



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas
alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Jara Bejarano, Diego Manuel (orcid.org/0000-0002-9743-2488)

ASESOR:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a Dios, por cuidar de mi bienestar y salud en todo momento.

A mis padres, quienes por tantos años han sido un soporte emocional y guías, dándome la oportunidad de encontrar mi camino como profesional.

A mi alma mater, la I.E.P. María de las Mercedes, lugar que me enseñó a pensar de forma ingeniosa y creativa para superar los obstáculos en el aspecto académico.

AUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta este punto gozando de buena salud tanto física como mental.

A mis amigos, por ser un alivio en mis momentos de desesperación, recordándome lo importante que es mantener un equilibrio en mi vida, por lo cual siempre los tendré presentes.

A mis amigos con los que juego TCG's, por compartir conmigo buenos y malos momentos, creando una confraternidad que ha sido muy valiosa para mí en donde prima la sinceridad y las sonrisas alrededor de ese juego que nos reunió.

A Felipe Rios Incio, docente e invaluable guía en mi formación como profesional, quien me ha apoyado en todo momento frente a cada encrucijada.

AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023", cuyo autor es JARA BEJARANO DIEGO MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, 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.

CHIMBOTE, 20 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 20- 11-2023 11:10:05

Código documento Trilce: TRI - 0656354



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JARA BEJARANO DIEGO MANUEL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JARA BEJARANO DIEGO MANUEL DNI: 72396621 ORCID: 0000-0002-9743-2488	Firmado electrónicamente por: DJARABE17 el 04-12- 2023 22:19:58

Código documento Trilce: INV - 1433284

Índice de contenidos

Carátula.....	1
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	4
Declaratoria de autenticidad del autor.....	5
Índice de contenidos.....	6
Índice de tablas.....	8
Índice de gráficos y figuras.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
I. Introducción.....	12
II. Marco teórico.....	17
III. Metodología.....	31
3.1.- Tipo y diseño de investigación.....	31
3.2.- Variables y operacionalización.....	32
3.3.- Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	34
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5.- Procedimientos.....	35
3.6.- Método de análisis de datos.....	36
3.7.- Aspectos éticos.....	37
IV. Resultados.....	38
V. Discusión.....	44
VI. Conclusiones.....	50

VII. Recomendaciones.....	51
Referencias.....	52
Anexos.....	57

Índice de tablas

Tabla 1	Correlación de Rho Spearman entre Storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.....	40
Tabla 2	Correlación de Rho de Spearman entre narrativa transmedia y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.....	41
Tabla 3	Correlación de Rho de Spearman entre Storydoing y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.....	42
Tabla 4	Correlación de Rho de Spearman entre Storytelling de consumo y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.....	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Consumo de storytelling en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote.....	38
Figura 2	Fidelización de marca de los consumidores de bebidas alcohólicas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote - 2023.....	39

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las campañas de publicidad con storytelling y la fidelización de marca, enfocándose en los consumidores de bebidas alcohólicas. Se realizó por medio de una investigación cuantitativa correlacional, trabajándose con una muestra de 269 individuos. Los resultados obtenidos dieron como conclusión que sí existe una relación entre ambas variables, evidenciando como la aplicación de diferentes estrategias publicitarias con presencia de narrativa aporta e involucra a los consumidores con la marca, siendo un modelo efectivo que, centrado en su público objetivo, generar mayor fidelización a largo plazo:

Palabras clave: fidelización, publicidad con storytelling, narrativa en publicidad, estrategias publicitarias.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between advertising campaigns with storytelling and brand loyalty, focusing on consumers of alcoholic drinks. It was carried out by means of quantitative correlational research, working with a sample of 269 individuals. The results obtained gave as a conclusion that there is a relationship between both variables, showing how the application of different advertising strategies with the presence of narrative contributes and involves consumers with the brand, being an effective model that, focused on its target audience, generates greater loyalty in the long term:

Keywords: loyalty, advertising with storytelling, narrative in advertising, advertising strategies

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una época de auge para las campañas publicitarias y como estas son desarrolladas y llevadas. En los últimos años, hemos visto muchas de estas tomar giros y decisiones más centradas en vender una experiencia, asociada al producto o servicio publicitado, en lugar de dar, únicamente, visibilidad a lo que se quiere publicitar. Los clientes, o público objetivo, ya no son vistos como “números”, sino cómo un aporte a lo que vendría a ser ese producto o servicio del que se busca forme parte. Para ello, el enfoque se vio modificado, dirigiéndose a crear una relación que vaya más allá del simple consumo, que prioriza el valor emocional que, el cliente, le da a eso que consume; busca generar fidelización.

La fidelización, en la publicidad, como tal, no es algo nuevo, siendo que empresas de renombre, como Apple, han buscado generar esto desde antes del año 2000. Lo que entendemos, en marketing, como fidelización es generar un vínculo, entre empresa y cliente, a largo plazo, que convierta a esos mismos clientes en consumidores habituales y leales a la empresa. Volviendo a la propia Apple, gracias a su campaña “Think Different”, en 1970, consiguieron reconceptualizar su imagen, frente a sus clientes, consiguiendo una conexión emocional con los mismos. Conseguir esa lealtad, fuera de lo que pueda parecer, no es el objetivo final, al menos, no totalmente, y si ese es el caso, ¿Por qué se busca fidelizar?

Sagarra (2018), menciona que la satisfacción del cliente es aquello que busca todo negocio, no limitándose a brindar un buen servicio o producto únicamente. Se busca fidelizar porque, esa misma satisfacción, generadora de lealtad, promueve el crecimiento económico y en el mercado del producto o servicio, gracias a que se le asocian determinadas ideas y emociones. Coca Cola, en 2011, consiguió que esa lealtad impulsara su presencia en redes sociales, además de sus ventas. Siendo más específicos, en Perú, varios gimnasios buscan generar motivación en sus clientes, lo que se traduce en una mayor participación para esos negocios.

Profundizando en esto último y volviendo a Coca Cola, la campaña realizada durante 2011, “Share a Coke”, que generó tantísima participación “online” al darle esa sensación de personalización a sus bebidas, se tradujo en un aumento del 2.5% en el volumen de ventas a nivel global. Ese crecimiento, asociado a generar fidelización fue resultado de la satisfacción de los propios clientes y cómo se sintieron muy identificados con la marca. En Nuevo Chimbote, por ejemplo, se evaluó la aceptación de las estrategias publicitarias del gimnasio “Óptimos Gym”, con un 26% que sostenía la búsqueda de generar motivación en sus clientes para empoderarlos. Los beneficios son innegables, más en los tiempos que corren, por lo que no buscar esa fidelización en el público objetivo puede tener consecuencias a considerar.

En el año 2010, la empresa Sears luchó por generar esa fidelización enfocándose en el servicio al cliente, pero los cambios de la era digital volvieron imposibles este objetivo, teniendo pérdidas, en ventas del 60% y declarándose en bancarrota. Un ejemplo más cercano al contexto peruano es el de Kodak que, al perder cuota de mercado frente a su competencia, intentó reinventarse, pero sin una idea clara de cómo generar una fidelización sólida que recapturara a sus clientes, con pérdidas en capital calculadas en casi 29 mil millones de dólares, cerrando sus locales, en todo el país en 2012. La dificultad en generar fidelización no se encuentra en estrategias publicitarias fallidas o incompletas, sino a la falta de una narrativa que guíe a esas estrategias y las destinen a comunicar la identidad de la marca; a la ausencia de storytelling.

El storytelling, o la narración de historias, se trata de un proceso por el cual se busca relatar, como su nombre indica, una historia, y su uso adecuado consigue capturar la atención, alrededor de lo narrado, causando que uno se pueda involucrar a un nivel emocional con dicha historia. Su uso no solo se limita a causar un impacto. Según Vizcaíno (2016), el storytelling, aplicado a campañas publicitarias, consigue darle un sentido narrativo al concepto de las mismas, no como producto o servicio, sino como una experiencia que consigue persuadir. Una historia siempre conectará más con las personas, y una marca, producto o servicio, que toma su identidad y consigue narrar una

historia alrededor de la misma, podrá concretar una conexión sólida, entre marca y público objetivo.

Una de las franquicias multimedia de mayor éxito en el extranjero, Love Live, aplica perfectamente el storytelling construyendo una narrativa que conecta a la franquicia con su público. Según Aoyagi et al. (2022), se forma una realidad afectiva en donde ambas partes se involucran activamente, gracias a que la misma les suma algo como individuos a un nivel emocional. Este storytelling guía los programas, las participaciones de los talentos y sus conciertos, ambientándolos en la narrativa planteada. Convince a su público objetivo que son parte de esa historia, conectando con ella y con quién la narra. En un caso nacional, San Fernando hizo uso de estas mismas pautas, trayendo beneficios para la marca que trascendieron hasta su propia imagen.

Con tan solo una narrativa, se favoreció a todo el sector avícola además de fomentar la alimentación de proteínas saludables y balanceada, concientizando, a la población. Su storytelling iba dirigido a retratar ambientes familiares llenos de creatividad y alegría, cosa que hizo tan popular dicha campaña publicitaria, generando no solo ganancias, sino que un impacto social y hasta cultural. El uso del storytelling en campañas publicitarias aporta a la fidelización de los clientes, ya que los involucra emocionalmente con lo presentado, gatillando experiencias asociadas a esas emociones, formando parte de ese mundo, volviéndolos parte de la identidad de la marca y volviéndolos clientes leales e incondicionales.

La implementación de storytelling en campañas publicitarias ha supuesto un cambio positivo, contando con sus beneficios a largo plazo, de cara con la fidelización de su público objetivo. Por ello, la presente investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre el storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote?”

A través de esta pregunta, la presente investigación busca dar una respuesta certera para conocer ese proceso y cómo consigue involucrar activamente al consumidor con la marca. A su vez, considero que explorar esta situación permitirá aclarar el motivo detrás de que diferentes personas, tras presenciar

publicidad con storytelling, tengan un cambio no solo en lo referido al consumo de lo publicitado, sino que también un cambio en sus acciones y hasta actitudes.

A su vez, se contemplan las siguientes preguntas de carácter específico: ¿Qué relación existe entre la narrativa transmedia y la fidelización de marca en los consumidores de 25 - 45 años de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote – 2023? ¿Qué relación existe entre el Storydoing y la fidelización de marca en los consumidores de 25 - 45 años de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote – 2023? ¿Qué relación existe entre el Storytelling de consumo y la fidelización de marca en los consumidores de 25 – 45 años de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote – 2023? ¿Cuál es el nivel de consumo de storytelling en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote – 2023? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los consumidores de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote – 2023?

Como justificación más importante debido a mi condición como estudiante e investigador, es la tener un proyecto de carácter práctico que explore cómo la publicidad consigue generar un cambio, en su público objetivo, a través de la narración de historias asociadas a aquello que es publicitado.

Posteriormente, se plantearon los siguientes objetivos para la presente investigación, tomando en cuenta la pregunta previamente desarrollada y los hallazgos comentados. Como objetivo general, se tiene: Determinar si existe una relación entre el storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.

En los objetivos específicos, encontramos: Determinar la relación que existe entre la narrativa transmedia y la fidelización de marca en los consumidores de 25 - 45 años de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote – 2023; Determinar la relación que existe entre el Storydoing y la fidelización de marca en los consumidores de 25 - 45 años de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote – 2023; Determinar la relación que existe entre el Storytelling de consumo y la fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote – 2023; Determinar el consumo de

storytelling en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote; Determinar el nivel de fidelización de marca de los consumidores de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.

Para finalizar, se establecieron dos hipótesis generales, en respuesta al problema de investigación: Sí existe una relación significativa entre el storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote; y No existe una relación entre el storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote. A su vez, se considera la posibilidad de que solo existe una significancia relativa entre el storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote.

2. MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico, se recopilaron a través de una revisión exploratoria de antecedentes, investigaciones y artículos científicos previos en relación a las dos variables planteadas, “storytelling” y “fidelización de marca”.

Se empezó con la primera variable, storytelling, encontrando entre los autores nacionales podemos a Burgos (2017), quien exploró el efecto directo de la publicidad con storytelling en un grupo de madres de familia. Haciendo uso de una metodología descriptiva correlacional de diseño no experimental. Se obtuvo como resultado que el uso de storytelling, dentro de la publicidad, fortalece el factor discursivo del mensaje, consiguiendo que las personas puedan entender lo que se les cuenta a través de una historia única en lugar de una cadena de palabras en bucle constante, conectando con el público objetivo de una forma más emocional. La forma en la que se llevan los mensajes publicitarios ha cambiado para darle el protagonismo no al producto o servicio, sino al grupo objetivo, en una narrativa donde la marca viene a ser el escenario que le permite a este grupo auto insertarse en la experiencia retratada por el mismo storytelling.

Seguidamente, Ruiz (2019), trató el storytelling en spots publicitarios, relacionándolo con el posicionamiento de la marca en el público objetivo al que estos se dirigen. Siguiendo una metodología de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. Concluyó que la narrativa de historias conecta con un público si la misma relata un mensaje diseñado para resonar con ellos, que cuente con un código hecho para ser entendido por ese grupo de personas, dándoles seguridad y expectativas positivas de cara con el producto o servicio asociado a esa narrativa. Como seres humanos, somos narradores de historias por naturaleza que saben cómo conectar con el aspecto emocional a través de nuestros mensajes. Se puede desarrollar un mensaje con elementos fáciles de decodificar para el público objetivo, tomando en cuenta las características del mismo, consiguiendo que llegue y se establezca en su mente para acentuarse y repercutir en la percepción que se tiene sobre la marca.

Continuando, Argomedo y Medina (2021), estudiaron el éxito de las campañas publicitarias con storytelling durante el periodo de pandemia en el año 2020, centrándose en las repercusiones que dicha campaña tuvo en la percepción de las personas durante ese año. Se trató de una investigación no experimental que obtuvo como resultado que la razón detrás del uso efectivo del storytelling radica en la veracidad al momento de presentar y contar una historia pues eso mismo aporta al involucramiento de los espectadores, o grupo objetivo, en aquello que se les presenta. Esto, a su vez, genera un sentimiento de empatía que permite capitalizar mucho más sobre el mensaje, encontrándose uno identificado en lo que se le está mostrando. Vuelve al público objetivo hasta susceptible frente al material recibido ya que, a sus ojos, están presenciando algo “genuino”

Por parte de los antecedentes internacionales, tenemos a Velasco (2021), quien trató el uso de elementos propios del entorno digital, tales como redes sociales e influencers, como estrategias de marketing sensorial con las cuáles poder darle vida a un storytelling basado en emociones y adaptado a las redes sociales. Esta adaptación parte de la idea del discurso acompañando al mensaje, con un giro en la estrategia dirigido a utilizar los elementos previamente mencionados para crear una narrativa creíble que no se sienta fabricada, generando una conexión emocional con la experiencia contada, apoyándose en una figura reconocible que resuena con el mensaje.

Finkler y Leon (2019), realizaron una investigación alrededor del storytelling como nexos para contar historias de forma corta y precisa sobre diferentes temas relacionados a las ciencias de la comunicación, haciendo uso de un nuevo formato diseñado en base a las prácticas propias del marketing. La investigación, de carácter mixta, permitió descubrir que la adopción de las características del storytelling son clave para transmitir todo tipo de historias, ya que la propia fórmula del storytelling vuelve comprensibles y memorables esos contenidos. A su vez, consigue que los mismos puedan ser comprendidos y hasta tomados en cuenta como algo muy importante, quedándose en la cabeza del individuo y llevándolos a actuar según lo que el storytelling ha relatado.

Con los antecedentes ya definidos, se pasó a definir las bases teóricas a utilizar en la presente investigación, comenzando por definir a la primera variable, storytelling. Según Rodríguez-Caro et al. (2022), es una estrategia por la cual se transmiten diferentes historias que buscan entregar un aprendizaje o mensaje, a través de la persuasión que la propia narrativa consigue en sus receptores.

Se ha vuelto frecuente ver cómo la comunicación ha ido cambiando para buscar transmitir sus mensajes a través de narrativas que capturen a quién las recibe, siendo la base de numerosas campañas publicitarias y de engagement que tienen como objetivo empoderar y fortalecer la existente, o por existir, conexión entre emisor (marca) y receptor (consumidor).

La forma en la que se persuade, a través de narrativas, se encuentra explicada en qué son las historias, en concreto, el discurso que representan, una de las pocas formas en las que se puede reconfigurar el sentido que le damos a cada aspecto en nuestra realidad, al contrastar lo planteado con el conocimiento actual (Matus Lobos, 2019).

La razón detrás de esto es que, como seres humanos, entendemos al mundo como una secuencia constante de historias que pueden ir variando conforme vayamos entrando en contacto con nuevas narrativas que se complementen entre sí. Con esa lógica en mente, el storytelling permite que mensajes específicos entren dentro de esa narrativa general, formando parte de la misma.

Dada su propia naturaleza, el storytelling puede implementarse en casi cualquier medio que permite una comunicación a gran escala, tanto bidireccional como unidireccional, pasando por los medios tradicionales, medios digitales y hasta series de animación diseñadas para compartir el storytelling de una marca.

Con esto último en mente, como una de las dimensiones del storytelling, encontramos a la narrativa transmedia, cuyo concepto fue propuesto, en 2003, por Henry Jenkins. Esta nueva forma de entender la narrativa, fuera de ser un cambio brusco o nuevo modelo, se trataba de una expansión casi natural de la propia acción de “narrar”, ya no limitándose a un único formato,

sino que aprovechándose de tantos formatos como sean posibles para continuar con el hilo narrativo (2010, pp. 943-958).

Según Cardozo y Madariaga (2022), la narrativa transmedia debe ser capaz de expandir lo narrado hacia otros medios que estimulen y promuevan la interacción entre la audiencia y lo que se está contando, sin comprometer la coherencia del mensaje. Dicha coherencia debe, a su vez, mantener unidos todos los medios utilizados para que, al ser consumidos, bien total o parcialmente, lo recibido por la audiencia sea comprendido a un mismo nivel mayoritariamente.

El uso de diferentes significantes y canales de comunicación da mayor solidez al uso del transmedia y evidencia la adaptabilidad que la misma aporta al momento de concebir productos derivados de otros mejor establecidos o de servicios hermanos en grandes franquicias. No es simplemente tomar algo ya existente en un medio para trasladarlo a otro, sino que se trata ya de una total construcción de un nuevo hilo narrativo diseñado para que la historia pueda existir y desenvolverse en el medio al que se le quiere exportar.

Cada uno de los medios utilizados deben aportar con un algo único que complemente la narrativa, funcionando como actos dentro de una obra, que contribuyen al completo de la historia o mensaje. Por eso se dice que pueden existir en su propio medio, pero al mismo tiempo, deben tener un alto grado de cohesión para que el mensaje o historia no se pierda o genere alguna confusión.

Ocampo y Zapata (2023), complementan hablando sobre la parte que cumple el consumidor en el proceso de la narrativa transmedia, colocándolo como el factor determinante para que la historia o mensaje consiga aprovechar correctamente sus diferentes medios y puedan continuar compartiendo la misma hacia un nuevo público. Tal y como si fuera un virus, cuando el consumidor se involucra en la narrativa, el mismo pasa a ser un elemento activo dentro de la misma que cuenta con una característica añadida de “propagabilidad” y vuelve a la historia una con mucha más presencia.

Entre sus indicadores, encontramos a los medios utilizados. Tal y como se definió anteriormente, este tipo de narrativa utiliza diferentes medios, adaptando su mensaje a dichos formatos, para llevar una misma idea en cada uno de ellos. Dentro de las posibles opciones, hay desde medios tradicionales hasta digitales, y son el punto de partida que le da el nombre de transmedia al concepto.

Seguidamente, el segundo indicador considerado para esta dimensión es el discurso narrativo. El mensaje que busca llevar esta narrativa es uno único, por lo que, aunque se vea diferente en cada medio, la narración, o el discurso, sigue siendo el mismo en su núcleo, el cual se adapta a las condiciones y especificaciones del medio en el que se encuentra.

Para cerrar, como último indicador, encontramos la propagación de lo visto. Como efecto en el consumidor, esta característica es lo que asegura el éxito futuro de la narrativa transmedia de cara con nuevo público que será atraído por el cliente ya involucrado con la marca y el discurso que propone, generando un efecto en cadena dónde, en cada medio, se llegará a un nuevo posible público.

Y, con la idea de participación, encontramos a la segunda dimensión del storytelling, se encuentra el “storydoing”, cuyo origen se haya en el libro “True Story: How to combine story and action to transform your business”, definiendo al mismo como llevar las historias hacia una acción con un propósito comunicativo basado en algo similar a lo que busca el storytelling: Involucrar al consumidor con la historia, o en este caso, la acción (Montague, 2013).

Según Rodríguez-Rios y Lázaro (2021), a diferencia de una inserción en la historia, a través de la simpatía que uno como espectador siente por lo que la misma le cuenta a través de sus elementos, el storydoing busca que el propio consumidor sea el protagonista de la historia, brindándole las herramientas para lograr este cometido. La simpatía que se busca en el storytelling es, para el storydoing, su primer paso, ya que el consumidor tiene su propio espacio dentro de la narrativa en el que puede desenvolverse. Más que ser una participación pasiva y única, se trata de que se involucre de

manera activa y constante, aportando a la experiencia y satisfacción que, el consumidor, siente de cara con la marca, producto o servicio.

El storydoing, a su vez, empodera a los consumidores gracias a darles esa ventana de participación, lo que se traduce en una mayor fidelidad en relación a la marca al ver que su pequeño aporte tuvo un significado. Esta adopción de la marca, en concreto, su concepto y mensaje, es el punto del cuál muchas estrategias de marketing empiezan a implementar el storydoing. Según Flabio (2020), a través del storydoing, aplicado a una campaña publicitaria, se busca conocer más allá de las acciones y pensamientos del público objetivo, usando esa información para motivar futuras nuevas acciones.

Al entender el núcleo primario de dichas acciones, es decir, lo que causa que el consumidor adopte a la marca como parte de sí, se pueden diseñar nuevas oportunidades para acciones que tengan objetivos finales diferentes, pero que conserven el mismo diseño de pensamiento que lleva al consumidor a involucrarse en las mismas.

Cada una de esas acciones conforman una realidad única en dónde el consumidor se siente protagonista de la marca, y el hacer de la misma, crea momentos para que esa sensación perdure y se repita, generando un espacio único dónde esas acciones nos sumergen y suman al mensaje, o concepto, de una marca, cerrando así nuestro vínculo con la misma y, por consecuente, fidelizando al grupo objetivo.

Pasando a los indicadores, encontramos primero a las acciones. El propio concepto del storydoing abarca el hacer de una historia, por lo que las acciones a tomar para realizar dicha narrativa son la clave para que esa historia pueda tomar forma e involucre al propio público en la ejecución.

Además, tenemos un segundo y último indicador, que vendría a ser el empoderamiento. Al darle un espacio para ser más activo de cara con la representación de la historia con la que está simpatizando, el consumidor se sentirá identificado con el mensaje de la narrativa, repercutiendo en su persona y sus aspectos personales.

Como última dimensión, encontramos al storytelling de consumo. Comprende un tipo de storytelling específico que puede definirse en convertir un producto o servicio destinado al consumo en un punto central dentro de una narrativa, dejando un valor agregado en aquellos que lo observen.

Este tipo de storytelling parte no solo de la base de ser “seres que cuentan historias”, sino de cómo estamos en constante aprendizaje de todo en nuestro entorno, siendo los medios de comunicación y los contenidos que brindan lo que nos brindan nuevos aprendizajes cada que los consumimos (Patiño, 2021).

Desde esta perspectiva de la narración, el consumo no viene solo a satisfacer una necesidad inmediata, sino que brinda una satisfacción duradera que puede complementar algún aspecto del individuo a través de lo ofrecido. Esta misma sensación puede escalar hasta convertirse en una asociación de conceptos en relación a satisfacción y consumo, dónde la marca y lo que ofrece se ve como una solución a las necesidades debido al efecto inmediato y duradero en el consumidor.

Entre sus indicadores, hallamos la representación de la marca. Puesto que se debe convertir a la misma en más que un consumible, la forma en la que la marca es tratada dentro de la narrativa es lo que tendrá impacto en su público; es lo que hará que la historia resuene con ellos y sus necesidades.

A su vez, contamos con un segundo indicador, el valor agregado. Las marcas buscan dejar una impresión que vaya más allá de la compra, sino que la misma termine por sumar algo a su consumidor en algún aspecto de su persona, desde lo emocional hasta lo social, significando que el contacto con la marca fortalece al público a través de lo que le transmite.

De la misma manera, se realizó una revisión exploratoria para definir los antecedentes a utilizar para definir la segunda variable, fidelización de marca, encontrando en el ámbito nacional a Gonzáles y Morante (2022), que investigaron la fidelización en los clientes, de cara con una marca, producto o servicio, a través del uso de las estrategias de marketing mix. Usando una metodología correlacional no experimental, logrando aterrizar que la aplicación de dichas estrategias tiene un efecto positivo en las opiniones al

momento de realizar una compra, ya que el propio mensaje está compuesto para brindar una buena experiencia a cada cliente, en base a la previa identificación de sus necesidades, derivando en su satisfacción y fidelización. Se ubicaron los principales puntos de necesidad que el grupo objetivo tenía en común, con lo cual se pudo formar un mensaje, en base a ese entendimiento, que consigue calar en el público ya no solo a un nivel de utilidad, sino que también de identificación.

Seguidamente, Linares y Pozzo (2018), exploraron el uso dado a las redes sociales como forma de generar fidelización de clientes, a través de las estrategias de marketing relacional que buscan mantener al grupo objetivo involucrado con las campañas de las marcas. Se realizó con un diseño no experimental y correlacional que dio como resultados que solo un reducido porcentaje del público objetivo fidelizado defendería al producto o servicio en todas las ocasiones, pues factores como la competencia y lo que esta misma ofrece condicionan la formación de conexiones y, a su vez, la empatía que se pueda tener por las estrategias de marketing utilizadas. Esto deja ver que, no solo es necesario contar con una historia que capture y conecte con el grupo objetivo, sino que la propia experiencia personal y única juega un rol importante en el antes, durante y después de la interacción con las estrategias utilizadas y el producto o servicio como tal.

De la misma manera, Aldana y Merino (2020), profundizaron más en el uso de las estrategias de marketing en redes sociales como forma de generar una mayor fidelización en un grupo objetivo. Se trató de una investigación de carácter no experimental transversal, que pudo determinar las grandes ventajas del uso de las redes sociales como medio de fidelización que necesita de una constante retroalimentación para concretar su objetivo, pues, al igual que con los medios tradicionales, es el cómo se plantea y transmite el mensaje lo que cierra el proceso. Se destaca, principalmente, que el descontento de una buena parte del público objetivo puede encontrar su origen en el manejo poco atractivo del mismo aspecto emocional que engloba a las estrategias de fidelización que buscan resonar con su grupo objetivo, definiendo a este proceso como algo causal que influye totalmente en cada contenido generado.

Además, Carbache et al. (2019), destacaron la tendencia de varias marcas hacia la formación de una conexión de carácter emocional con sus respectivos públicos objetivos como medio para establecer alianzas duraderas entre marca y consumidor. A través de su investigación, se pudo identificar que las experiencias no solo deben resonar con el público, a través de un planteamiento que las haga ser percibida como “reales”, sino que también debe contar con la capacidad de llevar al usuario a revivir esa experiencia de manera constante cada vez que entra en contacto con la marca. Si bien, el mensaje puede, y necesita, estar en constante cambio, para asegurar la novedad del mismo, de cara con el grupo objetivo, la evocación de emociones debe ser la misma sin que se vea cambiada radicalmente, pues es en esa incidencia dónde se haya lo que cierra la conexión entre marca y consumidor; a través de diferentes códigos, mantener un mismo mensaje.

En los antecedentes internacionales, encontramos a ul Rehman et al. (2022), que propusieron el reciente auge de las estrategias en redes sociales durante campañas de marketing como una forma de influir en su público objetivo, proponiendo canales de comunicación dónde ese proceso aporta a la fidelización y posicionamiento de la marca en sus consumidores. Tuvo como objetivo principal entender y comprender el uso de las nuevas herramientas digitales para consolidar una conexión entre las propias redes sociales y el contenido generado que es consumido por el grupo objetivo. A través de dicha relación, la marca consigue estar presente en cada aspecto de la vida del consumidor, dándole así peso a dicha marca. La comunicación en tanto lo digital como lo físico deben entrar en sinergia para responder a las necesidades del consumidor, cerrando un mensaje único que pueda sostenerse tanto en experiencias instantáneas y digitales como también en experiencias personales y físicas.

A su vez, Shawky et al. (2022), trabajaron, a través de su investigación, las diferentes formas en las que se construye una comunicación de doble vía entre consumidores y marca que permite una integración de ambas partes en un mismo entorno comunicacional. La investigación presentó que, si bien, el uso de redes sociales para generar esta integración y comunicación de doble

vía pueden fortalecer la fidelización del consumidor, en relación a la marca, producto o servicio, es también necesario que se implementen aspectos sociales al momento de plantear esa fidelización, derivando en la formación de mensajes más claros y mejor aterrizados que pueden alcanzar a audiencias mucho más extensas. Destacaron el uso de las propias redes sociales como medio de interacción para rescatar el insight de sus propios consumidores, ayudando a mantener un seguimiento del comportamiento y el cambio de actitudes de cara con la marca teniendo presente los aspectos sociales que deben ser reconvertidos a mensajes comunicacionales, adaptados a la misma realidad del consumidor al presentarle una realidad que, no solo puede ver, sino que también puede experimentar de diferentes maneras.

Finalmente, Voorveld et al. (2018), investigaron el proceso de fidelización con acciones de carácter presencial en un entorno dónde las estrategias se encuentran y van dirigidas al plano digital, buscando los posibles móviles, en los medios offline, que lleven al consumidor a involucrarse con la marca en cuestión y formar parte de la interacción orgánica con los contenidos. El estudio consiguió demostrar que la inversión de esfuerzos en medios tradicionales para lograr fidelización depende exclusivamente de la llamada a la acción hacia los medios digitales dónde el consumidor podrá interactuar. Esta fidelización se establece es a partir del propio perfil del consumidor y cómo las acciones offline de la marca los llevan, primero, a interactuar con la marca y luego, a conocer más sobre la misma. Conocer las necesidades y realidad social de los consumidores denota su importancia en esta parte, pues los diferentes medios a utilizar cultivarían mayor éxito si los mismos representan un referente importante. Posteriormente, la interacción con la misma reforzará esa satisfacción, cerrando la fidelización.

La segunda variable a tratar en la presente investigación, la fidelización de marca, se define como el conjunto de acciones destinadas a mantener una relación favorablemente positiva entre el consumidor y la marca, teniendo como base la satisfacción que el cliente recibe de la marca, convirtiendo esa constancia en lealtad, impulsándola para que pase a ser fidelización (Pierrend Hernández, 2020).

Generar un mayor volumen de compras y retención es lo que busca la fidelización, pero son las estrategias y acciones las que la diferencian de simplemente buscar un aumento en números, pues se tiene visto, al cliente, como un stakeholder, o embajador, que es importante por su aporte como consumidor a la marca, siendo su participación su activo más relevante.

Mantener una relación ideal concreta la previamente presentada meta. Con una situación ideal que permita la interacción marca – consumidor, con experiencias y sentimientos positivos como detonantes, los propios clientes se involucrarán con la marca al encontrar en ella un espacio donde aquello que buscan es resuelto. Gracias a dicha interacción y satisfacción, la fidelización desarrollada será mayor (Aguilar Pérez et al., 2019).

Siendo los sentimientos una parte importante del proceso de fidelización de marca, como primera dimensión encontramos al marketing emocional, o marketing de emociones. Como individuos, somos seres emocionales, y buscamos simpatizar y admirar a personajes o ídolos, a raíz de los sentimientos que nos generan con lo que hacen o dejan de hacer, generando así una conexión personal y única.

Las emociones también pueden ser asociadas a productos y servicios, visto principalmente en la decisión de compra, pero para llegar a esa decisión, debió existir algo que motivara la existencia de dichas emociones. El mundo que nos rodea, nuestra propia supervivencia y desarrollo está ligado a emociones que se harán más dominantes conforme algo las vaya estimulando.

El marketing emocional busca estimular las emociones a partir de la satisfacción de las necesidades interiorizadas del consumidor, construyendo así una relación de confianza y fidelidad. A través de la entrega de valores que trasciendan el momento presente y pasa de ser una simple estrategia a un compromiso de cara con el consumidor, en una realidad afectiva donde se le consigue fidelizar gracias a las experiencias memorables que la marca, producto o servicio le ha ofrecido.

A su vez, esta rama del marketing ya no busca que sus estrategias se queden únicamente con el “vender”, sino con el otorgar esas experiencias con las que

su público objetivo pueda sentirse identificado y las emociones que se le son transmitidas. Se deben entender esas experiencias para así llevar a cabo estrategias de marketing que se destaquen por el manejo del aspecto emocional y la repercusión en tu audiencia.

Según Sharma, Kodati y Sukhavasi (2021), este tipo de marketing es de los más efectivos en cuanto a llamar a la acción se refiere, ya que al comprender lo que los motiva emocionalmente, se pueden crear nuevas oportunidades que, tomando esas emociones, consigan aumentar la lealtad del cliente y que se actúe según lo esperan las estrategias utilizadas; al concentrar las emociones, una marca puede crear una conexión muy poderosa que se traduce en una alta fidelización.

Influir en la audiencia para que actúe, en base a sus deseos, pero que mantengan una razón de peso emocional para que ese actuar vaya según lo que las estrategias esperan. Con una base bien establecida en el aspecto emocional, ya sea a través de un breve spot, un personaje, un testimonio o un mensaje, se puede conocer lo que los consumidores buscan en concreto de una marca, encontrando así las vías más efectivas para fidelizarlos, apuntando tanto a la mente como al “corazón”; un valor emocional agregado.

Entre sus indicadores designados, contamos con dos, siendo el primero la motivación emocional. Abarca todo lo que llama o impulsa a los consumidores y cómo esto es encontrado en las diferentes estrategias formadas por el marketing emocional a raíz del entendimiento de su grupo objetivo. Se toman en cuenta, principalmente, como dichas estrategias consiguen que sus consumidores o posibles consumidores formen una conexión con la marca.

El siguiente indicador, la satisfacción, consiste en la sensación de realización que brinda el marketing emocional a los consumidores, en lo que al aspecto emocional se refiere. Al satisfacer no solo sus necesidades, sino que resonar con ellos, los consumidores se sentirán complacidos con lo que la marca les transmite, pasando a verla como una forma de fortalecerse como individuos. Se vuelven fieles a la marca por sentirse bien con la misma.

Como segunda dimensión de la fidelización de marca encontramos al “insight”. Dentro del marketing y publicidad, conocemos este concepto como

el descubrimiento de un comportamiento, actitud, visión, incluso expectativa, que tiene el consumidor de cara con una marca, producto o servicio en concreto, valiéndose de su propia percepción única y personal. Este descubrimiento es algo que el consumidor sabe, pero que no puede poner en palabras y es a través del uso de diferentes técnicas que se consigue obtener esta información.

Según Soldevilla (2019), se busca una verdad que nos permite comprender el vínculo entre marca y consumidor, mirando hacia “el interior” del último mencionado y dándole una explicación al proceso de pensamiento y sentimiento que da forma a esa verdad personal. También, señala que esa verdad personal, aunque pueda ser definida en una primera instancia, la misma irá cambiando paulatinamente dependiendo a la propia evolución del entorno social y cultural del consumidor.

Es, a través de esta verdad oculta traída a flote que se puede comprender mejor las decisiones que toman, los consumidores, respecto a una marca, ya que su enfoque va dirigido a relucir el por qué detrás de cada una de esas decisiones. Cada cosa que hacemos tiene una razón detrás, por más sencilla que esta pueda ser; esa razón, o insight, justifica la acción y su reincidencia.

Conociendo esa razón, la creación de diferentes estrategias, cada una, dirigidas al público objetivo de la marca se hará más sencilla de ejecutar pues se tiene de referente lo que vincula a ambas partes, trayendo a la mesa la posibilidad de reinventarse, o seguir con el status quo, mientras que el posicionamiento mejora gracias a seguir entendiendo lo que ese vínculo atiende y que necesidades soluciona.

Con lo referido a sus indicadores, encontramos la percepción del público, que no es, sino que la forma en la que ese grupo objetivo percibe a la marca y todo lo que hace. Esa percepción construye una idea de la marca que se mantiene antes y durante su contacto con la misma, sirviendo como base para responder a lo que propone y a la forma en la que será entendida por esas personas.

Imagen de la marca es el segundo indicador considerado para esta dimensión. Siendo algo más propio de la marca, se trata del resultado visible

de todas las acciones y actitudes que la marca realiza, derivando en una idea que se refleja en todas direcciones y hacia todos lados. En muchas ocasiones, es un primer contacto con varias marcas y ayuda a establecer un insight temprano.

Para concluir, encontramos a la última dimensión de esta variable, la lealtad del cliente. Se trata de la forma en la que el consumidor expresa esa buena relación que tiene con una marca, bien a través de compras o de participaciones activas, pero engloba ese compromiso que tienen con la marca.

A su vez, aquello que lleva al consumidor a volver a la marca y mantenerse con ella son, en la mayoría de los casos, las buenas experiencias pasadas y satisfactorias, derivando de ese contacto positivo diferentes tendencias que se manifiestan a través de la lealtad y las acciones propias de un consumidor (Ramírez et al., 2019).

La lealtad también puede ser producto no tanto de experiencias previas, sino de condiciones situacionales que lleven a una persona a consumir una marca en concreto, bien sea por la accesibilidad y variedad, impactando en qué marca escogerá, siendo una oportunidad dónde se pone a juego la generación de confianza con lo que se ofrece para formar lealtad y hasta establecer una conexión con la recién descubierta marca.

Los indicadores contemplados para esta dimensión son dos. El primero, sensación de confianza, hace referencia al establecimiento de seguridad en el cliente a través de lo hecho y ofrecido por la marca al momento de la compra o el contacto con la misma. Se abarca cada instancia que sume a la conformidad del consumidor al interactuar con la marca y, por extensión, cierre una relación con base sólida.

El segundo indicador, apego a la marca, se dirige a un efecto posterior, dónde el consumidor ya ha formado un compromiso con la marca y lo refleja a través de sus acciones, tanto con la misma como con las demás personas, siendo ya un embajador, o “stakeholder”, que aporta a la imagen de la marca con la que se siente identificado.

Como una teoría de la comunicación a aplicar en la presente investigación tenemos a la teoría del paradigma narrativo, o también conocida como “Narrative Theory”, propuesta por Walter Fisher. Dicha teoría postula que los seres humanos comprendemos la comunicación como si de historias se trataran, viendo nuestra propia vida como una serie de narraciones que actúan como símbolos con un significado en la persona o personas (Fisher, 1987).

Para Fisher, y para la presente teoría, cada momento de nuestra vida está hilado por una secuencia de narraciones que se conectan entre sí, aportando al significado que, como individuos, le damos a cada parte de nuestra vida. Analizamos, contrastamos, corroboramos y pensamos estas narraciones como mensajes significativos y coherentes que nos ayudan a comprender el mundo.

Los procesos comunicativos son resultado de nuestra condición como seres sociables, mientras que el significado que se le da a esos procesos se deriva de nuestra condición como narradores de historias innatos, que se verán convencidos frente a una buena narración de hechos en lugar de una justificación bien argumentada, aceptándolas si se encuentran alineadas con nuestro sentido común, siendo una decisión subjetiva con base en la coherencia.

A raíz de esa capacidad de resonar con las historias es que muchas campañas publicitarias optan por desarrollar storytelling. Por medio de narraciones, pueden generar una conexión con su público, gracias a las situaciones y necesidades satisfechas que esas historias proponen, influyendo en la percepción del público, moldeándola hasta conseguir una fidelidad con la marca.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se clasificó como una de tipo básica. Estas son las investigaciones que buscan el hallazgo y descubrimiento de nuevos conocimientos sobre determinados

temas, expandiendo lo que se conoce de los mismos y, en un futuro, servir como base para futuras investigaciones (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, 2019).

3.1.2. Diseño de investigación

Dentro de lo que concierne al diseño. Es de carácter no experimental, pues no se está ejerció ningún tipo de alteración o manipulación sobre las variables. Se tomó el enfoque transversal, ya que se seleccionó un único momento para realizar la recolección de datos. Es de enfoque cuantitativo, pues tomó datos numéricos y estadísticos para la comprobación de las hipótesis planteadas.

Finalmente, es de nivel correlacional. Se tuvo como objetivo comprender y describir la relación que existe entre las variables planteadas en esta investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Storytelling; variable cuantitativa

Definición Conceptual

Según Ardila y Telles (2022), el storytelling es una estrategia ideal para conectar con el público objetivo, a través de la recordación generada por el contenido de valor que cuenta con un argumento y demás elementos narrativos que transmitan una historia con impacto y gran alcance, gracias a los medios utilizados.

Definición Operacional

Se dividió en tres dimensiones distintas, cada una con sus respectivos indicadores, atendiendo a las primeras 12 preguntas formuladas. La presente variable será medida a través de un cuestionario y sus resultados serán medidos de forma cuantitativa.

Indicadores

Las dimensiones diseñadas para esta variable son Narrativa transmedia, Storydoing e Storytelling de consumo. Respectivamente para cada dimensión, se tomaron en cuenta indicadores correspondientes. Para Narrativa transmedia, se contemplaron Medios utilizados (pp. 14), Discurso narrativo (pp. 14) y Propagación de lo visto (pp. 14); para Storydoing, Acciones (pp. 16) y Empoderamiento (pp. 16); para terminar, Storytelling de consumo con Representación de la marca (pp. 17) y Valor agregado (pp. 17).

Escala de medición

Se aplicará la escala de medición ordinal, con un modelo inspirado en la escala de Likert, que contará con respuesta del 1 al 5 para cada pregunta.

Fidelización de marca; variable cuantitativa

Definición Conceptual

La fidelización viene a ser ese proceso por el cual, a través del uso de diferentes estrategias, se consigue que los clientes se sientan identificados con la marca, llegando a considerarla por encima de sus demás competidores (Davila Rios, 2020). Se convierte en su primera opción, debido a lo que la misma le ofrece y cómo eso les hace sentir.

Definición Operacional

Fue desarrollada con tres dimensiones, con dos indicadores por cada una, abarcando desde la pregunta 13 hasta la 26. Para su medición, se hizo uso de métodos cuantitativos a través de la recolección de datos por medio de un cuestionario.

Indicadores

Se comprenden las dimensiones Marketing emocional, Insight y Lealtad del cliente, contando cada una con sus respectivos indicadores. En Marketing emocional se cuenta con Motivación emocional (pp. 19) y Satisfacción (pp. 19); con el Insight, Percepción del público (pp. 20) e Imagen de la marca (pp. 20); y finalmente,

Lealtad del cliente con Sensación de confianza (pp. 21) y Apego a la marca (pp. 21).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para la realización de este trabajo se tomó como población a la cantidad total de habitantes del distrito de Nuevo Chimbote que se encuentran entre los 25 y 45 años de edad, es decir, 54 472 individuos. Estos datos fueron los más recientes en ser recopilados, brindados por el Ministerio de Salud en el pasado año 2021.

- Criterios de inclusión: Edad entre 25 y 45 años, residente en Nuevo Chimbote, nivel socioeconómico B y C. Que sean consumidores y conocedores de marcas de bebidas alcohólicas y cuenten con acceso a internet.
- Criterios de exclusión: No estar comprendidos dentro del rango de edad establecido. No conocer marcas de bebidas alcohólicas.

3.3.2. Muestra

La muestra fue definida a través del uso de la fórmula de la media poblacional aplicada a la población ya establecida. Se tomó un 90% de nivel de confianza, siendo el 5% restante el margen de error; a su vez, se cuenta con un valor “p” y “q” para representar la variabilidad positiva y negativa, asignándoles un valor del 50%.

Ver anexo 4 – Cálculo del tamaño de la muestra

Tras aplicada la fórmula previamente mencionada, se obtuvo un valor de 269.27 que, al redondearse, nos dio como muestra a 269 habitantes de Nuevo Chimbote.

3.3.3. Muestreo

En relación al muestreo, será probabilístico, dando así la misma posibilidad de ser escogidos a los participantes de la muestra. Dentro de ello, se optó por un enfoque por conglomerados.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis que se contempló para esta investigación es el consumidor de bebidas alcohólicas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A partir de los indicadores definidos para cada una de las variables, se desarrolló un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Contó con dos partes, una para cada variable, basándose en el modelo conocido como hipotético – deductivo que consiste en partir de premisas muy generalizadas para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en una investigación.

Constó de 26 preguntas y su implementación, junto a su distribución, se realizó a través de la extensión de Google conocida como Google Forms. Se aplicó una escala ordinal. Se hizo uso de la escala de Likert, midiendo las preguntas con respuestas que van desde el 1 hasta el 5.

3.5. Procedimientos

Lo primero que se realizó fue la validación por juicio de expertos para el instrumento utilizado para la presente investigación, enviándole a profesionales con conocimiento en el área de trabajo en el que se encuentra la investigación.

Ver anexo 2 – Instrumento de recolección de datos

Ver anexo 3 - Juicio de expertos

Tras la aprobación del instrumento de investigación se envió, a toda nuestra población, el cuestionario, acompañado de una explicación de los objetivos de la investigación y los contenidos generales del instrumento.

Ver anexo 7 – Base de datos

Se estableció un margen de tiempo para la recopilación de entradas y, una vez pasado ese lapso de tiempo, se procedió a realizar la muestra y el muestreo en base a la población que pudo participar; los datos obtenidos se almacenaron en una tabla de Microsoft Excel; posteriormente, fueron trasladados al programa conocido como “SPSS Statistics 25” para el análisis de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el programa “SPSS Statistics 25”, donde fueron subidos los datos obtenidos para determinar, en primera instancia, la validez y fiabilidad para corroborar la veracidad de los datos, a través del valor en el Alfa de Cronbach que deberá ser positivo para poder proceder. Dicha prueba fue aplicada con una muestra reducida de 15 personas, y las preguntas que fueron analizadas, comprendidas en cada dimensión y, por ende, cada variable, pasaron por la prueba de confiabilidad por separado.

Ver anexo 6 – Data de la prueba de confiabilidad

Tras aplicar el estadístico de Alfa de Cronbach en la variable 1, que se encuentra compuesta por 14 preguntas, se logró obtener un valor de ,954, resultado que puede ser interpretado como de alta confiabilidad. De acuerdo con lo propuesto por Villasís-Keever et al. (2018), cuando se posee un grado alto de validez, los resultados que proporciona un estudio pueden ser considerados como confiables.

Igualmente, se realizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach con la variable 2, compuesta de unas 12 preguntas, se pudo obtener un valor de ,953, interpretándose como un resultado de alta confiabilidad. La confiabilidad permite saber si un instrumento cuenta con la consistencia y solidez para que los resultados que brinden sean considerados útiles (March & Martínez Martínez, 2015).

Ver anexo 8 – Prueba de normalidad

Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad, una vez se obtuvo toda la muestra. Se usó Kolmogorov-Smimov, método con el

que se obtuvo una distribución no paramétrica, por lo que se definió el uso de Rho Spearman para realizar las correlaciones propuestas en cada uno de los objetivos e hipótesis.

Finalmente, se aplicó un análisis descriptivo con los últimos dos objetivos específicos, para así obtener un resultado interpretable.

3.7. Aspectos éticos

Para la investigación realizada, se respetó lo establecido por el Código Nacional de Integridad Científica, documento que establece el cuidado de la integridad de todo involucrado en una investigación científica y su desarrollo, respetando dicha integridad durante todo el proceso de desarrollo.

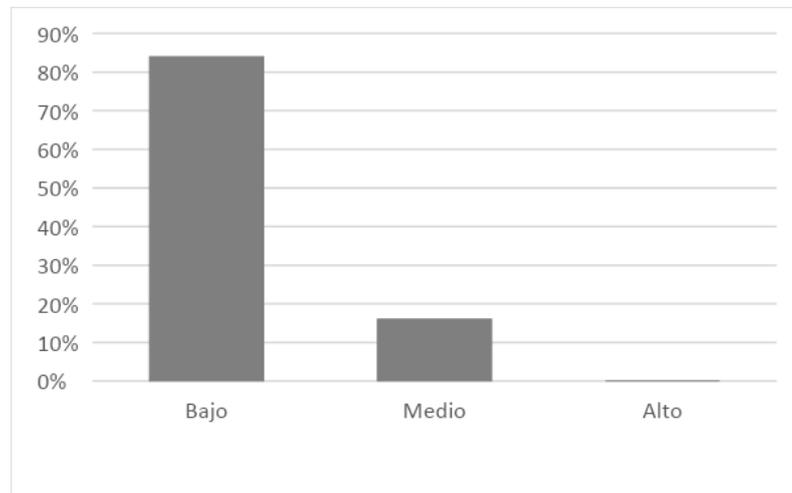
De la misma forma, se tomó en consideración el Código de Nuremberg en el desarrollo, en concreto, en el procedimiento de recolección de datos. Se busca el consentimiento de la población con la que se trabajará antes de siquiera aplicar el instrumento desarrollado. Se actúa en pro de la formación y reforzamiento de conocimientos, por lo que se busca tener una transparencia total.

Finalmente, se siguió lo establecido por la Protección del Sujeto de la Investigación Científica, apartado establecido por CONCYTEC, que establece a los principios de responsabilidad, veracidad y justicia como guías en todo momento de la investigación, dando prioridad a que, durante el desarrollo de la misma, se tenga cuidado con el aspecto psicológico y emocional de los participantes y sujetos de estudio.

4. RESULTADOS

Figura 1

Consumo de storytelling en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote

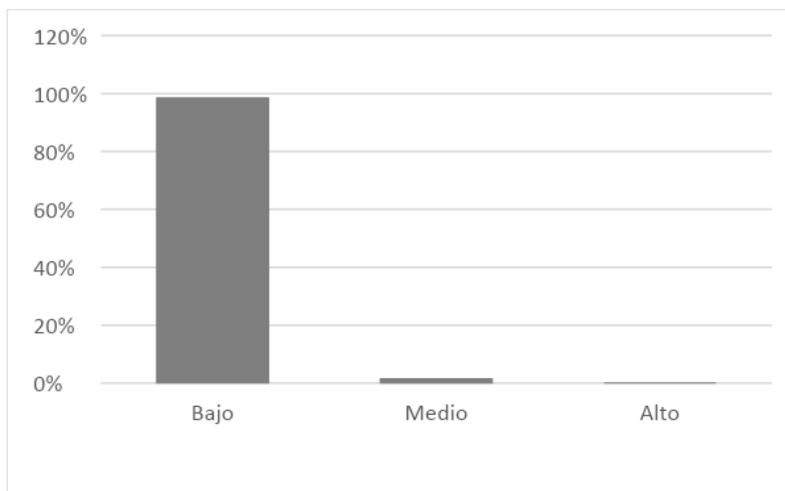


Interpretación:

El presente gráfico representa el consumo de storytelling en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas, observándose como en un 84% se encuentra en bajo, mientras que en un 43% se encuentra en medio y un 0% en alto.

Figura 2

Fidelización de marca de los consumidores de bebidas alcohólicas de 25 – 45 años en Nuevo Chimbote - 2023.



Interpretación:

En el presente gráfico se representa la fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas, observándose como en un 99% se encuentra en bajo, en un 1% se encuentra en medio y en un 0% en alto.

Tabla 1

Correlación de Rho Spearman entre Storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.

		Fidelización de marca
Storytelling	Coefficiente de correlación	0,930**
	Sig (bilateral)	0,000
	N	269

Interpretación:

Según lo obtenido en la tabla 1, se puede concluir que sí existe una relación de significancia entre el storytelling y la fidelización de marca ($\rho=0,930$). A su vez, se pudo determinar que la correlación se trata de una positiva muy alta, pues el coeficiente obtenido es de 0,930.

Tabla 2

Correlación de Rho de Spearman entre narrativa transmedia y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.

		Fidelización de marca
	Coeficiente de correlación	0,831**
Narrativa transmedia	Sig (bilateral)	0,000
	N	269

Interpretación:

Según lo obtenido a partir de la tabla 2, se pudo determinar que la relación entre narrativa transmedia y fidelización de marca es significativa ($\rho=0,831$). De la misma manera, se obtuvo que la relación es positiva alta ya que el coeficiente obtenido es 0,831.

Tabla 3

Correlación de Rho de Spearman entre Storydoing y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.

		Fidelización de marca
Storydoing	Coeficiente de correlación	0,914**
	Sig (bilateral)	0,000
	N	269

Interpretación:

De acuerdo con lo obtenido en la tabla 3, sí se da una relación significativa entre Storydoing y fidelización de marca ($\rho=0,914$). Además, se concluye que existe una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,914.

Tabla 4

Correlación de Rho de Spearman entre Storytelling de consumo y fidelización de marca en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en personas de 25 - 45 años en Nuevo Chimbote – 2023.

	Fidelización de marca
Coeficiente de correlación	0,945**
Storytelling de consumo	
Sig (bilateral)	0,000
N	269

Interpretación:

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 4, se determinó la existencia de una relación significativa entre storytelling de consumo y fidelización de marca ($\rho=0,945$). Respecto a la correlación, esta fue definida como positiva muy alta, al contar con un coeficiente de 0,945.

5. DISCUSIÓN

La hipótesis general presentada en esta investigación parte tomando en cuenta al consumidor como un individuo que consume una bebida alcohólica de manera predilecta. Es decir, solo tiene a la misma como única opción bajo todo contexto en donde se le pueda escoger, no considerando, o hasta ignorando, a las demás opciones dentro del mismo rubro, esto como resultado del impacto publicitario que la presente investigación busca tratar.

En relación a la Figura 1, asociado a determinar el consumo de storytelling en campañas publicitarias, podemos destacar la presencia de un gran porcentaje en bajo y un pequeño porcentaje en medio. Si bien, esto puede entenderse como algo negativo, abre una puerta interesante respecto a la forma en la que la presente investigación concibió sus objetivos específicos.

Como se aclaró previamente, se partió desde la presuposición de que se estaría trabajando con individuos que tenían una bebida alcohólica predilecta. La presente figura deja ver que, como tal, este no podría ser un caso absoluto, incluso evidenciaría que, dentro de lo específico, los consumidores de diferentes bebidas alcohólicas tienen una forma de percibir sus campañas publicitarias, mientras que, en lo general, bien por la presencia de competencia, su percepción cambia.

Carbache et al. (2019) deja ver a través de sus aportes que, dentro de lo que cabe, el propio storytelling, base de campañas publicitarias, necesita estar en un constante cambio si quiere mantenerse novedoso a vista de sus consumidores. La búsqueda de esa novedad podría ser el motivo por el que se obtuvieron dichos resultados, pues frente a la llegada de nueva competencia y nuevas estrategias publicitarias, el storytelling propuesto se ve ya estancado y hasta encasillado.

Se podría decir que, desde el punto de vista de la "Narrative Theory", la pequeña narrativa y las campañas publicitarias de en general ya han pasado de ser narraciones que conectan a ser narraciones que son conectadas. Es decir, su propia narrativa hecha mensaje publicitario ha hecho que muchas bebidas alcohólicas se vean encasilladas en una única temática, misma que

después de comprenderse y corroborarse, pasa a ser algo más dentro del gran completo que es el rubro de las bebidas alcohólicas.

La presencia de un porcentaje en medio implica que, como tal, sus consumidores aun usan esas campañas publicitarias para hilar las narrativas que conforman sus vidas, y los resultados obtenidos con anterioridad destacan que, cuando se trata únicamente de una bebida alcohólica, sí existe una gran presencia y éxito, pero frente a lo general, la llegada de nuevas narrativas les juega en contra.

Respecto a la figura 2, los resultados obtenidos pueden ser contrastados con lo propuesto por Aldana y Merino (2020), cada contenido que forma parte de una estrategia puede desfavorecer al objetivo de la campaña publicitaria si no es manejado adecuadamente en el aspecto emocional, derivando en que no se pueda resonar con el nuevo público e incluso con su público objetivo.

Los contenidos más recientes de varias bebidas alcohólicas ya no van dirigidos hacia campañas publicitarias que buscan una resonancia con el consumidor, sino que atienden a otro tipo de campañas que, aunque inciten a la participación, no retratan una narrativa que resuene con el mismo consumidor que hilaba partes de su vida con la narrativa hecha publicidad, probando así lo propuesto por los antecedentes.

Relacionándolo con lo propuesto en la tabla 1, podemos ver cómo esas características “fijas”, en efecto, se ven reflejadas y plantean una narrativa convertida en publicidad que, tal y como proponen Finkler y Leon (2019), se convierte en un enlace que permite que dichas historias se vuelvan comprensibles, pero, sobre todo, memorables para el consumidor, consiguiendo el objetivo de toda campaña publicitaria. Podemos conectar esta idea de vuelta con Burgos (2017) y sus resultados, ya que, por medio de ese logro, el consumidor verá lo retratado por el producto como un escenario en el que puede auto insertarse.

Esto es importante pues es en esa auto inserción donde la publicidad con storytelling da paso a una fidelización en los clientes. Gonzáles y Morante (2022) precisamente establecieron que son los mensajes transmitidos en base a comprender a quien se está dirigiendo lo que consigue que se forme

una buena experiencia, misma que luego creará una sensación de identificación de cara con la marca. Una conexión de carácter emocional que, según Carbache et al. (2019), entre más real se sienta y más factible sea poder volver a experimentarla, cada vez que se consuma el producto, mayor será la evocación de emociones positivas que cerrarán ese mensaje que encierra el storytelling en la publicidad.

La correlación muy alta encuentra su justificación en lo expuesto con anterioridad. Matus Lobos (2019) planteó que a través de narrativas se puede contextualizar nuestra forma de ver la realidad y junto a lo planteado por Carbache et al. (2019), esa recontextualización no significa necesariamente un cambio total, sino una mayor facilidad para que ese discurso evoque las emociones que vuelvan lo contado en algo que conecte con el consumidor y, como destacó Finkler y Leon (2019), que sea memorable.

Que se haya obtenido tan alto valor en correlación corrobora que, en efecto, dichas situaciones retratadas a través de un storytelling hecho publicidad consiguen que se forma una fidelización en base a lo emocional, percibiéndose como algo “real” (Carbache et al., 2019) que le entrega protagonismo al consumidor para que ese mensaje publicitario tenga peso emocional (Burgos, 2017), recontextualizando el sentido que se le da al consumo de la bebida alcohólica (Matus Lobos, 2019), derivando así en que a través de dicha narrativa, el consumidor genera un apego hacia las experiencias que el producto le permite tanto recordar como vivir.

Pasando a los objetivos específicos, tratando en concreto al primero de estos, se puede observar que se obtuvo una correlación alta ($\rho=0,831$) respecto a la narrativa transmedia y la fidelización. Se puede evaluar este resultado como esperable pues según lo establecido por Ocampo y Zapata (2023), es gracias a que el consumidor se involucra con la propia narrativa presentada lo que convierte a la misma en algo más fácil de propagar. Por eso la transmedia usa los diferentes medios para compartir esa narrativa hasta darle muchísima más presencia a ojos de consumidores, posibles consumidores y no consumidores.

Sumando a dicho descubrimiento, tenemos lo planteado por Velasco (2021), quien complementa la idea de usar diferentes medios para aumentar la presencia de la narrativa, o de plano, un mensaje publicitario, aplicando en los medios estrategias para darle una sensación de credibilidad a la narrativa compartida. En la actualidad, con el auge de lo digital, redes sociales y, sobre todo, influencers, son de los medios más efectivos para construir una narrativa transmedia creíble que derive en una fidelización efectiva, pues sirven como un canal reconocible con el que se puede conectar fácilmente.

Aldana y Merino (2020) destacan la constante retroalimentación genera en las redes sociales como el origen de la fidelización que se puede hallar en dichos medios. Tanto emisor como receptor están en constante interacción, lo que vuelve más cercano a ambos a la narrativa construida en los medios, y según lo compartido por ul Rehman et al. (2022), son los medios más recientes, como las redes sociales, los que influyen de mejor manera en el público objetivo, aportando al proceso de fidelización, pues esa gran presencia se traslada a una parte importante de su día a día, estando no solo presente en lo digital; gran parte de las campañas publicitarias complementan lo digital con lo presencial, favoreciendo a la credibilidad de la narrativa transmedia.

Aunque no lo parezca, los medios utilizados no son lo más importante o más crucial, sino que es la uniformidad del mensaje, o mejor dicho, de la narrativa, lo que vuelve más sólido todo ese constructo. Ruiz (2019) fortalece esta cuestión al destacar la faceta de “narrador de historias” del ser humano y cómo conectamos a un nivel emocional con la idea de narración. Aplicado a lo transmedia, si el mensaje mantenido para las campañas publicitarias se mantiene igual, pero adaptado a cada uno de esos medios, entonces esa narrativa conectará, tarde o temprano, a causa de su gran presencia, pasando a ser el “top of mind” del consumidor, su opción predilecta, y, por extensión, generando un mayor consumo del producto que ofrecen; con la narrativa manteniendo esa constancia y presencia, la transmedia terminará de fortalecer la sensación de identidad tratada con anterioridad, convirtiendo a esas historias con las que se conecta en un plano emocional en las bases de una eventual fidelización hacia la propia marca.

En el segundo objetivo específico, se habla sobre el “hacer”, o Storydoing, y su relación con las campañas publicitarias con Storytelling. Es el Storydoing lo que permite ver más allá del propio mensaje de “reunirse con amigos” y aterriza la idea en algo tangible. Tal y como plantea Flabio (2020), esa realización de ideas permite un mayor entendimiento del propio público, algo que muchas marcas de bebidas alcohólicas ya hacen al darle el protagonismo a su consumidor a través de sus campañas publicitarias, algo que Rodríguez-Ríos y Lázaro (2021), complementan agregando que darle ese papel genera una mayor identificación con lo que un producto o servicio te quiere compartir.

Entre más genuino se sienta lo representado, más susceptible se volverá el público objetivo, permitiendo que emociones como la empatía abran la posibilidad de capitalizar sobre el estado del consumidor (Argomedeo y Medina, 2021). La veracidad, pero, sobre todo, el involucramiento del consumidor también es crucial para que, al sacar a flote esa experiencia personal única que permite la aparición de dichas emociones (Linares y Pozzo, 2018) se mantenga durante todo el tiempo al que se le exponga a ese mismo “hacer”.

Las activaciones realizadas llevan ese “contar” visto en su publicidad a un “hacer” en el entorno del consumidor, recreando las vivencias representadas a algo tangible, dónde se puede interactuar con aquello que las bebidas alcohólicas constantemente comunican en sus campañas publicitarias, por lo que el consumidor cae en cuenta de que ahora es parte de dicha narrativa, pero ya no como un espectador, sino como un actor, manteniendo en ambos casos la sensación de identificación y credibilidad, pero en este caso concreto, entra en juego la empatía a largo plazo que le permitirá al consumidor resonar con futuras campañas publicitarias de la marca.

En el tercer objetivo específico, se exploró la relación entre el storytelling de consumo y las campañas publicitarias con storytelling. En el caso concreto del mercado de bebidas alcohólicas, su aplicación de storytelling va dirigido al consumo de su producto, consiguiendo este objetivo a través de esa misma narración.

Que exista una correlación muy alta indica que el objetivo detrás de dicho storytelling se está cumpliendo, pero no entendido como un mensaje intrusivo que llama al consumo, sino como un aprendizaje sobre algo en nuestro entorno que se adquiere y, para sus consumidores, resulta relevante.

Según Patiño (2021), el storytelling de consumo hace uso de los medios de comunicación por el que lleva su mensaje para entregarnos nuevos aprendizajes a medida que lo vamos consumiendo.

Sumado a esto, tenemos el otro complemento teórico, la “Narrative Theory” de Walter Fisher, que propone que entendemos la comunicación como si de una historia se tratara, hilando cada pequeña narrativa para dar significado a lo que vivimos. Ese mismo fundamento teórico aplica, pues no solo su propia publicidad nos da ese aprendizaje por medio de su mensaje establecido en la narrativa, sino que es eso mismo lo que nos lleva a hilar las mismas experiencias que dicha publicidad evoca, hilando esa narrativa hecha mensaje publicitario a la narrativa que, según Fisher, es nuestra propia vida.

6. CONCLUSIONES

- Respecto a la hipótesis general, con una significancia de 0,000 obtenida, se demostró que sí existe una relación entre las dos variables planteadas en la presente investigación, con una correlación de 0,930, siendo una positiva muy alta. A través de las narrativas hechas publicidad, se puede formar una fidelización en el consumidor en base a lo real y al impacto emocional que dicha publicidad genera en su público objetivo.
- Respecto al primer objetivo específico, se pudo confirmar una significancia de 0,000, con una correlación de 0,831, demostrando la existencia de una relación entre narrativa transmedia y fidelización de marca, con una correlación positiva alta. A través de los diferentes medios utilizados, se favorece a la sensación de identificación en sus consumidores, al conectar con la narrativa que consigue mantenerse coherente en todos los medios en las que participa.
- Prosiguiendo con el segundo objetivo específico, se determinó la existencia de una relación significativa entre Storydoing y fidelización de marca, con una significancia alcanzada de 0,000 y una correlación de 0,914, quedando como una correlación positiva muy alta. A través del Storydoing, las campañas publicitarias llevan su narrativa al uso, volviendo al consumidor más cercano a lo que se busca transmitir, ya no solo a través de las emociones y recuerdos.
- En el tercer objetivo específico, la relación entre Storytelling de consumo y fidelización de marca obtuvo una significancia del 0,000 y una correlación de 0,945, siendo que sí existe una relación con una correlación positiva muy alta. La narrativa hecha mensaje publicitario aporta con conocimiento que es utilizado por el consumidor para hilar esa narración con las experiencias ya vividas.
- Pasando al cuarto objetivo, se obtuvo un porcentaje mayormente bajo, de 84%, denotando que la propia narrativa hecha publicidad, aunque efectiva, se encuentra encasillada en su propio esquema. La falta de renovación en la propuesta ha hecho que su narrativa no evolucione, evitando un mayor alcance.

- Por último, con el quinto objetivo, se obtuvo un porcentaje bajo del 99%, evidenciando que, a pesar de existir un público ya fidelizado, las campañas publicitarias han visto su storytelling debilitado o ya no aplicado, lo que vuelve más complicado que nuevo público pueda encontrar oportunidades para resonar con el mensaje detrás de la narrativa de la bebida alcohólica frente a un mercado con tantas propuestas diferentes.

7. RECOMENDACIONES

- De realizarse una investigación similar, es decir, alrededor de productos y el storytelling que aplican en sus campañas publicitarias, se sugiere aplicar un instrumento o técnica de recolección de datos con ítems más concretos, para evitar que se extienda de más.
- Se recomienda fortalecer este tipo de investigaciones con antecedentes internacionales que hayan contemplado los efectos negativos o contrarios de la aplicación del storytelling en campañas publicitarias, de modo que se pueda realizar una discusión más completa.
- Se sugiere la implementación de teorías relacionadas a la publicidad al momento de realizarse una investigación similar a la presente, para así contar con más puntos de vista que puedan complementar el desarrollo de la discusión y el análisis de los resultados.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125.
- Aldana López, D., & Merino Guevara, M. (2020). *Impacto del Marketing de Contenidos en Instagram en la Fidelización de la Marca de D'Matheos Pizzeria, Paíta, 2020*. Piura: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Aoyagi, H., W. Galbraith, P., & Kovacic, M. (2022). *Idology in Transcultural Perspective: Anthropological Investigations of Popular Idolatry*. In *Idology in Transcultural Perspective: Anthropological Investigations of Popular Idolatry*. Berlin: Springer Nature Switzerland.
- Ardila Beleño, K., & Téllez Morales, G. (2022). *Los cuentos que nos echan las marcas: Desarrollo de narrativas transmedia desde el caso del influencer colombiano Juanda - Bogotá Colombia 2022*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Argomedo Acevedo, R., & Medina León, 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*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Burgos Marcos, 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 2027*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Cadavid Gómez, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de clientes. *Semestre Económico*, 203-211.
- Carbache Mora, C., Ureta Ureta, S., & Nevarez Vera, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en la empresa de agua purificadora de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*, 140-150.

- Cardozo Rivera, I., & Madariaga Ortuzar, A. (2022). Narrativa transmedia, inclusión y cultura ciudadana: "La paz es mi cuento inclusivo" Proyecto realizado para niños con discapacidad visual, auditiva y regulares. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 1-13.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*. Lima: Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica.
- Davila Rios, N. (2020). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo-2020*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Edison Albeiro Patiño, M. (2021). Transmedia storytelling y aprendizaje informal: una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático. *Revista Académica Estesis*, (11), 28-37.
- Finkler, W., & Leon, B. (2019). The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. *JCOM*, 1-23.
- Fisher, W. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Flabio Escriba, C. (2020). *Percepción de jóvenes de 25 a 30 años sobre el storydoing aplicado en la campaña de Crehana "Quédate en casa", durante la pandemia en el Perú en el 2020*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gil Soldevilla, S. (2019). Insight trascendente, tendencias espirituales en publicidad. Em C. Gónzales Oñate, & C. Fanjul Peyró, *COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* (pp. 101-120). Castellón: Universitar Jaume I.
- Gonzales Sandoval, Y., & Morante Parra, T. (2022). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes en la pollería "La Waka Fast Food", Sullana, 2022*. Piura: Universidad César Vallejo.

- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958.
- Linares Cazola, J., & Pozzo Rezcala, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización de los clientes. *SCIÉENDO*, 157-163.
- March, T., & Martínez Martínez, M. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 10(20), 107-127.
- Matus Lobos, P. (2019). *Storytelling: cómo crear y contar buenas historias*. Santiago de Chile: Maletín Editores.
- Montague, T. (2013). *True story: How to combine story and action to transform your business*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
- Pinto Arboleda, M., Zapata Cárdenas, M., & Gómez Vallejo, L. (2022). Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú. *Contratexto*, 259-286.
- Ramírez, I., Catagua, K., & Sierra, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero 2019). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>.
- Rodriguez-Caro, O., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+ D Revista de investigaciones*, 71-87.

- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2021). El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red. *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia*, 59-66.
- Ruiz Quintana, J. (2019). *Eficacia del storytelling y posicionamiento de marca con el spot frases para mayores de Ensure Advance en trabajadores de 30 a 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro - 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Sagarra, N. (2018). Marketing de fidelización. *Argos: Informativo Veterinario*, 34-34.
- Sharma, K., Kodati, P., & Sukhavasi, S. (2021). Emotional Marketing on Consumer Behaviour-Perception Study. *Advance*. <https://doi.org/10.31124/advance.14974908.v1>.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2022). Is social media a panacea for social marketing communication? A scoping review. *Health Marketing Quarterly*, 39:3, 297-313.
- ul Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE journals*, 1-23.
- Velasco Molpeceres, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y de lujo. *Vivat Academia*, 1-18.
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Voorveld, H., Araujo, T., Bernritter, S., Rietberg, E., & Vliegenthart, R. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 785-805.

Zapata, A., & Ocampo, M. (2023). Una propuesta de modelo de comunicación basado en narrativa transmedia y comunicación propagable. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, e5-1.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Storytelling y fidelización de marca en personas de 25 – 45 años en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote - 2023	Storytelling	Según Ardila y Telles (2022), el storytelling es una estrategia ideal para conectar con el público objetivo, a través de la recordación generada por el contenido de valor que cuenta una historia con impacto y gran alcance, gracias a los medios utilizados	Se dividió en tres dimensiones distintas, cada una con sus respectivos indicadores, atendiendo a las primeras 12 preguntas formuladas. La presente variable será medida a través de un cuestionario y sus resultados fueron medidos de forma cuantitativa.	Medios utilizados	Escala de Likert (ORDINAL)
				Narrativa transmedia	
	Fidelización de marca	. La fidelización viene a ser ese proceso por el cual, a través del uso de diferentes estrategias, se consigue que los clientes se sientan identificados con la marca, llegando a considerarla por encima de sus demás competidores (Davila Rios, 2020)	Fue desarrollada con tres dimensiones, con dos indicadores por cada una, abarcando desde la pregunta 13 hasta la 26. Para su medición, se hizo uso de métodos cuantitativos a través de la recolección de datos por medio de un cuestionario.	Propagación de lo visto	Escala de Likert (ORDINAL)
				Storydoing	
				Empoderamiento	
				Representación de la marca	
				Valor agregado	
				Motivación emocional	
				Satisfacción	
				Percepción del público	
				Imagen de la marca	

Lealtad del cliente Sensación de confianza
 Apego a la marca

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTA	ESCALA				
			1	2	3	4	5
Narrativa transmedia	Medios utilizados	1.- ¿Con qué frecuencia encuentra u observa publicidad relacionada a Bebidas alcohólicas en redes sociales?					
		2.- ¿Qué tan seguido encuentra u observa publicidad relacionada a Bebidas alcohólicas en su entorno?					
	Discurso narrativo	3.- En relación a las campaña publicitarias de bebidas alcohólicas, ¿Qué tanto te llamó la atención los personajes y conversaciones presentes en sus spots publicitarios?					
		4.- ¿Qué tan identificado te sientes con el desarrollo de la historia presentada en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas?					
	Propagación de lo visto	5.- ¿Con qué frecuencia sueles compartir lo visto en una campaña cuando tienes una reunión con amigos?					
		6.- ¿Qué tanto sueles mencionar a Bebidas alcohólicas al momento de hablar sobre bebidas alcohólicas?					

Storydoing	Acciones	7.- ¿Qué tan convincentes te parecen la representación dada en la historia presentada en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas?(Ejm.: Forma de hablar, lugar de reunión, actitud de los actores, etc.)					
		8.- La forma en la que Las bebidas alcohólicas retrata el consumo de su bebida, ¿Qué tan fiel sientes que es al cómo se consume realmente?					
	Empoderamiento	9.- ¿Qué tanto sientes que te representan, como individuo, las historias presentadas en las campañas de Las bebidas alcohólicas ?					
		10.- ¿Qué tanto te identificas con la forma en la que son retratadas las historias relacionadas a la campaña “Jueves de Patas”?					
Storytelling de consumo	Representación de la marca	11.- El mensaje de Las bebidas alcohólicas es pasar un buen momento con los amigos junto a su bebida, ¿Qué tan representada crees que está este mensaje en su publicidad?					
		12.- La campaña “Jueves de Patas” propone “reunirse entre amigos una vez a la semana”. ¿Con qué frecuencia piensa en o propone tomar Bebidas alcohólicas cuando se reúne con sus amigos?					
	Valor agregado	13.- El concepto de la campaña “Jueves de Patas” es la amistad. ¿Qué tanto sientes que consumir Bebidas alcohólicas aporta al refuerzo de tus amistades?					
		14.- ¿Qué tanto cree que las historias contadas en la campaña “Jueves de Patas” se relaciona con la idea de amistad?					
Marketing emocional	Motivación emocional	15.- En relación a la campaña “Jueves de Patas”, ¿Qué tanto le hace pensar en compartir y recordar los buenos momentos con sus amigos?					
		16.- Los mensajes publicitarios de Las bebidas alcohólicas , ¿Con qué frecuencia le llama a reunirse con sus amigos?					

	Satisfacción	17.- ¿Qué tanto considera que consumir Bebidas alcohólicas satisface la necesidad de compartir un momento con sus amigos?					
		18.- Como bebida alcohólica, ¿Con qué frecuencia escoger Una en específico anima más las reuniones con amigos?					
Insight	Percepción del público	19.- ¿Qué tanto cree que Las bebidas alcohólicas impulsa a la amistad?					
		20.- De acuerdo a la campaña “Jueves de Patas”, ¿Qué tanto consideras que sus historias retratan la idea de amistad?					
	Imagen de la marca	21.- ¿Con qué frecuencia ve a Las bebidas alcohólicas como un complemento para la amistad?					
		22.- En la publicidad relacionada a la campaña “Jueves de Patas”, ¿Con qué frecuencia se presenta a Las bebidas alcohólicas como la mejor forma de disfrutar con amigos?					
Lealtad del cliente	Sensación de confianza	23.- Cuando comparte Bebidas alcohólicas con sus amigos, ¿Qué tanta confianza siente en que pasará un buen momento?					
		24.- ¿Con qué frecuencia revisita las historias vistas en la campaña “Jueves de Patas”?					
	Apego a la marca	25.- ¿Qué tan infaltable considera que es tener a Las bebidas alcohólicas en las reuniones con amigos?					
		26.- Tras observar cómo se retrata a la bebida en su publicidad, ¿Con qué frecuencia escoge Una como bebida alcohólica predilecta?					

Anexo 3: Juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de Bebidas alcohólicas". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Armando Gutiérrez Fernández
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria / Producción audiovisual
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Trujillo.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de Bebidas alcohólicas
Autor:	Jara Bejarano Diego Manuel
Procedencia:	Original
Administración:	Autor
Tiempo de aplicación:	4 meses
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Se encuentra compuesta por las dimensiones "Narrativa Transmedia" (con tres indicadores, preguntas 1 a 6), "Storydoing" (con dos indicadores, preguntas 7 a 10) y "Storytelling de consumo" (con dos indicadores, preguntas 11 a 14) para la variable "Storytelling"; las dimensiones "Marketing Emocional" (con dos indicadores, preguntas 15 a 18), "Insight" (con dos indicadores, preguntas 19 a 22) y "Lealtad del cliente" (con dos indicadores, preguntas 23 a 26) para la variable "Fidelización de marca". Ambas variables serán medidas con la escala de Likert y son ordinales. El objetivo de medición es comprender y dar respuesta a las hipótesis planteadas para el proyecto de investigación asociado al instrumento.



Mg. Carlos Armando Gutiérrez Fernández
DNI: 41510275

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de Bebidas alcohólicas". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Raquel J. Pastor Vera de Guibovich
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Social (Marketing, publicidad, periodismo)
Institución donde labora:	Revista agenda
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (sí corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de Bebidas alcohólicas
Autor:	Jara Bejarano Diego Manuel
Procedencia:	Original
Administración:	Autor
Tiempo de aplicación:	4 meses
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Se encuentra compuesta por las dimensiones "Narrativa Transmedia" (con tres indicadores, preguntas 1 a 6), "Storydoing" (con dos indicadores, preguntas 7 a 10) y "Storytelling de consumo" (con dos indicadores, preguntas 11 a 14) para la variable "Storytelling"; las dimensiones "Marketing Emocional" (con dos indicadores, preguntas 15 a 18), "Insight" (con dos indicadores, preguntas 19 a 22) y "Lealtad del cliente" (con dos indicadores, preguntas 23 a 26) para la variable "Fidelización de marca". Ambas variables serán medidas con la escala de Likert y son ordinales. El objetivo de medición es comprender y dar respuesta a las hipótesis planteadas para el proyecto de investigación asociado al instrumento.



Firma del evaluador
Raquel Pastor Vera
DNI : 32988237

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Questionario sobre storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de Bebidas alcohólicas". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Felipe Anderson Rios Incio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria / Dirección de marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	https://scholar.google.com/citations?user=wCHiteIAAAA&hl=es

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Questionario sobre storytelling y fidelización de marca en campañas publicitarias de Bebidas alcohólicas
Autor:	Jara Bejarano Diego Manuel
Procedencia:	Original
Administración:	Autor
Tiempo de aplicación:	4 meses
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Se encuentra compuesta por las dimensiones "Narrativa Transmedia" (con tres indicadores, preguntas 1 a 6), "Storydoing" (con dos indicadores, preguntas 7 a 10) y "Storytelling de consumo" (con dos indicadores, preguntas 11 a 14) para la variable "Storytelling"; las dimensiones "Marketing Emocional" (con dos indicadores, preguntas 15 a 18), "Insight" (con dos indicadores, preguntas 19 a 22) y "Lealtad del cliente" (con dos indicadores, preguntas 23 a 26) para la variable "Fidelización de marca". Ambas variables serán medidas con la escala de Likert y son ordinales. El objetivo de medición es comprender y dar respuesta a las hipótesis planteadas para el proyecto de investigación asociado al instrumento.



Dr. Felipe Anderson Rios Incio
DNI: 44198255

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4: Cálculo del tamaño de la muestra

Parámetro	Valor
N = Tamaño de la población	54 472
Z = Nivel de confianza	95%
P = Probabilidad de que ocurra la muestra	50%
Q = Probabilidad de que no ocurra la muestra	50%
e = Margen de error	5%

Nivel de confianza	$Z_{\alpha/2}$
99.7%	3
99%	2,58
95%	1,96
90%	1,645

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{54472 * 90\%_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (54472 - 1) + 95\%_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{54472 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,5)^2 * (54472 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 269.27$$

Anexo 5: Data de la prueba de confiabilidad

Escala: VARIABLE 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	14

Escala: VARIABLE 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	12

Anexo 6: Base de datos

ID	Información personal										Información académica										Información de contacto									
	Nombre completo					Apellidos					Materias cursadas					Cursos aprobados					Teléfono					Correo electrónico				
1																														
2																														
3																														
4																														
5																														
6																														
7																														
8																														
9																														
10																														
11																														
12																														
13																														
14																														
15																														
16																														
17																														
18																														
19																														
20																														
21																														
22																														
23																														
24																														
25																														
26																														
27																														
28																														
29																														
30																														
31																														
32																														
33																														
34																														
35																														
36																														
37																														
38																														
39																														
40																														
41																														
42																														
43																														
44																														
45																														
46																														
47																														
48																														
49																														
50																														
51																														
52																														
53																														
54																														
55																														
56																														
57																														
58																														
59																														
60																														
61																														
62																														
63																														
64																														
65																														
66																														
67																														
68																														
69																														
70																														
71																														
72																														
73																														
74																														
75																														
76																														
77																														
78																														
79																														
80																														
81																														
82																														
83																														
84																														
85																														
86																														
87																														
88																														
89																														
90																														
91																														
92																														
93																														
94																														
95																														
96																														
97																														
98																														
99																														
100																														

Anexo 7: Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
V1	,098	269	,000
V2	,137	269	,000