimensiones, lo cual genera desconfianza en sus clientes, experiencias que no son placenteras y se recomienda mejorar el programa de marketing emocional

Por otro parte Rodríguez (2020) en su tesis, *El poder del storytelling publicitario en las actitudes del consumidor, caso: Interbank - 2020*. Su objetivo determinar el efecto del storytelling publicitario en las actitudes del consumidor, caso de Interbank. Los investigadores realizaron un enfoque cuantitativo. Se llego a la conclusión, que la narración de historias impacta en las actitudes de los consumidores porque la narración de historias es una técnica extremadamente potente, dado que conecta impresionantemente con su público y le comunica el mensaje de manera eficiente y ligera.

También Gonzales (2017). En su estudio de investigación, *El impacto del Storytelling en el valor de marca para las empresas dentro de la categoría de pollos a la brasa en los jóvenes limeños de 19-25 años de NSE A-B desde el año 2012 hasta el año 2014. Caso Pardo's y Don Belisario*, el propósito general de este trabajo es comprender cómo la marca inspira y crea insights en los consumidores, trayendo a la memoria historias evocadoras, el orgullo nacional y las formas tradicionales de comer el pollo asado. La investigación es cualitativa y tiene una base principal en grupos focales, por lo que se concluye que la marca utiliza un enfoque de narración de historias hacia sus consumidores, ya que, al analizar este trabajo, el pollo asado se asocia con la identidad nacional, la historia es mejorable, el lugar es que puede tener una mayor aceptación entre los consumidores.

De acuerdo a López y Reátegui (2019) en su tesis titulada, *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal*. Tuvo como propósito general, encontrar oportunidades para mejorar el sector farmacéutico, ya que, no está creciendo tan rápido como otras áreas del mercado publicitario digital. Para ello se realizó un estudio cuantitativo, utilizando como herramienta de investigación una muestra de 383 consumidores. Resulta que la disposición a comprar después de influir en el grupo objetivo es positiva y está influenciada por las actitudes y el comportamiento. Su postura está influenciada por el texto de su anuncio, que debe ser informativo, creíble y divertido.

Por otro lado, Álamo (2020) sostuvo en su estudio de investigación titulado; *El storytelling como herramienta para generar compromiso en los colaboradores de Caja Piura. Una propuesta para el Programa de Reconocimiento - 2020*. Su objetivo principal fue plantear al storytelling como una herramienta primordial para lograr el compromiso en cada uno de los colaboradores de Caja Piura mediante estrategias de un modelo menos informativo y más emocional. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Dicha investigación llegó a la conclusión que la Caja Piura debería implementar el aspecto emocional al público al que se dirige haciendo uso del Storytelling corporativo y así lograr el reconocimiento mediante la narrativa de historias para generar fundamentalmente el engagement.

Chumacero y Ramírez (2020), en su tesis, *marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura - 2020*. Su primordial objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura - 2020. El estudio fue aplicado de orden descriptivo con una muestra de 50 clientes. Según los resultados obtenidos, en términos de rendimiento de marketing digital y comportamiento del consumidor un equivalente a 44,89%; por parámetros: mobile marketing y psicología del consumidor un equivalente a 27,88%, social media marketing y cultura de consumo un equivalente a 34,11%, e-mail marketing y toma de decisiones un equivalente a 13,62%. En conclusión, correlación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en los medios es positiva (0,670), lo que se acepta la hipótesis alternativa planteada en el estudio.

En la presente investigación también se fundamenta de bases teóricas que apoyan a su desarrollo aplicado la revisión de los principales argumentos. Según Crawford y Brown (2017) define que storytelling esta es una de las maneras más antiguas de comunicación humana, que se utiliza como medio de transmisión de conocimientos e ideales. Hay muchos tipos de historias que se utilizan para este fin: contenidos, mitos, leyendas, historias de héroes, sagas, historias épicas, cuentos de hadas y princesas y literatura clásica. Además, ahora y gracias a la tecnología, existen muchas formas diferentes de presentar estas historias, ya sea a través de imágenes impresas, películas, videos, cómics, dibujos animados, libros y más.

Por otro lado, Según Nicolás (2016), el storytelling ayuda a traer a las marcas su conexión con los consumidores, ya que; a través de esta, pueden seguir reteniendo a sus consumidores, con satisfacción y al mismo tiempo obtener más en beneficio de sus clientes.

Asimismo, Martin (2016) argumenta, que el storytelling suele definirse como el arte de contar una historia, aunque se puede decir que es una técnica que transmite algo más que una historia. También, se trata de crear y disfrutar de un mundo de fantasía para conectar emocionalmente con el destinatario a través de la historia. En resumen, la narración se presenta como, una historia emocional en

la que existe una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure más en el espectador.

También, la narración de historias son parte del ser humano desde tiempos muy antiguos, desde cuando se reunían y eran sentados en bajo un árbol o alrededor del fuego para ser partícipes de narraciones tales como leyendas, mitos y cuentos. A pesar de no ser algo novedoso, esta técnica narrativa ha logrado un resurgir en los últimos años con el nombre de storytelling, y que está siendo utilizada en diferentes ámbitos empresariales con la finalidad de mejorar y establecer una buena comunicación, publicidad de las organizaciones (Cabrera, 2019).

La misma variable de acuerdo Dioses et al. (2019), el término storytelling desde una perspectiva amplia es el arte milenario de narrar relatos. La cual la real palabra inglesa proviene de la forma “indoeuropea”, a menudo asociada con tradiciones orales y escritas, que incluyen contar historias y escribir símbolos y dibujar escenas de cazadores y cazadores reunidos en cuevas.

Según Guisado (2017) define el storytelling generalmente el arte de contar historias; una técnica que cuenta más que una simple historia y conecta emocionalmente con el destinatario a través de la historia.

En este mismo sentido según Salmon (2016) señala que, el storytelling no solo sirve para construir unas historias, sino para compartir un conjunto de creencias capaces de generar apoyo o dirigir nuevas corrientes emocionales. Asimismo, destacó que el Storytelling, es una herramienta de marketing; Herramienta para la gestión de recursos humanos que permite la movilización de los directivos de la organización, es el regulador de las relaciones sociales, un medio de transferencia de conocimiento, desarrollo de imagen de marca o venta de productos de dicha organización.

De acuerdo a Sánchez (2016), define al storytelling, para ello se describe en 3 escenarios. Primer escenario es el sector publicitario, recalca que es el desarrollado y cuya labor final es la venta de productos o servicios. Como segundo escenario, el Storytelling político; es utilizado para dar una buena imagen los políticos y sus respectivos partidos. Finalmente, el Storytelling de Guerra, mediante

el uso de nuevas tecnologías crea una simulación de guerra para entrenar a los soldados antes de participar en batallas reales o para ayudarlos más tarde cuando regresen a la vida normal.

Como segunda variable tenemos el comportamiento del consumidor porque antes de conocer la definición de comportamiento del consumidor, primero sabremos que es un consumidor. Según Ortego (2020), un consumidor es alguien que identifica una necesidad o deseo, alguien que compra el producto y luego lo descarta. Asimismo, es un individuo que ordena un producto o servicio, ya sea por una necesidad o por un deseo, y luego rechaza lo que ha obtenido porque su necesidad ha sido satisfecha, o porque el producto ha sido satisfecho. Sirve a su propósito o con el fin de cambiar sus gustos y preferencias.

Por otro lado, Giraldo (2017). Define el comportamiento del consumidor como a todas aquellas actividades internas y externas de una persona o un grupo de personas, dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Así mismo, inicia de la subsistencia de una carencia, como también del reconocimiento de las necesidades, alternativas de satisfacción, decisiones de compra y la evaluación posterior de antes, durante y después. Así también es el trueque de bienes entre grupos de personas y/o empresas.

Según la Real Academia Española (2018), el consumidor, es individuo o grupo de individuos que tiende a comprar productos de consumo.

Asimismo, Kotler (2016), comportamiento del consumidor es el punto de partida para entender el modelo de estímulo y respuesta. De manera similar, los estímulos ambientales y de marketing influyen en las percepciones y características de los clientes, y la toma de decisiones conduce a opciones de compra específicas.

Shiffman (2016), define el comportamiento del consumidor a manera de algo que se exhiben al momento de buscar, realizar, comprar, utilizar y desechar productos y/o servicios que se espera para satisfacer las necesidades presentadas. Así mismo, define que son los actos, procesos y relaciones sociales para la obtención uso y experiencia con productos y servicios.

El comportamiento del consumidor se relaciona con el estudio de factores que inciden en la decisión de compra del consumidor (Stanton, 2015)

Por otro lado, Alonso (2016), conceptualiza el comportamiento del consumidor como el estudio de los comportamientos individuales relacionados con la adquisición; uso y consumo de bienes y servicios, la cual determinan el ¿por qué?, ¿dónde?, ¿con qué frecuencia?, tratando de comprender y explicar las acciones humanas.

Panwar et al. (2019), definen el comportamiento del consumidor como el análisis de diferentes capas relacionadas con cómo diferentes grupos de compradores sociales eligen o ignoran un producto, ya que esto es parte de la decisión. Fue desarrollado para determinar la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor de manera que beneficie las promociones de la empresa

Por otro lado, Hoyer et al. (2018) mencionan que comportamiento del consumidor refleja la decisión general de cada consumidor ya sea comprado; consumiendo, adquiriendo servicios y/o bienes, experiencias, ideas y personas quien toman decisiones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Ante el desarrollo de este estudio de investigación se podrá visualizar la relación que existe entre el storytelling y el comportamiento de los consumidores, dicha investigación fue de tipo de investigación aplicada, según Farem (2018) la investigación aplicada permite disponer de información y alternativas de solución a los problemas, la cual esta tiene como fundamento la creación de conocimiento.

Del mismo modo, se desarrollará mediante un enfoque cuantitativo, según Otero (2018) puntualiza que se da mediante las medidas numéricas, la cual se podrá realizar cálculos numéricos lo que favorece en equilibrar, alcanzar y calcular lo que está pasando, es decir nos da una información específica del contexto para responder, posibles preguntas.

Por otro lado, el diseño será no experimental, según Hernández y Mendoza (2018) precisa que se realiza sin manipular variables, es decir, se observan en su medio natural para luego realizar el análisis, teniendo en cuenta la investigación correlacional causal, porque se buscó asociar dos variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). La población de estudio serán los clientes de la ferretería ferreteros constructores Castilla Piura.

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente: Storytelling

Definición conceptual

El storytelling, sirve para construir una historia, y a la vez para compartir un conjunto de creencias capaces de generar apoyo o dirigir nuevas corrientes emocionales. Asimismo, destacó que el Storytelling, es una herramienta de marketing publicitario; herramienta para la gestión de recursos humanos que permite la movilización de los directivos de la organización, es el regulador de las relaciones sociales, un medio de transferencia de conocimiento, desarrollo de imagen de marca o venta de productos de dicha organización, (Salmon, 2016).

Definición operacional

Es la narración de historias para una marca que reflejan su personalidad y evocan sentimientos o experiencias en su audiencia.

Dimensiones e indicadores

La dimensión contenido estuvo conformada por los siguientes indicadores: Idea y Mensaje Publicidad. Así mismo; la dimensión publicidad estuvo conformada por los indicadores: actitudes, satisfacción, expectativas. En cuanto a la dimensión interacción estuvo conformada por los indicadores: Historietas, narraciones, redes sociales.

Escala de medición

Para medir el nivel de las variables y sus dimensiones se utilizó una escala ordinal: Siempre (4), casi siempre (3), a veces (2), y nunca (1).

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Según, Hidalgo, A (2017). El comportamiento del consumidor como a todas aquellas actividades internas y externas de una persona o grupo de personas dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Así mismo, parte de la subsistencia de una carencia, como también del reconocimiento de las necesidades, alternativas de satisfacción, decisiones de compra y la evaluación posterior de antes, durante y después.

Definición operacional

El comportamiento del consumidor estudia como los consumidores se comportan a la de buscar, adquirir, evaluar, usar los productos y servicios, durante todo el proceso de compra, para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Dimensiones e indicadores

La dimensión Reconocimiento de las necesidades estuvo conformada por los siguientes indicadores: Necesidad, deseo. Por otro lado, la dimensión alternativa de satisfacción estuvo conformada por los indicadores: preferencias,

experiencia y precio. En cuanto a la dimensión decisión de compra estuvo conformada por los indicadores: motivación, satisfacción. Y por último la dimensión Evaluación Post estuvo conformada por los indicadores: beneficio y servicio post venta.

Escala de medición

Para medir el nivel de las variables y sus dimensiones se utilizó una escala ordinal: Siempre (4), casi siempre (3), a veces (2), y nunca (1).

3.3 Población muestra y muestreo

Población:

El estudio consiste en investigar, a los clientes de la empresa Ferreteros constructores, los que constituyen la población cuyo número es 230 clientes. Según Sánchez et al (2018), una población es la suma de un conjunto de elementos, ya sean estos individuos y objetos que comparten ciertas características, que pueden ser identificados en un área de interés o un momento a estudiar. Debido a su tamaño, pueden ser finitos o infinitos. Según Arias et al (2016) conceptualiza que las poblaciones finitas se definen como grupos cuyos elementos son delimitados y cuantificables. Como se mencionó anteriormente, la población de estudio es finita.

Criterios de inclusión: clientes que optan de manera frecuente, regular y que hayan tenido alguna experiencia o interacción con el storytelling en las redes sociales en una en la empresa ferreteros constructores Piura 2022.

Criterios de exclusión: clientes que no realicen compras en la empresa ferreteros constructores Piura 2022. Así mismo, clientes que no tenga interacción con el storytelling.

Muestra

En cuanto a las muestras, Sánchez et al (2018) se refiere a un grupo de casos o individuos extraídos de la población general por algún sistema de muestreo con fines de investigación. En el presente estudio obtuvo una muestra de 145 clientes, la cual, se usó la fórmula de población finita ver anexo *N° 05*.

Muestreo

En el presente estudio se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico, según Hernández et al., (2017) se refiere a la selección de los elementos que no van a depender de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Asimismo, se utilizó un muestreo por conveniencia, según define Arias et al., (2018) Consiste en seleccionar mediante métodos no aleatorios de una determinada muestra en donde las características sean similares a toda la población. Así también, el investigador puede tomar directamente a los individuos de la población.

Unidad de análisis

Por otra parte, la unidad de análisis, según Hernández y Mendoza (2018), sostuvo quienes serán medidos, en efecto, los participantes o casos a quienes en última instancia se aplicará el instrumento de medición. Por tanto, se consideran a los clientes de la ferretería Ferreteros Constructores Piura 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 técnicas

Encuesta:

Para obtener los datos; la técnica definida para el estudio aplicada es la encuesta, realizada a los clientes de la ferretería Ferreteros constructores en la ciudad de Piura 2022. Según Sánchez et al (2018), es una de las técnicas de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas cuyo propósito es recolectar información factual sobre una muestra específica. La función de la encuesta es proporcionar datos precisos a partir de los cuales tomar decisiones.

3.4.2 instrumento:

Cuestionario:

El cuestionario estuvo conformado por 17 preguntas cerradas, bajo la modalidad de la escala de Likert. El mismo, que fue validado y aprobado por 3 especialistas con conocimientos de la investigación realizada, dichos certificados de validación se pueden encontrar los *Anexos 7*. Así mismo, la confiabilidad del cuestionario fue precisada con los datos recopilados y exportados en el programa SPSS versión 26 aplicando la prueba estadística alfa de cronbach. Según, Baena (2017) el cuestionario es una herramienta o instrumento esencial para las técnicas de interrogación, utilizada para recopilar información.

3.5 Procedimientos

Para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo bajo el instrumento de recaudación de datos: para ello, se recurrió al cuestionario que fue aplicado a 145 clientes de la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022, el cual se utilizó la siguiente escala como opciones de respuesta: (4) Siempre (3) Casi siempre (2) A veces (1) Nunca. Con el objetivo de conocer la realidad problemática y la relación entre estas 2 variables. La encuesta se llevó a cabo mediante las herramientas de correo electrónico y Google Forms, quien es facilitada al cliente mediante las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram en el mes de octubre del año 2022.

3.6 Método de análisis de datos

Con respecto al procesamiento de los datos que se obtendrán mediante las encuestas se utilizara el programa de Microsoft Excel 2020, para poder transcribir los resultados, así mismo, se llevó a cabo para el método de análisis de datos el programa SPSS versión 26; puesto que se analizan la base de datos, la cual deriva de las preguntas realizadas en el cuestionario.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta y consideración aspectos éticas y morales, concretando principalmente con la resolución del código vigente RCUN°0340-2021-UCV, del Artículo 3º Principios de ética en la investigación:

Autonomía: los involucrados en la investigación tienen la capacidad de elegir, participar o retirarse de la investigación en momento en que lo necesitan.

Beneficencia: la investigación debe buscar el bienestar o buscar beneficios.

Competencia profesional y científica: Garantizar el rigor científico de todo el proceso investigación hasta la publicación.

Integridad humana: se reconoce a las personas por encima de los intereses ciencia, independientemente de su origen, condición social o características económicas, étnicas, de género, cosmovisión, culturales u otras.

Justicia: Es la igualdad de trato de los participantes de la encuesta sin ningún tipo de exclusión.

Responsabilidad: El investigador asume las consecuencias de la realización del proceso de investigación o difusión del producto.

Transparencia: la investigación debe divulgarse de manera que replique la metodología y valide los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo general

Analizar el impacto del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022

Tabla 1. El impacto del Storytelling en el comportamiento de los consumidores

		Variable Comportamiento de los consumidores		Total	
		Regular	Alto		
Variable Storytelling	Regular	Recuento	8	9	17
		% del total	5,5%	6,2%	11,7%
	Alto	Recuento	3	125	128
		% del total	2,1%	86,2%	88,3%
Total	Recuento	11	134	145	
	% del total	7,6%	92,4%	100,0%	

Nota. datos recogidos del cuestionario

En la tabla 01, se aprecia que el 86;2% (125), concuerda en categorizar que tanto la variable Storytelling, como la variable Comportamiento de los consumidores cuentan con un nivel alto, la cual señala que, en su mayoría de los clientes capta la atención de las estrategias del storytelling, así como también poseen un buen comportamiento; esto debido a su buena experiencia y satisfacción de compra.

Contrastación de la hipótesis general: El impacto del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo.

Tabla 2. correlación de las variables Storytelling y comportamiento de los consumidores

		COMPORTAMIENTO DE LOS COSUMIDORES	
		Coeficiente de correlación	,441**
Rho de Spearman	STORYTELLING	Sig. (bilateral)	,000
		N	145
		R	0,440

Nota. Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Con respecto a la tabla 02, se evidencia valor de Sig. (0,000) fue menor que (0,05), quien es el valor determinado en el estudio. Por otro lado, en términos de R (regresión lineal) dato, para establecer el grado de impacto, teniendo un valor de 0,440 lo que confirma que el storytelling tiene un impacto del 44,0% en el comportamiento del consumidor. Así mismo, el valor obtenido de la correlación de Rho Spearman es de 0,441, lo que indica una relación positiva moderada, lo que lleva a desaprobar la hipótesis nula y aprobar de la hipótesis de estudio. En consecuencia, esto demuestra el impacto significativo del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022.

4.2. Objetivo específico 1

Evaluar el impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022

Tabla 3. *El impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores*

Tabla cruzada Dimensión contenido y Variable comportamiento de los consumidores

		Variable comportamiento de los consumidores		Total	
		Regular	Alto		
Dimensión contenido	Bajo	Recuento	0	1	
		% del total	0.0%	0.7%	
	Regular	Recuento	7	52	59
		% del total	4.8%	35.9%	40.7%
	Alto	Recuento	4	81	85
		% del total	2.8%	55.9%	58.6%
Total	Recuento	11	134	145	
	% del total	7.6%	92.4%	100.0%	

Nota. datos recogidos del cuestionario

En la tabla 03, se aprecia que el 55.9% (81), concuerda en categorizar que tanto la dimensión contenido, como la variable Comportamiento de los consumidores cuentan con un nivel alto, la cual señala que, en su mayoría de los clientes, logran transmitir un mensaje y logran la atención el contenido publicitario, obteniendo un buen comportamiento en los consumidores; mediante su buena experiencia grata y satisfacción de compra.

Contrastación de la hipótesis 1: El impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo.

Tabla 4. correlación de dimensión Contenido y variable Comportamiento de los consumidores

		COMPORTAMIENTO DE LOS COSUMIDORES	
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coefficiente de correlación	,334**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	145
		R	0,217

Nota. Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Con respecto a la tabla 04, se evidencia que el valor de Sig. (0,000) fue menor que (0,05), quien es el valor determinado en el estudio. Por otro lado, en términos de R (regresión lineal) dato, para establecer el grado de impacto, se obtiene un valor de 0,217, lo que confirma que la dimensión contenido tiene un impacto del 21,7% en el comportamiento del consumidor. Así mismo, el valor obtenido de la correlación de Rho Spearman es de 0,334, la cual señala una relación positiva baja, lo que lleva a desaprobar la hipótesis nula y aprobar de la hipótesis de estudio. En consecuencia, esto demuestra el impacto significativo del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022.

4.3. Objetivo específico 2

Identificar el impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022

Tabla 5. *El impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores*

Tabla cruzada Dimensión publicidad y Variable Comportamiento de los consumidores

		Variable Comportamiento de los consumidores		Total	
		Regular	Alto		
Dimensión publicidad	Regular	Recuento	8	15	23
		% del total	5.5%	10.3%	15.9%
	Alto	Recuento	3	119	122
		% del total	2.1%	82.1%	84.1%
Total		Recuento	11	134	145
		% del total	7.6%	92.4%	100.0%

Nota. datos recogidos del cuestionario

En la tabla 05, se aprecia que el 82.1% (119), concuerda en categorizar que tanto la dimensión Publicidad, como la variable Comportamiento de los consumidores cuentan con un nivel alto, la cual señala que, en su mayoría de los clientes conectan y captan los contenidos publicitarios, influyendo en el comportamiento en los consumidores; mediante su buena experiencia y satisfacción de compra.

Contrastación de la hipótesis 2: El impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo.

Tabla 6. Correlación de dimensión Publicidad y variable Comportamiento de los consumidores

		COMPORTAMIENTO DE LOS COSUMIDORES	
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,441**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	145
		R	0,377

Nota. Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Con respecto a la tabla 06, se evidencia que el valor de Sig. (0,000) fue menor que (0,05), quien es el valor determinado en el estudio. Por otro lado, en términos de R (regresión lineal), dato, para establecer el grado de impacto, se obtiene un valor de 0,377, lo que confirma que la dimensión publicidad tiene un impacto del 37,7% en el comportamiento del consumidor. Así mismo, el valor obtenido de la correlación de Rho Spearman es de 0,441, la cual señala una relación positiva moderada, lo que lleva a desaprobar la hipótesis nula y aprobar de la hipótesis del estudio. En consecuencia, esto demuestra el impacto significativo de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022.

4.4. Objetivo específico 3

Determinar el impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022

Tabla 7. El impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores

Tabla cruzada Dimensión de interacción y variable Comportamiento de los consumidores

			Variable Comportamiento de los consumidores		Total
			Regular	Alto	
Dimensión interacción	Regular	Recuento	9	12	21
		% del total	6.2%	8.3%	14.5%
	Alto	Recuento	2	122	124
		% del total	1.4%	84.1%	85.5%
Total		Recuento	11	134	145
		% del total	7.6%	92.4%	100.0%

Nota. datos recogidos del cuestionario

En la tabla 07, se aprecia que el 84.1% (122), concuerda en categorizar que tanto la dimensión Interacción, como la variable Comportamiento de los consumidores cuentan con un nivel alto, la cual señala que, los clientes tienen una buena interacción con el contenido del storytelling, lo cual esto los conlleva a tener un excelente comportamiento en los consumidores; esto debido a su buena experiencia y satisfacción de compra.

Contrastación de la hipótesis 3: El impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo

Tabla 8. Correlación de dimensión Interacción y variable Comportamiento de los consumidores

		COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	
Rho de Spearman	INTERACCION	Coefficiente de correlación	,324**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	145
		R	0,296

Nota. Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Con respecto a la tabla 08, se evidencia que el valor de Sig. (0,000) fue menor que (0,05), quien es el valor determinado en el estudio. Por otro lado, en términos de R (regresión lineal) dato, para establecer el grado de impacto con un valor de 0,296, lo que confirma que la dimensión interacción tiene un impacto del 29,6% en el comportamiento del consumidor. Así mismo, el valor obtenido de la correlación de Rho Spearman es de 0,324, lo que señala una relación positiva baja, lo que lleva a desaprobar la hipótesis nula y aprobar de la hipótesis de estudio. En consecuencia, esto demuestra el impacto significativo de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, el cual consistió en analizar el impacto del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022. Salmon (2016) menciona que el storytelling no solo sirve para construir una historia, sino para compartir un conjunto de creencias capaces de generar apoyo o dirigir nuevas corrientes emocionales. Asimismo, destacó que el Storytelling, es una herramienta de marketing; herramienta para la gestión de recursos humanos que permite la movilización de los directivos de la organización, regulando las relaciones sociales, un medio de transferencia de conocimiento y desarrollo de imagen de marca o venta de productos de dicha organización. Y según, Hoyer et al. (2018) mencionan que comportamiento del consumidor refleja la decisión general de cada consumidor ya sea comprando; consumiendo, adquiriendo servicios y/o bienes, experiencias, ideas y personas quien toman decisiones.

En este sentido la investigación de Landauro (2019) concluyó que el marketing de contenidos influye en las decisiones de compra, como lo demuestra el 42% de los resultados, es por ello que es importante que la información que se brinda a través de él sea significativa para los clientes, ya que de ello depende si los futuros Clientes quieren la certeza y confiabilidad de poder elegir una empresa en la que puedan apostar y tomar una decisión de compra.

Del mismo modo, Argomedo y Medina (2021) concluyeron, que las herramientas de storytelling son poderosamente eficientes porque el público se identifica con ellas y con las situaciones que viven. Otra de las razones por las demuestran que el storytelling es poderoso por el análisis de los resultados de las reacciones y comentarios en las plataformas digitales, lo que le ha dado un buen posicionamiento a la marca Entel Perú.

En relación a la percepción de los clientes respecto al impacto del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, el 55.9% de los encuestados califican un nivel alto, lo que señala que en su mayoría de los clientes capta la atención de las estrategias del storytelling, así como

también poseen un buen comportamiento; esto debido a su buena experiencia y satisfacción de compra.

En este sentido dada la investigación se acepta la hipótesis general: El impacto del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo. De tal manera que mediante hallazgos demostraron que existe correlación positiva moderada de 0.441, en definitiva, se dice que existe relación significativa directa entre el storytelling y el comportamiento de los consumidores. En consecuencia, esto demuestra el impacto significativo del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022, Considerando desde mi punto de vista que el uso del Storytelling te permite conseguir conexiones auténticas con los clientes, generando un impacto positivo en los consumidores.

Continuando con el objetivo específico 1: Evaluar el impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022. Cabrera (2019) recalca que el marketing emocional es inseparable del marketing de contenidos, ya que te permite crear contenido interesante, relevante y útil para los clientes potenciales. Porque puedes medir cuáles son esos intereses, en qué formato son más efectivos, cuánto es correcto. De esta forma, es más fácil detectar las necesidades o deseos que se van a cubrir.

De esta manera en su investigación Huertas (2017) concluye que el contenido del storytelling es esencial para obtener la atención del cliente, iniciando por aclarar el mensaje que desea transmitir y de ahí parte el conflicto como inicio a dar forma a la historia de la participación pública.

En relación a la percepción de los clientes respecto a evaluar el impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, el 55.9% de los encuestados indican un nivel alto, lo cual muestra que, en su mayoría de los clientes, logran transmitir un mensaje y logran la atención el contenido publicitario, obteniendo un buen comportamiento en los consumidores; mediante su buena experiencia grata y satisfacción de compra.

En cuanto a la investigación que se llevó a cabo, se acepta la primera hipótesis específica: El impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo. Los resultados acotan que existe correlación de 0.334, de modo que afirma que hay una correlación positiva baja entre el contenido del storytelling y el comportamiento de los consumidores. En consecuencia, esto demuestra el impacto significativo de contenido del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022.

En cuanto al objetivo específico 2, referido a identificar el impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022. Sánchez (2016) recalca que su propósito es la venta de productos o servicios, cuya modalidad de marketing de contenidos se basa en contar historias en torno a una marca y sus productos, cuya función es introducir la marca en mente del consumidor.

De esta manera en su investigación Rodríguez (2020) *el poder del storytelling publicitario en las actitudes del consumidor, caso: Interbank - 2020*. Concluyó, que la narración de historias impacta en las actitudes de los consumidores porque la narración de historias es una técnica extremadamente potente, dado que conecta emocionalmente con su público y le comunica el mensaje de manera eficiente y ligera. Además, Alvarado (2022) según sus resultados obtenidos recalca que el storytelling si es una buena herramienta que logra potenciar la comunicación de los negocios, ya que los turistas se encuentran conectados con el ambiente de dicho lugar, por motivos de aventura, viaje laboral o vacaciones. Así mismo, Atarama et al. (2018) concluyen el storytelling publicitaria parece ser una solución emocional para escenarios alterados en los que se presenta demasiada información de múltiples maneras a la vez, lo que hace necesario que la publicidad transmita información a las audiencias de una manera más rápida y sencilla y muy eficaz.

En relación a la percepción de los clientes respecto a identificar el impacto de la publicidad del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, el 82.1% de los encuestados indican un nivel alto, lo cual señala los clientes conectan y captan los contenidos publicitarios,

influyendo en el comportamiento en los consumidores; mediante su buena experiencia y satisfacción de compra.

Por otra parte, conforme a la investigación que se llevó a cabo, se acepta la segunda hipótesis específica: El impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo, en definitiva, los resultados demuestran que existen correlación, con un 0,441 por la cual se afirma que hay una correlación significativa positiva moderada, entre la publicidad del storytelling y el comportamiento de los consumidores. En consecuencia, esto demuestra el impacto significativo de la publicidad del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022.

Finalmente, en lo que se presenta el objetivo específico 3: Determinar el impacto de la interacción del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, considerando que según el storytelling Crawford y Brown (2017) definen que esta es una de las maneras más antiguas de comunicación para interactuar con el ser humano, que se utiliza como medio de transmisión de conocimientos e ideales. Hay muchos tipos de historias que se utilizan para este fin: contenidos, mitos, leyendas, historias de héroes, sagas, historias épicas, cuentos de hadas y princesas y literatura clásica. Además, ahora y gracias a la tecnología, existen muchas formas diferentes de presentar estas historias, ya sea a través de redes sociales como, imágenes, películas, videos, cómics, dibujos animados, libros y más.

En este aspecto de acuerdo a la investigación Argomedo y Medina (2021) concluyeron que las interacciones y reacciones de los usuarios en las diferentes redes sociales tienen un gran impacto y contribuyen a la efectividad de las historias en estas plataformas digitales, con la ayuda de la matriz de observación aplicada en los espacios publicitarios se logran altas tasas de participación del público.

Con relación a la percepción de los clientes respecto a determinar el impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 84.1% de los encuestados califican un nivel alto, lo cual indica que los clientes tienen una buena interacción con el contenido del storytelling, lo cual esto los conlleva a tener un excelente

comportamiento en los consumidores; esto debido a su buena experiencia y satisfacción de compra.

De modo que, a través de la investigación se acepta la tercera hipótesis específica: El impacto de la interacción del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo. Según los hallazgos manifiestan que existe correlación positiva baja, dando un coeficiente de 0,324 por tanto se resolvió que existe relación significativa directa entre la interacción del storytelling y el comportamiento de los consumidores. En consecuencia, esto demuestra el impacto significativo de la interacción del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022.

VI. CONCLUSIONES

1. La relación que existe entre el storytelling y el comportamiento de los consumidores es positiva moderada ya que el coeficiente de Spearman es 0.441., lo cual demuestra el impacto significativo entre el Storytelling y el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura, 2022. Además, el valor R es de (0,440) lo cual indica, que el storytelling tiene un impacto del 44% en el comportamiento de los consumidores. Con estos resultados se logra concluir que el uso de la herramienta del Storytelling te permite conseguir conexiones auténticas con los clientes, generando un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, logrando la fidelización y una conexión emocional con los clientes y que estos a vez sean leales a la marca.
2. Existe una relación positiva baja entre el contenido del storytelling y el comportamiento de los consumidores, ya que su coeficiente de Spearman de 0.334. De esa manera, se comprueba bajo los resultados obtenidos por los clientes, lo cual se evidencia que el contenido brindado no está siendo utilizado correctamente, esto debido a que el contenido debe ser interesante, relevante y útil para los clientes. Para que esta herramienta sea eficaz el contenido debe cumplir una serie de requisitos, sobre todo estar correctamente estructurada y conseguir que el consumidor se sienta protagonista en ella. Además, el valor R es de (0,217) lo cual se evidencia, que el contenido de storytelling tiene un impacto del 21,7% en el comportamiento de los consumidores.
3. Se determina que entre la publicidad del storytelling y el comportamiento de los consumidores existe una relación correlación significativa positiva moderada, debido al índice de su coeficiente de Spearman de 0, 441. Además, el valor R es de (0,377) indicando que la publicidad del storytelling tiene un impacto de 37,7% en el comportamiento de los consumidores. Con este resultado se puede concluir que la publicidad de storytelling mantuvo

una relación amical con el comportamiento de los consumidores, por lo cual, está claro que el storytelling publicitario es una herramienta completamente flexible en todos los sentidos, ya que puede adaptarse a diferentes medios digitales, gracias a su técnica de comunicación que consiste en captar la atención de los consumidores a través de una historia.

4. La relación que existe entre la interacción del storytelling y el comportamiento de los consumidores es positiva baja, debido a su coeficiente de Spearman de 0,324., esto indica que los consumidores no están teniendo una buena interacción con el impacto de las herramientas narrativas, debido a que no se está demostrando lo que realmente les llama la atención al cliente, dado que el storytelling se transmite con una carga emocional, proporcionando que los consumidores se fijen más en aquellas historias que tienen un componente o un vínculo emocional, permitiendo generar lazos emocionales por medio de experiencias novedosas e innovadoras, en las cuales el consumidor es el eje central y principal proveedor de información con la cual se desarrolla toda la estrategia.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la institución ferreteros constructores mantener el uso de las herramientas del storytelling utilizando más componentes y que no solo sean los principales. Teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación como referentes para el diagnóstico de la problemática encontrada. En este contexto, el storytelling tiene elementos que resultan imprescindibles para poder llegar a las fibras necesarias para que el consumidor se decante por una opción específica. Ante ello, lo más importante es conectarse emocionalmente con los clientes, entregando contenidos capaces de generar emociones, contribuyendo con un buen mensaje sencillo en su máxima sofisticación. Así mismo, es fundamental crear personajes que generen empatía y se conecten con los clientes por medio de sus emociones, crear escenarios creativos desde un punto de partida llamativo. Por otro lado, se sugiere a la empresa contratar los servicios de un especialista quien los pueda orientar y poder sacar el máximo provecho de esta poderosa herramienta del storytelling. Además, se sugiere implementar capacitaciones del storytelling en el área de marketing.
2. Para mejorar el contenido del storytelling, a través de elementos narrativos, se sugiere basarse en escenarios de clientes como punto de partida, mostrar interés por ellos, mejorar los contenidos ofrecidos y hacer que todos los clientes se sientan identificados. Asimismo, se recomienda implementar contenidos atractivos e innovadores mediante la construcción de historias interesantes que mantengan a los clientes a la expectativa. Además, crear historias informativas que inspiren curiosidad y deseo de aprender más sobre el producto. Así mismo, las historias memorables hacen que los clientes las recuerden por su originalidad y mensaje. La idea es fidelizar a los clientes y hacer que los clientes se identifiquen con la marca.

3. Se recomienda tener más énfasis en publicidad del storytelling, la misma que aplicada adecuadamente dará como resultado un mayor alcance para poder llegar al cliente, ya que la publicidad del storytelling tiene como propósito en promover solución emocional ante escenarios agitados que presentan demasiada información, por ende, es fundamental que la publicidad se dirija a los clientes de una manera más rápida y sensible. Por tanto, Se sugiere a la empresa aplicar estrategias publicitarias de storytelling por redes sociales, y medios de comunicación y convertir que las historias comunes y aburridas se conviertan en algo nuevo e innovador.

4. Implantar estrategias de storytelling emocional, para lograr fortalecer la interacción con el consumidor. Ante ello, el contenido del storytelling emocional, rebusca procesar estrategias que despierten fuertes emociones en los clientes, generando un vínculo afectivo en influenciar en las decisiones de compra.

VIII. PROPUESTA

Título de la propuesta: Estrategias del storytelling publicitario para incrementar las ventas y atraer más clientes en la empresa Ferreteros Constructores Piura, 2022.

Introducción:

El sector de la construcción, es uno de los sectores que posee un mayor desarrollo continuo, impulsando el crecimiento en la economía del Perú en los últimos años. Sin embargo, en la actualidad se enfrentan con grandes retos, debido a que el consumidor forma parte de una transformación revolucionaria en temas de mejoras de publicidad, plataformas digitales y en materia de redes sociales, de las cuales resulta perjudicante la situación de la competitividad empresarial de la empresa ferreteros constructores. Es por ello, que ha dado origen a que la empresa tomen en cuenta un mayor esfuerzo en el uso y desarrollo de herramientas al momento de establecer tácticas en la publicidad para así poder establecer un buen comportamiento con el consumidor y al mismo tiempo lograr vender su producto y/o servicio.

En consecuencia, ante los resultados obtenidos de la presente investigación, la propuesta será establecer estrategias del storytelling publicitario para incrementar las ventas y atraer más clientes en la empresa Ferreteros Constructores Piura, 2022.

Descripción de la empresa

Ferreteros Constructores, es una institución dedicada a la comercialización de materiales en ferretería en general y construcción en la ciudad de Piura, ofreciendo al público productos de alta calidad y precios muy competitivos.

Misión

Comercializar productos de construcción de alta gama de calidad, pensado en ser el mejor amigo del constructor; dando la mejor atención posible a los clientes mediante el personal altamente capacitado, ejecutando todas las exigencias de servicio y contribuyendo con precios competitivos.

Visión

Para el año 2025 ser una empresa reconocida a nivel nacional como líderes en fomentar soluciones completas en materiales de ferretería, expandiendo diversos locales por todo el Perú, teniendo a grandes aliados estratégicos.

Objetivo de la propuesta

Establecer estrategias del storytelling publicitario para incrementar las ventas y atraer más clientes en la empresa Ferreteros Constructores Piura, 2022.

Justificación

La realización de la propuesta basada en estrategias del storytelling publicitario para incrementar las ventas y atraer más clientes en la empresa Ferreteros Constructores Piura, 2022. Está relacionada con aquellas herramientas publicitarias habituales que no arrojan resultados eficientes; ni captan la atención requerida por parte de los consumidores. Puesto que, gran parte de los consumidores no mantiene un adecuado compromiso o no se siente satisfechos o cómodos con la publicidad brindada por la empresa.

Por lo tanto, la propuesta se justifica por la evidencia de la situación actual que atraviesa la empresa, y pretende construir estrategias de storytelling publicitario para enfrentar estos desafíos y promover el crecimiento de las ventas en un mercado cada vez más competitivo. Para crear valor de posicionamiento y desarrollo comercial para llegar a los

clientes de manera más amplia, de esta manera, el storytelling publicitario aparece como una solución emocional para escenarios agitados donde se presenta demasiada información, ya que las historias narradas mediante la publicidad del storytelling tienen un gran impacto y logran sensibilizar el lado más profundo del consumidor, logrando metas concretas y logrando el bienestar de la satisfacción y lealtad con los clientes.

Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Estrategias de innovación publicitaria. F2 Poder de fidelización F3 Reconocido líder en el mercado. F4 Poder de Satisfacción del cliente. F5 Cumplimiento de estándares de calidad	D1 Carencia en el uso del storytelling. D2 Bajo nivel de enfoque de interacción con el cliente por redes sociales. D3 Falta de implementación de estrategias de contenidos publicitarios. D3 Falta de fuerza de ventas. D4 Reconocimiento en el sector ferretero.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Incremento de demanda en sector construcción. O2 Desarrollo de nuevas tecnologías digitales en el área de marketing. O3 Nuevos nichos de mercado de productos de construcción.	Realizar estrategias innovadoras de storytelling publicitario en el área de marketing, para el incremento de las ventas y mantener una	Fortalecer la carencia en el uso de storytelling para incrementar la demanda (O1, D1)

O4 profundizar la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. O5 Captación de clientes Objetivos.	satisfacción y lealtad con los clientes. (O1, O2, O4, O5, F1, F2, F7)	
AMENAZAS	FA	DA
A1 Mas competidores en el sector construcción. A2 evolución en las necesidades y gustos del cliente A3 Crisis económica. A4 Infidelidad por parte del cliente.	Desarrollar campañas publicitarias de storytelling en puntos estratégicos. (A1, A2, A4, F1, F3)	Promover contenidos de storytelling emocional, teniendo en cuenta los posibles cambios que tenga el cliente. (D5, A2)

Elaborado por el autor.

Estrategias FO, DO, FA, DA

Estrategias FO

- Fortalecer el uso de estrategias innovadoras de storytelling publicitario en el área de marketing, para incrementar las ventas y mantener una satisfacción y lealtad con los clientes.

a) Descripción:

Para fortalecer el uso de estrategias innovadoras de storytelling publicitario para el incrementar las ventas y mantener una satisfacción y lealtad con los clientes, está asociada con fortalecer el área de marketing, ya que se presenta la ausencia del conocimiento de la estrategias de storytelling, por lo que existe la necesidad de contratar un especialista de storytelling publicitario, capaz de entender con todas tendencias en cuanto al comportamiento de los consumidores, lealtad y el incremento de ventas.

b) Metas

Lograr fortalecer el crecimiento en el área de marketing en un 80%

Lograr contribuir con la innovación y crecimiento en un 60%

Lograr el incremento de ventas en un 60%

Lograr satisfacción y lealdad de cliente en un 70%

c) Tácticas

Mejorar el desempeño en el área de marketing.

Establecer una mayor valoración de publicidad.

Fomentar una mayor atención al cliente.

Promover un mayor conocimiento de storytelling.

Establecer una mayor comunicación con el cliente.

Generar una mayor participación en el mercado.

d) Programa/actividades

- Contratar un especialista en storytelling publicitario.
- Establecer un personal responsable para supervisar la estrategia implementada.
- Coordinación de la estrategia en área de marketing.
- Actualizar redes sociales para implementación de la estrategia.
- Aplicación de las estrategias establecidas.
- Comparación de resultados

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar un especialista en storytelling publicitario.	■	■														
Establecer un personal responsable para supervisar la estrategia implementada.			■													
Coordinación de la estrategia en área de marketing.				■	■											
Actualizar redes sociales para implementación de la estrategia.						■	■									
Aplicación de las estrategias establecidas.								■	■	■	■	■				
Comparación de resultados													■	■	■	■

f) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratar un especialista en storytelling publicitario.	S/. 350.00
Establecer un personal responsable para supervisar la estrategia implementada.	S/. 100.00
Coordinación de la estrategia en área de marketing.	S/. 20.00
Actualizar redes sociales para implementación de la estrategia.	S/. 100
TOTAL	S/. 570.00

g) Viabilidad

La implementación de las estrategias innovadoras del storytelling publicitario, logra sensibilizar el lado más profundo del consumidor, logrando el bienestar, satisfacción y lealtad del cliente. Además, genera un incremento en las ventas. Por otro lado, para llevar a cabo la estrategia establecida, la empresa deberá de contar con una inversión de un importe total de S/570.00, que involucra el capital necesario, de modo que es factible de manera económica y financiera, gracias a sus oportunos ingresos generados.

Estrategias DO

- Fortalecer la carencia en el uso de storytelling para incrementar la demanda.

a) Descripción:

La estrategia para fortalecer la carencia en el uso de storytelling, tiene como propósito en función de poder fomentar conocimientos previos en el personal del área de marketing, en función de sacar el máximo provecho de la herramienta del storytelling, por lo que existe la necesidad de ofrecer capacitaciones, conferencias y talleres con la finalidad de tener los conocimientos adecuadas para ayudar a convertir clientes

potenciales, fidelizados e incrementar las ventas y tomar la ventaja frente a otros negocios de la competencia.

b) Metas

Lograr la mejora de los resultados laborales en el área de marketing en un 70%

Lograr recursos humanos de alta calidad en términos de conocimientos, actitudes y habilidades en un 70%

Lograr el incremento de ventas en un 60%

Lograr satisfacción y lealdad con el cliente en un 70%

c) Tácticas

Generar una mayor participación en el mercado.

Estimular el aprendizaje.

Fortalecer el trabajo en equipo.

Fomentar conocimientos, habilidades y actitudes.

Promover una relación directa con los clientes.

d) Programa/actividades

- realización del programa de capacitación.
- Implementación del programa de talleres.
- Implementación del programa de conferencias.
- Establecer quienes serán los instructores de la capacitación, talleres, conferencias.
- Determinar el lugar donde se realizarán las capacitaciones, talleres, conferencias
- Contratación de instructores de la capacitación, talleres, conferencias.

- Comparación de resultados.

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratación de instructores de la capacitación, talleres, conferencias	■	■														
Implementación del programa de capacitación.			■	■	■	■										
Implementación del programa de talleres							■	■	■	■						
Implementación del programa de conferencias											■	■	■	■		
Comparación de resultados															■	■

f) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratación de instructores de la capacitación, talleres, conferencias.	S/. 700.00
Implementación del programa de capacitación.	S/. 250.00
Implementación del programa de talleres	S/. 200.00
Implementación del programa de conferencias	S/. 300.00
TOTAL	S/. 1450.00

g) Viabilidad

La implementación de la estrategia para fortalecer la carencia en el uso de storytelling, logra generar los conocimientos adecuadas para ayudar a convertir clientes potenciales, fidelizados e incrementar las ventas y tomar la ventaja frente a otros negocios de la competencia. Por otro lado, para llevar a cabo la estrategia establecida, la empresa deberá de contar

con una inversión de un importe total de S/1450.00, que involucra el capital necesario, de modo que es factible de manera económica y financiera, gracias a sus oportunos ingresos generados.

Estrategias FA

- Desarrollar campañas publicitarias de storytelling en puntos estratégicos

a) Descripción:

La estrategia para desarrollar campañas publicitarias de storytelling en puntos estratégicos tiene como propósito introducir la marca en mente del consumidor, así como incrementar las ventas y obtener la fidelización del cliente. Por ende, se debe disponer de ciertos requisitos referentes con aquellas herramientas principales, tales como las campañas publicitarias a través de las redes sociales, anuncios, TV.

b) Metas

Lograr el perfeccionamiento de la imagen de la empresa en un 80%

Lograr el incremento de ventas en un 70%

Lograr la captación y fidelización del cliente en un 70%

c) Tácticas

Fomentar una mayor atención al cliente.

Establecer una relación directa con los clientes.

Promover un mayor conocimiento de storytelling.

Establecer una mayor comunicación con el cliente.

Generar una mayor participación en el mercado

d) Programa/actividades

- Coordinar con el jefe de marketing y gerencia.
- Estructuración de la campaña publicitaria.
- Contratación de una agencia de publicidad

- Desarrollo de la campaña publicitaria en los medios de comunicación.
- Desarrollo de la campaña publicitaria en redes sociales.
- Lanzamiento de la campaña.
- Comparación de resultados

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinar con el jefe de marketing y gerencia.	■															
Estructuración de la campaña publicitaria.		■	■	■												
Contratación de una agencia de publicidad				■												
Desarrollo de la campaña publicitaria en los medios de comunicación.					■	■										
Desarrollo de la campaña publicitaria en redes sociales.							■	■								
Lanzamiento de la campaña.									■	■						
Comparación de resultados													■	■	■	■

f) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratación de una agencia de publicidad.	S/. 390.00
Pago por anuncios en redes sociales.	S/. 99.00
Pago a medios de comunicación Tv.	S/. 790.00
TOTAL	S/. 1279.00

g) Viabilidad

La implementación en desarrollar campañas publicitarias de storytelling en puntos estratégicos, permitir introducir la marca en mente del consumidor, así como incrementar las ventas y obtener la fidelización del cliente. Por otro lado, para llevar a cabo la estrategia establecida, la empresa deberá de contar con una inversión de un importe total de S/1279.00, que involucra el capital necesario, de modo que es factible de manera económica y financiera, gracias a sus oportunos ingresos generados.

Estrategias DA

- Promover contenidos de storytelling emocional, teniendo en cuenta los posibles cambios que tenga el cliente.

a) Descripción

La estrategia para promover contenidos de storytelling emocional, está asimilado con poder establecer un análisis del cliente en función a poder conocer cuáles podrían ser sus posibles cambios, para poder tener un control constante de su comportamiento ante la empresa. Ante ello, el contenido del storytelling emocional, rebusca procesar estrategias que despierten fuertes emociones en los clientes, generando un vínculo afectivo en influenciar las decisiones de compra, generando el aumento de las ventas.

b) Meta

Logra el fortalecimiento de la marca en un 50%

Lograr desarrollar un 70% publicidad de contenido emocional.

Lograr el incremento de ventas en un 60%

Lograr satisfacción y lealdad con el cliente en un 70%

c) Tácticas

Fomentar un mayor compromiso con el cliente.

Establecer una mayor comunicación con el cliente.

Establecer una mayor comunicación con el cliente.

Generar una mayor participación en el mercado

d) Programa/actividades

- Elaboración de los contenidos de storytelling emocional.
- Contratación de un practicante de marketing, que realice estos contenidos.
- Aplicación de los contenidos de storytelling emocional.
- Monitorear la reacción de los contenidos de storytelling emocional.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Comparación de resultados

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratación de un practicante de marketing, que realice estos contenidos.	■	■														
Elaboración de los contenidos de storytelling emocional			■	■	■											
Aplicación de los contenidos de storytelling emocional.					■	■	■									
Monitorear la reacción de los contenidos de storytelling emocional.									■	■						
Medir la satisfacción del cliente.											■	■				
Comparación de resultados													■	■	■	■

f) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratación de un practicante de marketing, que realice estos contenidos.	S/. 400.00
Elaboración de los contenidos de storytelling emocional	S/. 150.00
Medir la satisfacción del cliente.	S/. 100
TOTAL	S/. 650.00

g) Viabilidad

La implementación de la estrategia para promover contenidos de storytelling emocional, rebusca procesar estrategias que despierten fuertes emociones en los clientes, generando un vínculo afectivo en influenciar las decisiones de compra, generando el aumento de las ventas. Por otro lado, para llevar a cabo la estrategia establecida, la empresa deberá de contar con una inversión de un importe total de S/650.00, que involucra el capital necesario, de modo que es factible de manera económica y financiera, gracias a sus oportunos ingresos generados.

REFERENCIAS

- Rodriguez, F., Huertas, G. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17(1), pág. 23. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Argomedeo - Acevedo, M., Medina Leon , L. (2021). *Análisis de la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú, durante la pandemia 2020 [tesis de licenciatura], Universidad privada del Norte*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27653/Argomedeo%20Acevedo%2c%20Rosa%20Mercedes-Medina%20Leon%2c%20Lizet%20Maricarmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huerta, L. (2016). *Comportamiento del consumidor y comunicación del marketing del tragamonedas Real Slot, Lima, 2016 [tesis de licenciatura], Universidad Cesar Vallejo*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18186>
- Rojas, T., Zapata, S. (2018). Narrativa transmedia: análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema de suicidio. *Fonseca, journal of communication*, 17(2), pág. 11. doi:<https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>
- Atarama, T., Castañeda, L y Ojeda, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Rihumso*, 7(13), pág. 12 15. Obtenido de <https://repositoriocyf.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/657/1/RiHumSo%2013-1.pdf>
- Aviles – Jimenes, I y Moran, F. (2021). La creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. *Ciencias administrativas*, 20(1), pág. 18 20. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e111>

- Boje, D. (2008). *Storytelling organizations* (1 ed.). SAGE. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xpJU3tMh0r4C&oi=fnd&pg=PP2&dq=storytelling+&ots=fr4s_m2Yyg&sig=_jNGg8K56nCs2Kc0u0O8sOrf7_k#v=onepage&q=storytelling&f=false
- Burgos, Y. (2017). *El Storytelling publicitario y el posicionamiento de san Fernando en el spot jueves de pavita los estradas en las madres de 35 a 40 años de la unidad vecinal de matute - la victoria 2017 [tesis de licenciatura]*, Universidad César Vallejo. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15474>
- Cabrera J. (2019). El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales. *Masrtes galsi*, 20(1), pág. 18. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/129121/Cabrera%20-%20El%20efecto%20narrativo%3A%20storytelling%20como%20estrategia%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales.pdf?sequence=1>
- Carbache, A., Urete, M y Nevarez, A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*, 10(2), pág. 140. doi:<http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Cruz, J., Zabelina, E., Lanás, J., Palacio, A y Ramos, c. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological forecasting and social change*, 173(2), págs. 18 - 20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Delgado Ballester, E y Fernandez Sabiote, E. (2016). Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal Of Marketing*, 20(2), pág. 115. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Lopez, J. (2017). *El comportamiento del consumidor* (1 ed.). GESTION POLIS. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/comportamiento-del-consumidor/hidalgo-comportamiento/19933256>

- Gomez Garcia, M y Sequeira Narvaez, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor [Tesis de licenciatura], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales, D., Cortes, M., Urdaneta, B., Gaspae, M., Llanos, C y Dias, R. (2017). From “Storytelling” to “Storydoing” What 30 brands have to say on the emergence of stories. *Llyc ideas*, 20(1), pág. 11. Obtenido de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114_DI_estudio_storydoing_ENG_MIAMI_.pdf
- Gonzales, E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), pág. 52 53. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guisado, A. (2017). *"Storytelling": Como contar historias ayuda a la estrategia de marketing [tesis de licenciatura], Univesidad de Sevilla*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1
- Gutiéres, Ó., Gassiot, A y Lopez, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), págs. 25-27. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>
- Hoyer, W., MacInnis, D y Pieters, R. (2016). *Consumer behavior (7 ed.)*. Cengage learning. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5Oa5DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior&ots=eDEZor73za&sig=TI_9AiTIMH5X9IVXsNJ8N5oa2eQ#v=onepage&q=consumer%20behavior&f=false
- Huertas, L. (2017). *Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca kola, 2017 [tesis de*

licenciatura], Universidad Cesar Vallejo. Repositorio de la institucion. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15523>

- Lalaleo, F., Jurado, D y Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pág. 151. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Caceres, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa Impulsate S.A.C., en el periodo 2019 [Tesis de licenciatura,] Universidad Privada del Norte*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/25094>
- Garcia, S., Muños, L y Amparo, M. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), pág. 553. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Mejia, J. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pág. 252. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
- Chuan, T. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), pág. 10. doi:<https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Nieves, L y MORALES, A. (2021). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), pág. 20. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Ortego, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pág. 234. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pan, L y Chen, K. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), pág. 707. Obtenido de

<http://www.ekolojidergisi.com/download/a-study-on-the-effect-of-storytelling-marketing-on-brand-image-perceived-quality-and-purchase-5686.pdf>

Polleta , F., Bobby, P., Gardner , B y Motes, A. (2011). The Sociology of Storytelling. *Anual review of sociology*, 37(1), págs. 109-120. Obtenido de [http://discursos.org/curso/Polletta,%20Chen,%20Gardner%20&%20Motes%20\(2011\)%20-%20The%20sociology%20of%20storytelling.pdf](http://discursos.org/curso/Polletta,%20Chen,%20Gardner%20&%20Motes%20(2011)%20-%20The%20sociology%20of%20storytelling.pdf)

Principe, O. (2018). *Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018 [Tesis de maestria]*, Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29315/Pr%3%adncipe_AO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robledo, K., Atarama, T y Russo, A. (Marzo de 2017). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de gestion*, 20(1), pág. 139. Obtenido de <https://repositorio.udd.cl/bitstream/handle/11447/4540/EI%20storytelling%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20una%20propuesta%20de%20modelo%20de%20gesti%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dioses, K., rojas, T y Russo, A. (2019). El Storytelling como herramienta de comunicacion interna: Una propuesta de modelo de gestión. *Portal de revistas científicas*, 20(1), pág. 137. doi:<https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>

Rodrigo, I. (2020). Storytelling como herramienta de promocion en redes sociales. S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 21(1), pág. 534 535. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfact

- Sanders, J y Krieken, K. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, 9(2), pág. 35 37. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01645>
- Schiffman, L y Lazar, L. (2010). *El Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). PERSON. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), pág. 50 52. doi:<https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Vargas, E. (2019). *El Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las marcas Caso: Rizek Peralta Corredores de Seguros [Tesis de maestría]*, Universidad Upec. Repositorio institucional. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_17_2019_ET190257.pdf
- Velarde, E. (2019). "El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la campaña "Ciudadanos del Mañana" de MiBanco, 2019." [Tesis de licenciatura], Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48951/Velarde_DCEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- White, K., Habid, R y Hardiste, D. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), pág. 24. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919825649>
- Zang, K y Benyouce, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86(2), pág. 97. Obtenido de <http://wiki.stoa.usp.br/images/2/28/Behavior.pdf>
- Zapata, R. (2020). *El Storytelling en la Publicidad Peruana: Analisis de los Spots publicitarios televisivos de la campaña "tu familia es perfecta, que tu casa tambien lo sea" Promart [tesis de licenciatura]*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Repositorio institucional. Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2868/1/TL_ZapataTapi
aRaiza

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

El Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>General ¿Qué impacto tiene el storytelling en el comportamiento de los consumidores en la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022?</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera el contenido del Storytelling impacta en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022? 2. ¿De qué manera la publicidad del Storytelling impacta en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022? 3. ¿De qué manera la interacción del Storytelling impacta en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022? 	<p>General Analizar el impacto del storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022</p> <p>Específicos</p> <p>Evaluar el impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022</p> <p>Identificar el impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022</p> <p>Determinar el impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022</p>	<p>General El impacto del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo</p> <p>Específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El impacto del contenido del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo 2. El impacto de la publicidad del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo 3. El impacto de la interacción del Storytelling en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ferreteros constructores Piura – 2022, es positivo 	<p>Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: correlacional causal Tipo: No experimental. Transeccional</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario De procesamiento de datos:</p> <p>Población: 230</p> <p>Muestra: 145</p> <p>Método de análisis de datos: - SPSS - Estadística relacional</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización variable

Variable Storytelling

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Storytelling	El storytelling, sirve para construir una historia, y a la vez para compartir un conjunto de creencias capaces de generar apoyo o dirigir nuevas corrientes emocionales. Asimismo, destacó que el Storytelling, es una herramienta de marketing publicitario; herramienta para la gestión de recursos humanos que permite la movilización de los directivos de la organización, es el regulador de las relaciones sociales, un medio de transferencia de conocimiento, desarrollo de imagen de marca o venta de productos de dicha organización. (Salmon, 2016)	Es la narración de historias para una marca que reflejan su personalidad y evocan sentimientos o experiencias en su audiencia. Se medirá a través de un cuestionario y se considerará las dimensiones: Contenido, Publicidad y Interacción.	Contenido	Idea	Ordinal
				Mensaje	
			Publicidad	Actitudes	
				Satisfacción	
				Expectativas	
			Interacción.	Historietas	
Narraciones					
Redes Sociales					

Anexo 03: Matriz de operacionalización variable

Variable Comportamiento del Consumidor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento Del Consumidor	El comportamiento del consumidor como a todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Así mismo, parte de la subsistencia de una carencia, como también del reconocimiento de las necesidades, alternativas de satisfacción, decisiones de compra y la evaluación posterior de antes, durante y después. José Giraldo (2017)	El comportamiento del consumidor estudia como los consumidores se comportan a la de buscar, adquirir, evaluar, usar los productos y servicios, durante todo el proceso de compra, para lograr la satisfacción de sus necesidades.	Reconocimiento de las necesidades	Necesidad	Ordinal
				Deseo	
			Alternativas de satisfacción	Preferencias	
				Experiencia	
				Precio	
			Decisión de compra	Motivación	
				Satisfacción	
			Evaluación Post	Beneficio	
				Servicio post venta	

Anexo 04: Matriz de instrumentos (Cuestionario)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Matriz de instrumentos cuestionario
Storytelling	Contenido	Idea	¿Le llama la atención el contenido publicitario que brinda la ferretería?
		Mensaje	¿El contenido que brinda la ferretería te logra transmitir un mensaje?
	Publicidad	Actitudes	¿su actitud frente a la publicidad empleada por la ferretería es positiva?
		Satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con la publicidad que brinda la ferretería?
		Expectativas	¿Usted tiene expectativas en las campañas publicitarias mostradas por la ferretería?
	Interacción	Historietas	¿Usted se siente satisfecho con la interacción de las historietas mediante la publicidad de una empresa?
		Narraciones	¿La narración de una historia en la publicidad ha influido en su decisión de compra?
		Redes Sociales	¿Considera usted que es importante el contenido de marketing que brindan ferretería por medio de las redes sociales?
El comportamiento del consumidor	Reconocimiento de necesidades	Necesidad	¿Antes de comprar reconoce la necesidad para adquirir un producto?
		Deseo	¿Considera usted que los productos ofrecidos por la ferretería satisfacen sus deseos?
	Alternativas de satisfacción	Preferencias	¿Los productos ofrecidos de la ferretería están acorde a su preferencia?
		Experiencia	¿Es buena su experiencia de compra en la ferretera?
		Precio	¿El precio del producto influye en tu comportamiento?
	Decisión de compra	Motivación	¿la promoción y beneficios de un producto influye en la decisión de compra?
		Satisfacción	¿Considera usted, que la compra de productos de ferretería, satisfacen sus necesidades?
	Evaluación Post	Beneficio	¿Consideras que comprar los productos de la ferretería es un beneficio para ti?
		Servicio post venta	¿Siente que hay una preocupación de parte de la empresa para comprobar su satisfacción después de la compra?

Anexo 05: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES DE STORYTELLING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cordiales saludos: solicito su colaboración como finalidad de obtener información para una investigación científica referente al Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022.

Las siguientes preguntas tendrá cuatro opciones de respuesta, la cual serán marcadas con una (x), cuyas respuestas serán anónimas, a continuación, se mostrará la escala de valoración:

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

PREGUNTAS:

1. ¿Le llama la atención el contenido publicitario que brinda la ferretería?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

2. ¿El contenido que brinda la ferretería te logra transmitir un mensaje?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre

- c) A veces
 - d) Nunca
3. ¿Su actitud frente a la publicidad empleada por la ferretería es positiva?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
4. ¿Usted se siente satisfecho con la publicidad que brinda la ferretería?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
5. ¿Usted tiene expectativas en las campañas publicitarias mostradas por la ferretería?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
6. ¿Usted se siente satisfecho con la interacción de las historietas mediante la publicidad de una empresa?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
7. ¿La narración de una historia en la publicidad ha influido en su decisión de compra?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
8. ¿Considera usted que es importante el contenido de marketing que brindan ferretería por medio de las redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

9. ¿Antes de comprar reconoce la necesidad para adquirir un producto?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

10. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la ferretería satisfacen sus deseos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

11. ¿Los productos ofrecidos de la ferretería están acorde a su preferencia?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

12. ¿Es buena su experiencia de compra en la ferretera?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

13. ¿El precio del producto influye en tu comportamiento?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

14. ¿La promoción y beneficios de un producto influye en la decisión de compra?

- a) Siempre
- b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

15. ¿Considera usted, que la compra de productos de ferretería, satisfacen sus necesidades?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

16. ¿Consideras que comprar los productos de la ferretería es un beneficio para ti?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

17. ¿Siente que hay una preocupación de parte de la empresa para comprobar su satisfacción después de la compra?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

Anexo 6: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

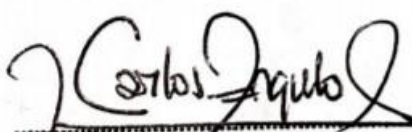
Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N.º 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N.º ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ferreteros constructores	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“El Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				96	

Anexo 6: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI 02654918 Doctor en Ciencias Administrativas Nº ANR: 11726, de profesión Administradora desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Po Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.

Dr.: REGINA JIMENEZ CHINGA
DNI: 02654918
Especialidad: Administración
E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

“El Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																			95		

Anexo 6: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

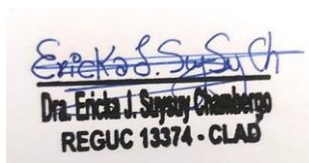
Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N.º 06437510 Doctora en GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD con N.º ANR: 13374, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ferreteros constructores	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de setiembre del dos mil Veintidós.



Ericka J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

Dr.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Licenciada en administración
E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

“El Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022”

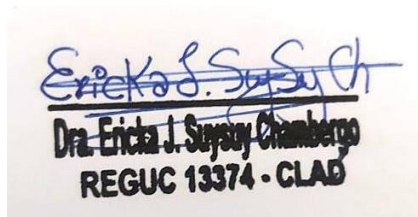
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80						
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	80					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	80					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 23 de setiembre de 2022.



Dra.: Ericka Julissa Suysuy

DNI: 45361468

Teléfono: 990073448

E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 7: Fórmula de población finita

$$n=x$$

$$Z=1.96$$

$$p=0.5 \quad n = \frac{230 * (1.96^2) * (0.5) * (1-0.5)}{(230-1) * (0.05^2) + (1.96^2)0.5*(1-0.5)} \quad n=145$$

$$q=(1-p) =0.5 \quad (230-1) * (0.05^2) + (1.96^2)0.5*(1-0.5)$$

$$N=230$$

$$e=0.05$$

ANEXO 08: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:10733088708
FERRETEROS CONSTRUTORES	
Nombre del Titular o Representante legal: Jonathan Martin García Valencia	
Nombres y Apellidos Jonathan Martin García Valencia	DNI: 733030887

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos Eliar Josueth Rodríguez valencia	DNI: 73125980

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: PIURA, 10 DE JUNIO 2022

Firma:



Jonathan Martin García Valencia
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación

institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N.º 9 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: El Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022

Autor/es: Eliar Josueth Rodríguez valencia

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Estudiante de Administración

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dra. Emma Ramos Farroñán
Código Renacyt: P0055082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1



Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

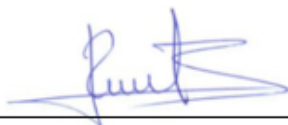
Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 10 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA
EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022”, presentado por los autor (as) Eliar Josueth Rodríguez Valencia, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "El Storytelling y su impacto en el Comportamiento de los

consumidores en la Empresa Ferreteros Constructores Piura – 2022", cuyo autor es RODRIGUEZ VALENCIA ELIAR JOSUETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 14- 12-2022 20:02:40

Código documento Trilce: TRI - 0462682