

“STORYTELLING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN
LAS REDES SOCIALES EN MARCAS DE ROPA PARA
DAMAS UBICADAS EN LIMA NORTE - 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Ariana Nayelhi Correa Nicho
Hillary Nicole Egoavil Valverde

Asesor:

Mg. José Wilfredo Yañez Palomino
<https://orcid.org/0000-0003-3928-3792>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	TORRES LINARES CLAUDIA AMPARO	40423086
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	ZEVALLOS CORDOVA PAOLA	40070175
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	FRANKLIN CÓRDOVA BUIZA	40381948
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud Tesis Hillary Egoavil & Ariana Correa

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	2%
4	www.coursehero.com Internet Source	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
7	upc.aws.openrepository.com Internet Source	1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet Source	<1%
9	repositorio.une.edu.pe Internet Source	<1%

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por seguirnos brindando salud a cada una de las integrantes de esta investigación y de nuestros familiares, así mismo por darnos la fortaleza y no permitírnos rendir en el camino.

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres, por el apoyo constante que nos han brindado durante estos 5 años de carrera universitaria de manera económica, emocional y moralmente, son una de las principales motivaciones que tenemos para seguir adelante y nunca dejar de luchar por nuestros sueños.

Finalmente, queremos dedicar este trabajo de investigación a nuestros hermanos y mascotas, debido a que son nuestra segunda motivación y nos ayudan a mejorar día a día.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a la Universidad Privada del Norte por compartimos a través de sus docentes diversos conocimientos que nos son útiles en el ámbito personal y profesional, así mismo por permitirnos conocer magníficas personas durante los 5 años y brindarnos diversas experiencias inolvidables.

Agradecemos de todo corazón a nuestro asesor José Yañez, por brindarnos todos sus conocimientos, tiempo y paciencia para la elaboración de este trabajo de investigación.

A nuestros padres, por brindarnos sabiduría, confiar siempre en nosotras y contar con su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
INDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema.....	21
1.2.1 Problema principal.....	21
1.2.2 Problemas específicos.....	21
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1 Objetivo general.....	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 Hipótesis	23
1.4.1 Hipótesis general.....	23
1.4.2 Hipótesis Específicas	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
2.1 Tipo de investigación.....	24
2.1.1 Según enfoque:	24
2.1.2 Según diseño:	24
2.1.3 Según el alcance:	24
2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	25
2.2.1 Población	25
2.2.2 Muestra	26
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	27
2.3.1 Técnica.....	27
2.3.2 Instrumento	28

2.3.3 Procedimiento de recolección de datos.....	28
2.4 Aspectos Éticos.....	29
2.5 Pruebas de normalidad.....	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	32
3.1 Análisis estadístico	32
3.1.1 Análisis de confiabilidad	32
3.1.2 Análisis descriptivo.....	33
3.1.3 Análisis inferencial (Rho - Spearman).....	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	47
4.1. Limitaciones:	47
4.2. Interpretación comparativa	47
4.3. Implicaciones	49
4.4 Conclusiones.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS	59
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	59
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	62
ANEXO 3. CONVERSIÓN DE ESCALA DE LIKERT A ESCALA DE BAREMOS ...	69
ANEXO 4. INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	72
ANEXO 5. ENCUESTA – ESCALA DE LIKERT	78
ANEXO 6. ENCUESTA - VIRTUAL.....	80
ANEXO 7. VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estructura estimada de la población</i>	25
Tabla 2 <i>Detalle técnico e instrumentos de recolección de datos</i>	27
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad</i>	30
Tabla 4 <i>Rangos de Alfa de Cronbach</i>	32
Tabla 5 <i>Índice de fiabilidad - Alfa de Cronbach</i>	32
Tabla 6 <i>Variable Storytelling, Dimensión 1, Conexión con el Usuario (Preguntas 1 a la 4)</i>	33
Tabla 7 <i>Variable Storytelling, Dimensión 2, Contenido de historia (Preguntas 5 a la 8)</i>	34
Tabla 8 <i>Variable Storytelling, Dimensión 3, Interacción con los usuarios (Preguntas 9 a la 13)</i>	35
Tabla 9 <i>Variable Ventaja Competitiva en Redes Sociales, Dimensión 1, Valor de marca (Preguntas 14 a la 17)</i>	37
Tabla 10 <i>Variable Ventaja Competitiva en Redes Sociales, Dimensión 2, Recomendación de marca (Preguntas 18 a la 21)</i>	38
Tabla 11 <i>Variable Ventaja Competitiva en Redes Sociales, Dimensión 3, Posicionamiento de marca (Pregunta 22 a la 25)</i>	40
Tabla 12 <i>Rangos del coeficiente de correlación de Spearman.</i>	41
Tabla 13 <i>Análisis de la prueba de hipótesis general</i>	42
Tabla 14 <i>Análisis de la prueba de hipótesis específica 1</i>	43
Tabla 15 <i>Análisis de la prueba de hipótesis específica 2</i>	44
Tabla 16 <i>Análisis de la prueba de hipótesis específica 3</i>	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Gráfico de normalidad de Variable Independiente</i>	31
Figura 2 <i>Gráfico de normalidad de Variable Dependiente</i>	31
Figura 3 <i>Gráficos de barras de la dimensión conexión con el usuario</i>	34
Figura 4 <i>Gráficos de barras de la dimensión contenido de historias</i>	35
Figura 5 <i>Gráficos de barras de la dimensión interacción con los usuarios</i>	36
Figura 6 <i>Gráficos de barras de la dimensión valor de marca</i>	37
Figura 7 <i>Gráficos de barras de la dimensión recomendación de marca</i>	39
Figura 8 <i>Gráficos de barras de la dimensión posicionamiento de marca</i>	40

RESUMEN

Se elaboró el presente trabajo de investigación con el objetivo de determinar cómo influye el uso del storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte en el año 2021. La elaboración de este estudio fue de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y con alcance correlacional. Se realizó un muestreo probabilístico, en el cual se empleó la fórmula infinita, logrando así obtener una muestra de 384 mujeres en el rango de 18 a 30 años que residen en los 6 distritos de Lima Norte y utilizan las redes sociales, se realizó una encuesta con 25 preguntas de tipo escala de Likert, luego de haber realizado el instrumento, se consiguió un índice de fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,890 garantizando la confiabilidad del instrumento en un nivel bueno. La investigación realizada demuestra que el storytelling influye como ventaja competitiva en aquellas marcas de ropa, proporcionando valor, recomendación y posicionamiento de la marca.

Palabras clave: storytelling, redes sociales, ventaja competitiva, conexión emocional, contenido, interacción, marcas de ropa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Durante los últimos años el rubro textil peruano ha ido creciendo en varios aspectos y en el 2021 no hubo excepción, a pesar de que en el 2020 atravesamos una emergencia sanitaria mundial, la fabricación de productos textiles en el año 2021 creció un 48.7% a comparación del año 2020 (Sociedad Nacional de Industrias, 2021, p.27). Además, se sabe que la industria textil en el Perú está conformada por más de 25 000 empresas, de las cuales el 99.7% son Mypes y el 0.3% son empresas medianas y grandes, ubicándose el 68% en Lima y Callao, mientras que el otro 32% se encuentra distribuido en diferentes zonas del interior del país (Bazán y Ruiz, 2021).

Por tal razón, en la actualidad existe mucha competencia en el rubro textil femenino online y para poder diferenciarse las redes sociales juegan un rol importante, siendo así el mejor canal para conectar de manera directa con los usuarios (Valades, 2021). De este modo, las marcas se encuentran atravesando un gran desafío y se ven en la obligación de reconsiderar nuevas estrategias digitales con el fin de alcanzar y conectar en las redes sociales con los usuarios (Gonzáles, 2017).

Debido a esto, es indispensable para las marcas utilizar las redes sociales como estrategia para obtener mayor visibilidad y rentabilidad (Pacheco, 2021). Por ello, si las marcas de ropa para damas utilizan correctamente los avances tecnológicos y estrategias digitales lograrán diferenciarse de sus principales competidores y generarán interacción con sus clientes gracias a las redes sociales. Además, el principal interés de las marcas de moda son los millennials, ya que

dicho público utiliza las redes sociales y se dejan influenciar por personajes célebres, debido a que dichas personas logran generar una relación emocional con sus seguidores a través de la estrategia de storytelling. Por esta razón, hoy en día una de las principales estrategias de las marcas en el mundo digital es contratar a bloggers e influencers porque dichos personajes logran entablar cercanía y relación entre los clientes y la marca (González,2017).

De este modo se visualizó que durante el año 2018 el nivel de inversión de aquellas empresas dedicadas al rubro textil, fueron distribuidas de la siguiente forma: 40% de inversión en estrategias digitales, mientras que el 60% fue en medios tradicionales. Dentro de las estrategias utilizadas en las redes sociales se encuentra el marketing de contenidos y de influencers (Bazán y Ruiz, 2021). Siendo así, el marketing de contenidos indispensable en el marketing digital, debido a que el 90% de las empresas incluye este tipo de marketing en su plan de estrategias hacia el exterior (Landauro, 2019). Por ello, gracias a los diversos cambios tecnológicos, la evolución de las redes sociales y el comportamiento del consumidor, dichos medios nos permiten establecer diversas estrategias de marketing con el objetivo de ofrecer al cliente una comunicación más cercana (Bazán y Ruiz, 2021). Así mismo, se sabe que durante los últimos años las empresas del rubro textil se encuentran en la obligación de establecer un nuevo modelo de comunicación con el objetivo de generar ventaja competitiva e identidad de marca frente a su competencia (Herrera y González, 2019).

Por ello, para establecer una nueva estrategia digital se debe tomar en cuenta dos factores importantes: la aparición e innovación de las redes sociales y el incremento de nuevos clientes en el rubro textil (Herrera y González, 2019). Debido a la evolución de las redes sociales es importante

que las marcas de ropa pongan en práctica una de las estrategias más utilizadas del marketing de contenidos, como lo es el storytelling y no necesariamente aplicaría para grandes marcas, ya que al existir una amplia competencia en el mercado peruano en donde las diferentes marcas suelen ofrecer el mismo producto; las pequeñas y medianas marcas tienen el gran desafío de desarrollar nuevas estrategias en sus redes sociales y así elaborar contenido que logre conectar emocionalmente con los clientes; sin embargo, la mayoría de estas marcas de moda se focalizan en culminar el stock disponible de sus prendas o incluso se enfocan en producir nuevas líneas ropa sin contar con una estrategia. De este modo, el storytelling, no debe ser considerado en aquellas campañas que están enfocadas directamente en la compra, ya que dichas campañas tienen como principal propósito ofrecer descuentos o brindar información para la venta directa; mientras que el storytelling tiene como principal objetivo conectar emocionalmente, establecer comunicación, fidelizar, y generar posicionamiento de la marca (Bazán y Ruiz, 2021).

Además, las estrategias digitales realizadas en las redes sociales de las empresas que existen hoy en día ya no mencionan únicamente las características y beneficios del producto debido a que no es lo idóneo y dicho contenido llama la atención del cliente durante un periodo corto. De este modo, se sabe que en la actualidad las marcas de ropa aspiran a entablar una conexión emocional con el cliente, así como también tener mayor conocimiento con respecto a su forma de vida, generando así unión entre la marca y el cliente (Arbaiza y Huertas, 2018). En consecuencia, al utilizar la estrategia del storytelling ayudará crear empatía entre la marca y el usuario, a través de campañas que generen emoción con mensajes ocultos (Bazán y Ruiz, 2021).

Por ello, el buen uso del storytelling permitirá a las marcas de ropa diferenciarse de su competencia, así como también establecer un posicionamiento en el mercado (González, 2017). Una de las principales formas para diferenciarse de la competencia es generar contenido exclusivo dentro de las redes sociales; de este modo, se sabe que las marcas no se restringen a contar una sola historia ya que tienen como principal objetivo establecer vínculos y participación con los clientes, obteniendo así nuevos conocimientos de su público en base a las experiencias (Herrera y Gónzales, 2019). Por ende, el storytelling es de gran ayuda para las marcas debido a que logran enganchar con la audiencia, sumar la intención de compra y generar recordación de marca y mensaje, obteniendo así ventaja competitiva (Bazán y Ruiz, 2021).

Además, se sabe que durante los últimos años los anuncios dentro de las redes sociales han evolucionado y crecido de manera radical, incrementando así el uso del storytelling, también conocido como la elaboración de historias y experiencias, el cual tiene como principal objetivo lograr que los clientes se identifiquen y conecten emocionalmente con la marca, obteniendo así grandes beneficios como generar ventaja competitiva con la finalidad de aumentar el número de clientes leads y ventas. Por ello, a lo largo de los años se ha podido visualizar que los relatos que generan emoción son agradables tanto para jóvenes como para adultos mayores, es de esta manera que gracias a la estrategia del storytelling se logrará persuadir al cliente por el lado emocional y sentimental, sin tener la necesidad de enviar publicidad de manera masiva hasta el punto de hostigar al cliente (Huertas, 2017).

En la actualidad, es mucho más complicado que las marcas consigan atención de los consumidores y más aún que sean cercanos y leales a la marca. Debido a que desde el año 2020 hubo cambios en la conducta del consumidor producido por el Covid-19; es de este modo, que es indispensable que las marcas además de captar nuevo público también deben establecer estrategias para conservar aquellos clientes existentes. Por ende, es fundamental incorporar la estrategia del storytelling en el marketing publicitario de las marcas de ropa, debido a que ayudará a lograr una conexión emocional con el consumidor final mediante los relatos contados, con el fin de que se identifiquen con la marca. Por esta razón, el storytelling es una habilidad publicitaria que ha ido creciendo con el tiempo siendo aceptada por el público (Rodríguez, 2020).

Así mismo, se sabe que hoy en día la sociedad está saturada de anuncios dentro de las redes sociales, es por ello que se necesita innovar y no realizar los clásicos spots o campañas publicitarias enfocadas netamente en el producto, sino cambiar este concepto y llevarlo a un lado más realista incluyendo el lado sentimental y emocional con el fin de entablar conexión con el usuario. Sin embargo, es importante recordar que se debe usar de manera adecuada la estrategia del storytelling, ya que posicionará a la marca en la mente del consumidor de manera fácil e inmediata, también se podrá atraer nuevos clientes a través de las moralejas, historias y experiencias que estén transmitiendo las marcas de modas e incluso se podrá dar a conocer el concepto de la marca y porque esta se diferencia de la competencia (Huertas, 2017).

En el año 2019 se realizó una investigación en España, la cual indica que con el tiempo aquellas marcas que emplean la estrategia del storytelling en la publicidad logran obtener mayor visibilidad ante la competencia y la sociedad. Por consiguiente, el storytelling logró convertirse en

una de las estrategias más implementadas por las empresas, debido a que va más allá de una sencilla historia ya que es única e inolvidable y busca conseguir que el consumidor forme parte de la compañía. Por ello, las historias deben ser verdaderas, ya que las empresas buscan ganar confianza y fidelizar al público mediante la claridad y verosimilitud de ellos; además, gracias a esta estrategia de comunicación se logra obtener una experiencia del usuario, llegando a compartir con el espectador e identificarse con la personalidad de las marcas, posicionándose así en la mente de los clientes y presentándose como primera opción de compra con respecto a la competencia (García, 2019).

Un claro ejemplo de implementar storytelling es la empresa IKEA, por lo que esta marca logró obtener una conexión muy fuerte con sus consumidores gracias a la campaña que se creó de la mano con la agencia SCPF que fue llamada “El pato en la terraza” la cual se realizó en el año 2013, el spot publicitario inició mostrando a un joven solitario y descuidado que llevaba un estilo de vida sedentario y con hábitos rutinarios hasta que observó por su ventana que un pato se estaba mojando en su azotea y gracias al animal el joven comienza a limpiar, adornar y cuidar su azotea; transformándola en un sitio acogedor, cambiando así el estilo de vida que llevaba el joven. Por esta razón, el propósito de la historia contada anteriormente es invitar a la población a realizar cambios en su estilo de vida, ser conscientes, valorar y sacar provecho de lo que tenemos (García, 2019, p.18).

Por ende, el storytelling también es llamado el talento de generar y relatar hechos que permitan comunicar de manera adecuada y sencilla diferentes historias que incluyan mensajes, logrando así establecer conexión con el usuario por el relato contado; por ese motivo, esta

estrategia nos permite tener una conexión emocional y directa entre el cliente y la marca, lo que facilita que el mensaje se mantenga en la mente del consumidor por mucho más tiempo (Guisado, 2017). Por lo tanto, el storytelling es una estrategia de publicidad digital que tiene como elemento principal al relato con la finalidad de convencer a quien lo escuche o vea a través de las emociones que este pueda generar (Zapata, 2020).

Es de este modo que en el año 2013 se realizó un estudio a cargo de Paul J.Zak en la Universidad de Berkeley, teniendo como resultado que el storytelling tiene una amplia capacidad para llamar el interés de la población estableciendo así una unión y compartiendo emociones con la marca, logrando así entender mucho más rápido y fácil el mensaje (Guisado, 2017). De igual forma, se sabe que el storytelling es una de las estrategias más eficaces para el buen desarrollo del branding, debido a que nos da a conocer de manera concisa la psicología del consumidor (Gonzalez, 2017).

Por consiguiente, es importante implementar este método publicitario con el fin de conseguir lealtad, satisfacción del consumidor hacia la marca y ventaja competitiva, debido a que las marcas del rubro textil pretenden tener una conexión más directa con su público objetivo invitándolos a ser parte de la imagen corporativa a través de sus experiencias e historias, conectando así con sus emociones; ya que el público se encuentra hostigado de la publicidad tradicional debido a que no son eficaces al momento de comunicar el mensaje de las marcas (Arbaiza y Huertas, 2018).

Así mismo, las marcas de ropa deben desarrollar diversas ventajas competitivas para lograr diferenciarse en el mercado. De este modo se entiende como ventaja competitiva a un grupo de

acciones que ejecuta la marca para enfrentarse y generar diferenciación con respecto a su competencia. Por ello, para identificar una ventaja conveniente para la empresa, se debe ir hallando y adecuándose de manera continua las diferentes tendencias y variaciones que existan en el mercado (Llamas, 2016). Por ende, para saber que se cuenta con una ventaja competitiva, se debe haber logrado interacciones, así como también contar con un desenvolvimiento adecuado por parte de la marca en comparación a otras, e inclusive considerando aquel valor con el que no cuenta la competencia (Cahuana, 2019).

Debido a la evolución de las marcas y los avances tecnológicos, las redes sociales son un medio de comunicación indispensable para implementar diferentes estrategias de marketing, debido a que la población se encuentra enfocada en dichas redes sociales. Además, facilitan información relevante logrando formar comunidades, dentro de las cuales se logran compartir experiencias vividas con las marcas, de esta manera las redes sociales contribuyen en la creación de contenidos (Balarezo y Llivichuzca, 2015). Al mismo tiempo, se sabe que las plataformas sociales que tienen mayor alcance en esta generación son: Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter; debido a que estas permiten crear listas de amigos, interactuar con usuarios, intercambiar información o experiencias; así como también se puede obtener conocimientos sobre las marcas y realizar compras de manera digital, esta actividad es de manera diaria, logrando así generar un cambio total en la sociedad debido a que se ha obtenido una nueva forma de relacionarnos sin tener la necesidad de estar presentes físicamente (Patiño, 2020). Además, hoy en día las principales redes sociales que contribuyen al rubro textil son: Instagram, Tiktok y LinkedIn (García, 2021).

Por ello, se debe establecer un buen contenido para generar engagement del consumidor con la marca, generando así una posible futura intención de compra (Bazán y Ruiz, 2021). De este modo, es importante calcular el engagement generado dentro de las redes sociales debido a que es una métrica que puede medir el nivel de interacción de usuarios que tendrían las marcas al hacer uso del storytelling, por ello esta métrica es utilizada para calcular el nivel de éxito de las campañas que realizan diversas marcas en el rubro textil; por ende, es indispensable el uso de dicha métrica ya que no solo es valioso tener mapeado la cantidad de likes que pueda tener el fan page de una marca, sino que es mucho más considerable tener mapeado el número de usuarios que interactúan con ella, ya sea a través de comentarios, clics, compartidos, entre otros (Aldaz, 2019). En consecuencia, el engagement está netamente relacionado con el compromiso que se pueda generar entre el usuario y la marca, es decir, el impacto que se genera durante un periodo corto; por ello, se debe desarrollar contenidos que llamen la atención del usuario como la estrategia del storytelling con el fin de obtener engagement alto y fidelizar a los clientes de la marca (Chamorro, 2017).

En la actualidad se sabe que existen diferentes marcas de ropa constituidas en el Perú, es por ello que es importante que dichas marcas ganen posicionamiento en el mercado y en la mente del cliente, ofreciendo un valor diferencial o una conexión con el usuario. Así mismo, se dice que el posicionamiento de marca se obtiene gracias al desarrollo de identidad que pueda generar una marca al ser transparente y clara, logrando así transmitir mayor confianza al cliente y con ello posicionar la marca de manera eficaz. Es así como el posicionamiento de marca pretende formar una ventaja competitiva, la cual está conformada por los atributos y valores de la marca con el

objetivo de obtener un valor diferencial, sobresaliendo así de la competencia (Berrocal y Villarreal, 2018).

Así mismo, las redes sociales tienen un rol importante en las empresas y consumidores debido a que este es uno de los recursos del internet en la cual puedan comunicarse y brindar sus experiencias con distintas marcas (Amaro, 2016). Actualmente, el medio de comunicación más útil son las redes sociales debido a que más de 4.54 mil millones de personas usan internet y más de 3.8 mil millones de personas manejan redes sociales. Por ende, dichas plataformas son consideradas por el consumidor al momento de elegir una marca, ya que desean sentirse respetados como personas y tratan de buscar compartir sus experiencias con otros usuarios. Es así como el storytelling es una forma de relatar historias en pleno siglo XXI y es una estrategia exitosa en las redes sociales, debido a que este el nuevo formato de contenido que les atraen a los jóvenes hoy en día (Oré, 2020).

Finalmente, la oportunidad de comunicarse en las redes sociales es el estado más estimulante y motivador para los consumidores, debido a que relatan sus experiencias en imágenes, vídeos o textos; ya que el internet ofrece dinamismo. Es de esta manera que los creadores de contenidos tienen distintas opciones y estrategias que realizar para lograr conectar con el consumidor de un modo emocional. Por esta razón, al hacer uso del storytelling nos permitirá conectar con los consumidores teniendo así una relación más cercana con ellos, con el fin de ofrecer un anuncio emocional, más allá del mensaje habitual de adquirir un producto o servicio (Oré, 2020).

Por explicado en párrafos anteriores, la presente investigación tiene como objetivo ampliar la visión de las diversas estrategias y contenidos que pueden utilizar las marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte en las redes sociales, por ello la principal estrategia que permitirá a las marcas diferenciarse de su competencia y generar mayor conexión con los clientes es el storytelling, debido a que esta estrategia permite tener un contacto más cercano con el usuario, generando emociones, haciéndolos parte de la marca y por ello embajadores, generando así una mayor ventaja competitiva.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera influye el uso del storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera influye el uso del storytelling en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021?
- ¿De qué manera influye el uso del storytelling en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021?

- ¿De qué manera influye el uso del storytelling en el posicionamiento de la marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del uso del storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo influye el uso del storytelling en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.
- Determinar cómo influye el uso del storytelling en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales de marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.
- Determinar de qué manera influye el uso del storytelling en el posicionamiento de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

El uso del storytelling influye como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- El uso del storytelling influye en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.
- El uso del storytelling influye en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales de marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.
- El uso del storytelling influye en el posicionamiento de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Según enfoque:

La presente investigación tuvo enfoque cuantitativo debido que es aquella donde se reunió y examinó datos cuantitativos, este método tiene mayor valor externo ya que se trabajó datos estadísticos y resultados en medidas numéricas, de esta manera fue un método que nos ayudó a recolectar datos, medir parámetros, frecuencias y estadísticas de la población (Otero,2018).

2.1.2 Según diseño:

En esta investigación se empleó diseño no experimental, este consistió en que los estudios no se alteran de una manera deliberada en las variables independientes ya que se pudo ver el impacto que tiene en las demás variables, con este diseño también se examinó los fenómenos como en su entorno habitual logrando así analizarlos (Fernández y Baptista, 2017).

2.1.3 Según el alcance:

El trabajo de investigación fue de alcance correlacional, debido a que se evaluó la relación que existe entre sus dos variables, sin tener la obligación de utilizar variables externas para obtener resultados sobresalientes (Huamani, 2019). Por este motivo, el alcance correlacional nos permitió determinar la relación que existe entre dos variables: el storytelling y ventaja competitiva en las redes sociales.

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

La población que se utilizó para el presente trabajo de investigación está constituida por personas que cumplan con los siguientes criterios:

- Residentes en los distritos de Lima Norte: Puente Piedra, Carabayllo, Independencia, Comas, San Martín de Porres y Los Olivos.
- Género femenino.
- Rango de edad de 18 a 30 años.
- Utilizan redes sociales.

Tabla 1

Estructura estimada de la población

Población		Porcentaje (%)	Habitantes
Residentes en los distritos de Puente Piedra, Carabayllo, Independencia, Comas, San Martín de Porres y Los Olivos.		-	2,694,100
Género Femenino		50.39%	1,357,557
Rango de edad 18 a 30 años	Rango de edad 18 a 24 años - 11.5%	26.50%	359,753
	Rango de edad 25 a 30 años - 15%		
Utilizan redes sociales		48.20%	173,401
Población Total			173,401

Fuente: CPI - Lima Norte 2021

2.2.2 Muestra

En el presente trabajo de investigación se empleó el muestreo probabilístico, el cual consiste en asegurar que todas las personas que son parte de una población tienen igual oportunidad de ser integrados en la muestra (Otzen y Manterola,2017). Así mismo, se utilizó la fórmula de población infinita para determinar la muestra, debido a que la población era mayor de 10 000 personas (Aguilar, 2005).

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza deseado (95%).

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

d = Nivel de error dispuesto a cometer (5%).

$$n = \frac{\sum_{\alpha}^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Sustituyendo los datos requeridos para la investigación, contamos con lo siguiente:

$n = 384$

$z = 95\% = 1.96$

$p = 0.5$

$$q = 0.5$$

$$d = 5\% = 0.05$$

Obteniendo, así como resultado final:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$n = 384$ mujeres de 18 a 30 años residentes de los distritos de Lima Norte y utilizan redes sociales.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica

En el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo en el cual se empleó como herramienta las encuestas para recolectar los datos de nuestra muestra, que está constituida por 384 mujeres de los distritos de Lima Norte, donde deseamos comprender cómo el uso de storytelling influye como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas.

Tabla 2

Detalle técnico e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Justificación	Instrumento	Aplicado a
---------	---------------	-------------	------------

Encuesta	Permitirá identificar cómo influye el Storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas.	Cuestionario	384 mujeres de 18 a 30 años residentes de los distritos de Lima Norte y utilizan redes sociales.
----------	---	--------------	--

Fuente: Elaboración propia (2023)

2.3.2 Instrumento

Se utilizó las encuestas para realizar esta investigación debido que es un grupo de métodos que ayudarán a recoger y analizar un conjunto de colección de datos para poder hallar la muestra real de una población, así mismo con este instrumento se desea describir, examinar y expresar las características de un determinado público (Casas, Repullo y Donado, 2002). De esta manera, en la presente investigación se manejó un cuestionario propiamente elaborado, se desarrolló la encuesta en Google Forms y se envió mediante WhatsApp y Facebook; dicho instrumento contaba con dos partes, la primera parte consistió en 5 preguntas que nos ayudó a recopilar los datos generales de las encuestadas y en la segunda parte se realizó 25 preguntas cerradas empleando la escala de Likert.

2.3.3 Procedimiento de recolección de datos

Para poder comenzar con el procesamiento de datos del trabajo de investigación realizada, en primer lugar se elaboró una encuesta tomando en cuenta las dimensiones con sus respectivos

indicadores, después se envió la encuesta finalizada a dos profesionales para comprobar la validez del cuestionario y así corroborar que dicho instrumento esté alineado a la investigación; debido a la coyuntura que nos encontrábamos atravesando la encuesta se realizó de forma virtual y luego ser enviado aquellas personas que cumplieran con los criterios considerados en la investigación. Posteriormente, se descargó la información recopilada en un Excel, se subió dicha data al SPSS, sea procesó estadísticamente y luego se analizó para obtener los resultados del trabajo de investigación.

2.4 Aspectos Éticos

En este trabajo de investigación, las unidades de estudios presentados para desarrollar la realidad problemática estuvieron conformados por distintas fuentes y documentales de los últimos años con respecto al tema seleccionado, respetando los derechos de autor al momento de citarlos en los capítulos I y II, a través de citas textuales y referenciales. Así mismo, se utilizó el formato de normativa APA 7° edición para mantener un trabajo estructurado y se cumplió con el formato establecido por la Universidad.

Así mismo, en la presente investigación se consideró la Ley N.º 29733, la cual asegura el derecho a la protección de datos personales, es por ello que al momento de brindar las encuestas se aclaró que la información recolectada no será expuesta de ninguna forma, garantizando responsabilidad y confiabilidad del uso de los datos, con el fin de ser utilizado para esta investigación.

2.5 Pruebas de normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
STORYTELLING	93	384	0	956	384	0
VENTAJA COMPETITIVA	119	384	0	932	384	0

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En el presente trabajo de investigación se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov debido a que nuestros datos fueron mayores a 50, siendo un total de 384 personas.

- Se trabajó las siguientes hipótesis:

H0: Los datos tienen una distribución normal

H1: Los datos no tienen una distribución normal

- Se trabajó los siguientes criterios de decisión:

Si $p < 0,05$ se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H0 y se rechaza la H1

Luego de realizar la prueba de normalidad, se consiguió un nivel de significancia menor a 0,05, lo que representa que los datos no cuentan con una distribución normal, por ello se trabajó con la prueba Spearman.

Figura 1

Gráfico de normalidad de Variable Independiente

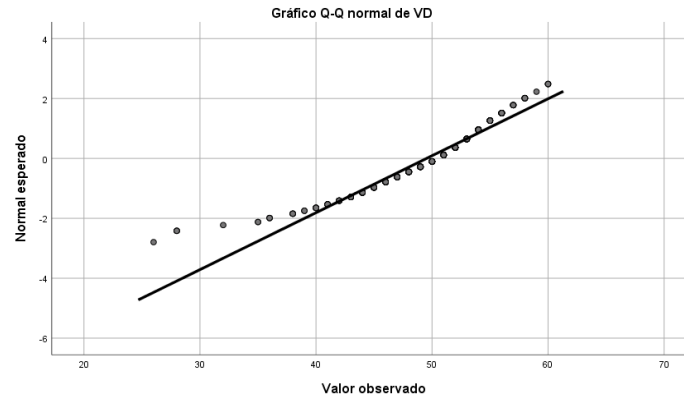
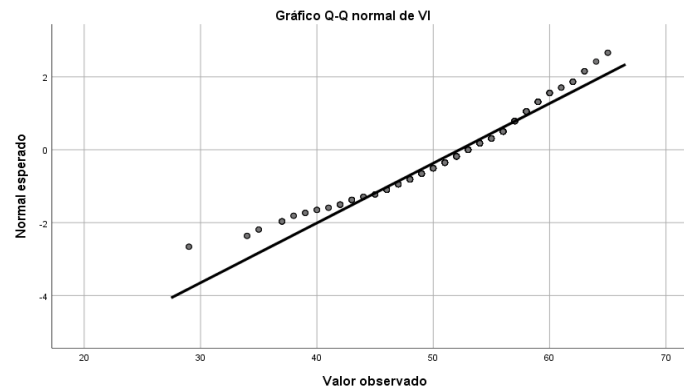


Figura 2

Gráfico de normalidad de Variable Dependiente



Se evidencia en la figura 1 y 2, que los datos no tienen una distribución normal ya que los puntos presentan dispersión, es decir, no se sitúan sobre la línea diagonal; observándose esto para ambas variables.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis estadístico

3.1.1 Análisis de confiabilidad

Tabla 4

Rangos de Alfa de Cronbach

Rango	Nivel de confiabilidad
>,9 a ,95	Es excelente
>,8	Bueno
>,7	Es aceptable
>,6	Es cuestionable
>,5	Es pobre
< 0,5	Es inaceptable

En la presente tabla se muestra el rango con el cual se estableció el nivel de confiabilidad de la herramienta de recolección de datos.

Tabla 5

Índice de fiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	25

Índice de fiabilidad de 0,890 determinado por el Alfa de Cronbach.

En la tabla 5, se visualizó un resultado de 0,890 determinado por el Alfa de Cronbach, esto significa que el nivel de fiabilidad de la herramienta de recolección de datos fue bueno.

3.1.2 Análisis descriptivo

La escala de Baremos o también conocida como Baremación es un rango de puntuaciones obtenido por un instrumento que permite representar y analizar los resultados de un instrumento (Valero, s.f). Por ello, al contar con diversos tipos de Escala Likert en nuestro instrumento se priorizó realizar el cambio a la Escala de Baremos para que pueda ser unificada y analizada a nivel de dimensiones sin complicaciones.

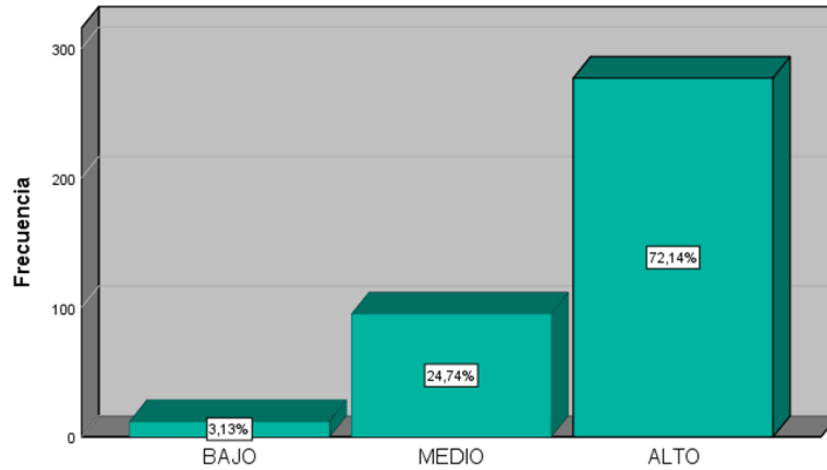
Tabla 6

Variable Storytelling, Dimensión 1, Conexión con el Usuario (Preguntas 1 a la 4)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	3.1	3.1	3.1
Medio	95	24.7	24.7	27.9
Alto	277	72.1	72.1	100
Total	384	100	100	

Figura 3

Gráficos de barras de la dimensión conexión con el usuario



En tabla 6, se observó que el 72,14% de las encuestadas se encuentran en el nivel alto de la dimensión conexión con el usuario. Así mismo, el 24,74% manifiesta que se localizan en un nivel medio y el 3,1% en un nivel bajo, es decir, la mayoría de encuestadas se encuentran en un nivel alto, esto significa que las personas tienen una conexión emocional con la marca ya que se logran identificar con ella, debido al claro mensaje publicitario que puedan ir utilizando dentro de la estrategia del storytelling.

Tabla 7

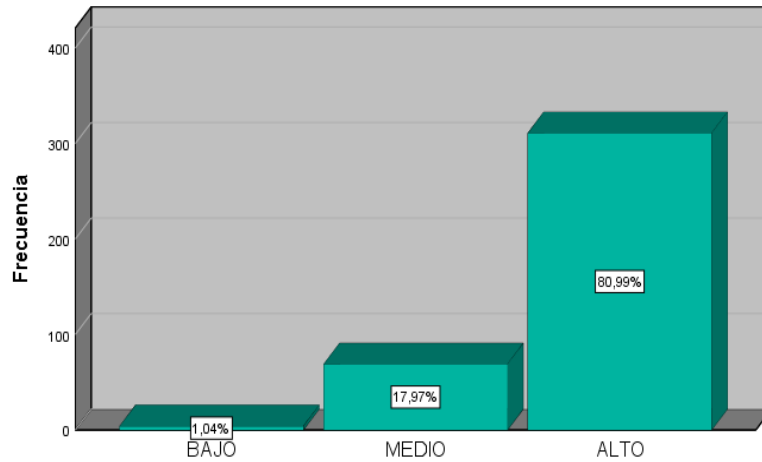
Variable Storytelling, Dimensión 2, Contenido de historia (Preguntas 5 a la 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Medio	69	18,0	18,0	19,0

Alto	311	81,0	81,0	100
Total	384	100	100	

Figura 4

Gráficos de barras de la dimensión contenido de historias



En la tabla 7, se visualizó que 80,99% de las encuestadas se encuentran en un nivel alto, el 17,97% se encuentran en el nivel medio y 1,04% ubicándose en el nivel bajo, por la cual se dedujo que un gran porcentaje de la muestra consideran y prefieren a aquellas marcas de ropa realicen contenidos de historias debido a que de esta forma se logra conectar más con los usuarios.

Tabla 8

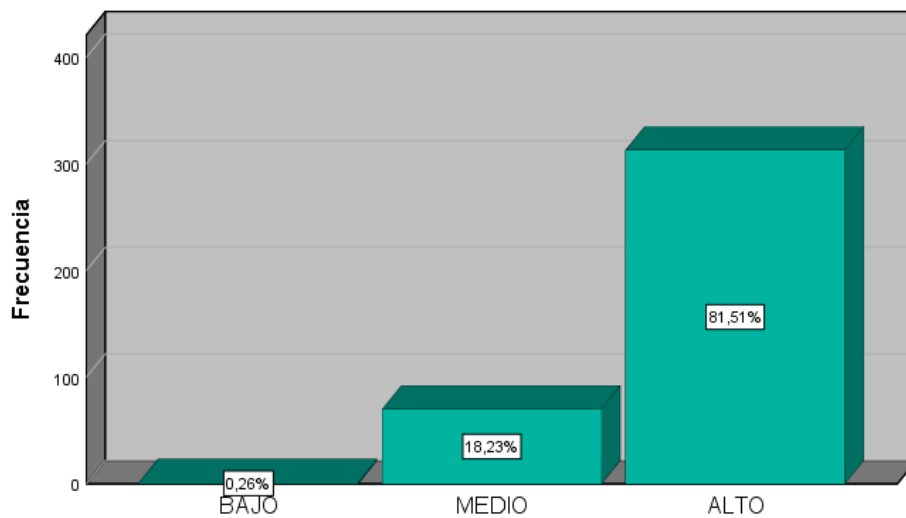
Variable Storytelling, Dimensión 3, Interacción con los usuarios (Preguntas 9 a la 13)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	,3	,3	,3

	Medio	70	18,2	18,3	19,0
Válidos	Alto	313	81,5	81,5	100
	Total	384	100	100	

Figura 5

Gráficos de barras de la dimensión interacción con los usuarios



En la tabla 8, se observó que el 81,51% de las encuestadas se encuentran en el nivel alto, ya que consideran importante que las marcas de prendas para mujeres interactúen directamente con los clientes en las redes sociales con el fin de obtener una cercanía entre la marca y el usuario. Por otro lado, el 18,23% se encuentra en un nivel medio y 0,26% en un nivel bajo. Sin embargo, la mayoría de las encuestadas están de acuerdo en visitar, comentar y compartir las redes sociales de las marcas de ropa que generen una emoción e interacción con los usuarios a través de la publicidad emocional.

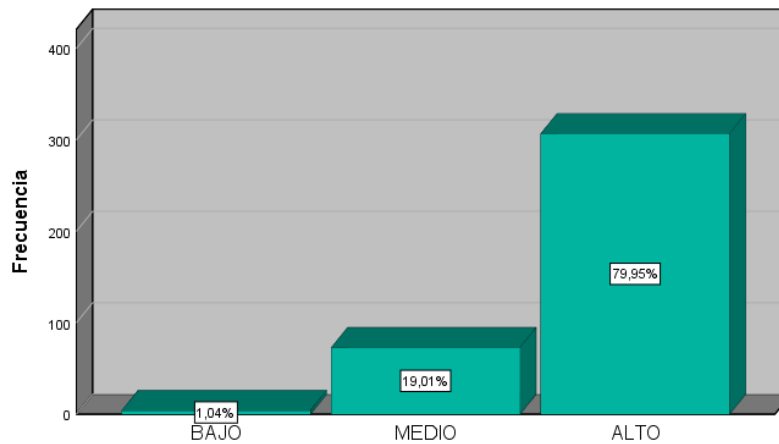
Tabla 9

Variable Ventaja Competitiva en Redes Sociales, Dimensión 1, Valor de marca (Preguntas 14 a la 17)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Medio	73	19,0	19,1	20,1
	Alto	307	80	79,9	100
	Total	384	100	100	

Figura 6

Gráficos de barras de la dimensión valor de marca



En la tabla 9, se visualizó que un 79,95% de las personas encuestadas se ubican en un nivel alto, mientras que el 19,01% están ubicados en el nivel medio y solo el 1,04% en el nivel bajo. Por

lo cual, se puede deducir que la mayoría de las damas de Lima Norte consideran que el uso del storytelling se debe aplicar de manera frecuente como estrategia en aquellas marcas de ropa que busquen dar a conocer sus valores y personalidad, así como también generar conexión emocional por medio de sus redes sociales, obteniendo así valor de marca y logrando diferenciarse de su competencia.

Tabla 10

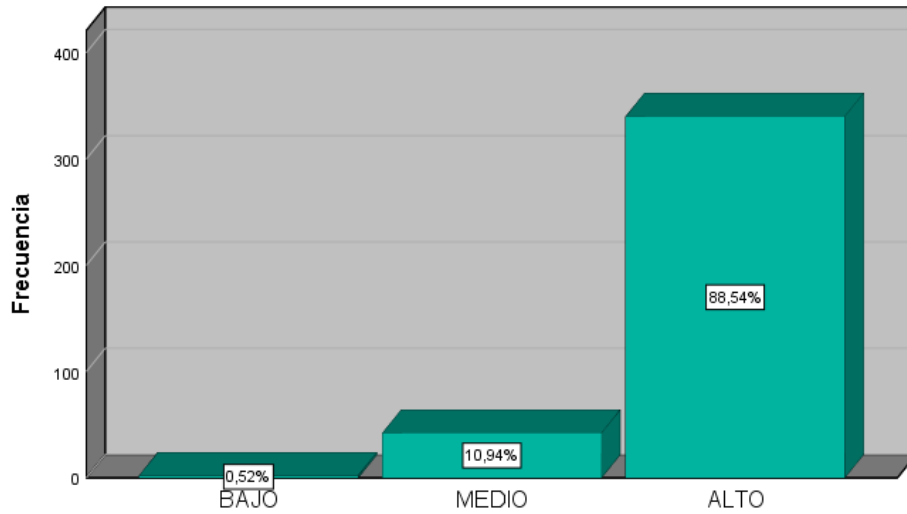
Variable Ventaja Competitiva en Redes Sociales, Dimensión 2, Recomendación de marca

(Preguntas 18 a la 21)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	2	,5	,5	,5
	Medio	42	10,9	10,9	19,0
	Alto	340	88,5	88,5	100
	Total	384	100	100	

Figura 7

Gráficos de barras de la dimensión recomendación de marca



En la tabla 10, el 88,54% las encuestadas se ubican en un nivel alto de la dimensión de recomendación de marca. Por otro lado, el 10,94% se encuentran en un nivel medio y 0,52% en un nivel bajo. Por ello, la mayoría de las damas de Lima Norte están dispuestas a recomendar aquellas marcas con las que se identifiquen y que además hayan generado una conexión emocional entre cliente y marca luego de haber visualizado publicidad en las redes sociales.

Tabla 11

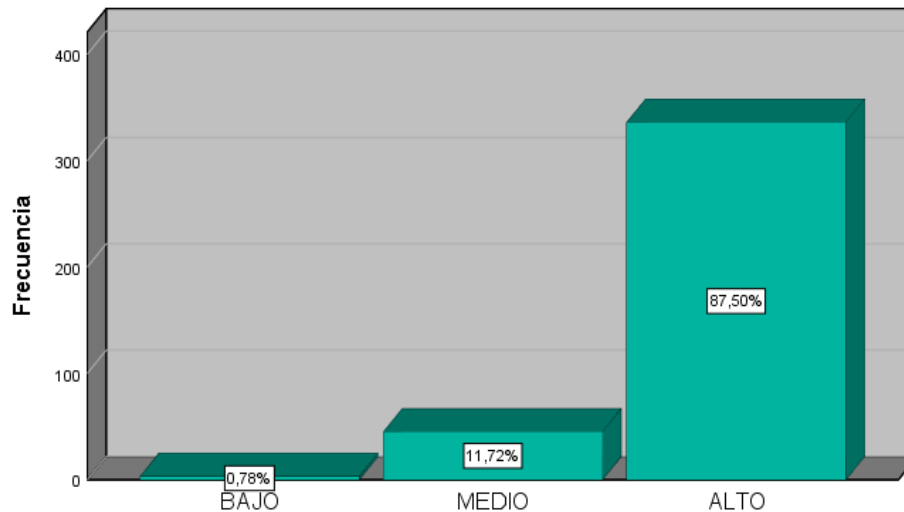
Variable Ventaja Competitiva en Redes Sociales, Dimensión 3, Posicionamiento de marca

(Pregunta 22 a la 25)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	,8	,8	,5
Medio	45	11,7	11,7	12,5
Alto	336	87,5	87,5	100
Total	384	100	100	

Figura 8

Gráficos de barras de la dimensión posicionamiento de marca



En la tabla 11, se observó que un 87,50% las encuestadas se ubican en un nivel alto, lo cual indica que la mayoría de las damas de Lima Norte están de acuerdo que con la implementación de la estrategia de storytelling se logra generar interacciones dentro de las redes sociales, como

comentarios positivos, compartidos y reacciones; mientras que el 11,72% se encuentran en un nivel medio y un 0,78% en un nivel bajo. Por ello, se puede deducir que la mayoría de las damas de Lima Norte consideran que el uso del storytelling genera conexión emocional y gracias a esta estrategia se logra obtener interacción entre la marca y el público, logrando así ventaja competitiva y posicionamiento de la marca en el mercado.

3.1.3 Análisis inferencial (Rho - Spearman)

Tabla 12

Rangos del coeficiente de correlación de Spearman.

Rango	Nivel de correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+ 0,01 a +0,19	Correlación positiva muy baja
+0,2 a +0,39	Correlación positiva baja
+ 0,4 a +0,69	Correlación positiva moderada
+0,7 a +0,89	Correlación positiva alta

+0,9 a +0,99

Correlación positiva muy alta

1

Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Recuperado de Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores por Martínez y Campos (2015).

Prueba de hipótesis general

H0: El uso del storytelling no influye como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte -2021.

H1: El uso del storytelling influye como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte -2021.

Tabla 13

Análisis de la prueba de hipótesis general

		VI	VD
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
	VI Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
	VD Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Según el coeficiente de correlación de Spearman, en la tabla 13 se observó una correlación positiva moderada al 0,610 y con un valor de significancia de 0,000, siendo este menor a 0,05; por

lo cual se negó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir que el uso del storytelling influye como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte -2021.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El uso del storytelling no influye en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte -2021.

H1: El uso del storytelling influye en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte -2021.

Tabla 14

Análisis de la prueba de hipótesis específica 1

		D1V1	VD	
Rho de Spearman	D1_ValorDeMarca	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,557**	
	VI_Storytelling	N	,000	
		N	384	
		Coeficiente de correlación	384	384
		Sig. (bilateral)	,557**	1,000
	N	,000		
	N	384	384	

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

Según el coeficiente de correlación de Spearman, en la tabla 14 se evidenció una correlación positiva moderada al 0,557, además se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo este menor a 0,05; por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es

decir que el uso del storytelling influye en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte -2021.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El uso del storytelling no influye en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales de marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021.

H1: El uso del storytelling influye en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales de marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte -2021.

Tabla 15

Análisis de la prueba de hipótesis específica 2

		D2V1	VD
Rho de Spearman	D2_Recomendación de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,444**
		N	,000
		N	384
Rho de Spearman	VI_Storytelling	Coeficiente de correlación	,444**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	384

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

Según el coeficiente de correlación de Spearman, en la tabla 15 se observó una correlación positiva moderada al 0,444 y con un valor de significancia de 0,000, siendo este menor a 0,05; por ello se negó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir que el uso del storytelling

influye en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales de marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: El uso del storytelling no influye en el posicionamiento de marca generando así ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.

H1: El uso del storytelling influye en el posicionamiento de marca generando así ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.

Tabla 16

Análisis de la prueba de hipótesis específica 3

		D3V1	VD
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
	D3_Posicionamiento de marca Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
	VI_Storytelling Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Según el coeficiente de correlación de Spearman, en la tabla 16 se evidenció una correlación positiva moderada al 0,468 y con un valor de significancia de 0,000, siendo este menor a 0,05; con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir que el uso

del storytelling influye en el posicionamiento de marca generando así ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones:

Una de las principales dificultades que se detectó a lo largo del desarrollo de la investigación, fueron las investigaciones de referencias debido a que era difícil hallar alguna tesis similar con relación a las variables estudiadas, así mismo encontramos fuentes desarrolladas en un periodo mayor 5 años, por lo cual se encontraban fuera del rango establecido y algunos tenían acceso restringido. Otra limitación que tuvimos se dio en la recopilación de encuestas debido a la cantidad de encuestadas. Además, debido a la pandemia surgió otra limitación la cual fue no poder realizar las encuestas de forma presencial.

4.2. Interpretación comparativa

En el trabajo de investigación titulado “Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna”, según Bazan y Ruiz (2021), sostienen que las estrategias de marketing de contenidos deben ser orientadas a los clientes considerando el contenido que dicho público prefiere visualizar y escuchar, para de esta forma tener un proceso cercano en la decisión de compra virtual.

Por ello, según la investigación realizada el marketing de contenidos tiene mayor impacto cuando el contenido desarrollado toma en cuenta las preferencias y gustos del público objetivo, así como también las historias o experiencias reales que dicho público comparten a través de sus redes sociales con las marcas de prenda de ropa, es decir, las marcas deben realizar diversas estrategias de marketing de contenido incluyendo el uso del storytelling, debido a que según la encuesta realizada el 79.95% prefiere que las marcas de ropa desarrollen contenido en cual se incluyan

historias reales ya que de esta forma existirá una mayor conexión con el usuario, generando así valor de marca y obteniendo mayor ventaja competitiva.

Por otro lado, en la investigación realizada titulado como “El storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart”, se quiere reforzar la relación que existe entre el uso del storytelling y la recomendación de marca. Según Zapata (2020) afirma que el uso del storytelling permite que el usuario se identifique con la marca a través de relatos reales con la finalidad de posicionar y recomendar la marca, obteniendo así ventaja competitiva.

Por ello, en la investigación desarrollada también se afirma que el uso del storytelling influye en la recomendación de marca dentro de las redes sociales; debido a que, el 88.54% de las encuestadas prefieren recomendar aquellas marcas que generen conexión emocional, por esta razón es indispensable que las marcas empleen esta estrategia ya que permitirá que los usuarios se identifiquen con las marcas, luego recomendarla en su círculo social.

Finalmente, en el trabajo de investigación titulado “La influencia del storytelling publicitario en las actitudes del consumidor, caso: Interbank”, según el autor Rodríguez (2020) indica que una de las estrategias de marketing publicitario que logran crear una conexión emocional con el público objetivo es el storytelling ya que permite generar posicionamiento de marca, es de este modo que es importante contar con dicha estrategia ya que hoy en día es un aliado indispensable en el área de marketing de las marcas. Debido a que en la actualidad los relatos son más poderosos ya que generan una relación emocional con los usuarios y logran entrar más fácil

en la mente del consumidor, logrando así ser una de las primeras opciones para el usuario al momento de elegir una marca debido a que con dicha estrategia se podrá permanecer durante un mayor tiempo en la mente del consumidor, generando así un posicionamiento de marca.

Con ello, según los hallazgos del presente trabajo de investigación realizado, se visualizó que el 87.50% de las encuestadas prefieren adquirir en aquellas marcas de ropa que generen una conexión emocional con el usuario, ya que gracias esta conexión se puede generar un posicionamiento de la marca. De este modo que al implementar la estrategia del storytelling, se podrá posicionar la marca en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia obteniendo así ventaja competitiva con el fin de lograr que la marca se convierta en una lovemark.

4.3. Implicaciones

La investigación realizada puede ser aprovechada como referencia para futuras investigaciones en donde busquen ver la influencia del storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales. Así mismo, dicha investigación aportará aquellas marcas que están en la búsqueda de nuevas estrategias digitales para diferenciarse de su competencia en las redes sociales, tomando en cuenta así al storytelling como una de las nuevas estrategias para generar ventaja competitiva.

4.4 Conclusiones

Debido a los datos obtenidos en el instrumento empleado y al realizar un análisis cuantitativo, se visualizó que el uso del storytelling influye como ventaja competitiva en las redes

sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte en el año 2021, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,610 y con un valor de significancia de 0,000. De este modo, al obtener dichos resultados, se concluyó que aquellas marcas de ropa de damas ubicadas en Lima Norte que empleen la estrategia del storytelling pueden obtener ventajas competitivas en sus redes sociales, debido a que al generar este tipo de estrategia se logrará obtener valor de marca, recomendación y posicionamiento de marca.

Además, según los resultados de la prueba correlación de Spearman en la cual se obtuvo un nivel de correlación positivo moderado al 0,557, por ello se determinó que el uso del storytelling influye en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte. Por ende, según las encuestadas se concluyó que es importante que las marcas de ropa deban emplear la estrategia del storytelling para que den a conocer de forma más clara la personalidad y valores de la empresa, con el objetivo de reforzar el valor de marca dentro de las redes sociales.

Por otro lado, según los resultados de la prueba de correlación de Spearman, en donde se tomó en cuenta la variable storytelling y la dimensión recomendación de marca se encuentran en un nivel positivo moderado al 0,500. De este modo, se concluyó que el uso de la estrategia storytelling influye en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales de marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte, esto permitió definir que las encuestadas consideran recomendar aquellas marcas que realicen contenido como el storytelling dentro de sus redes sociales ya que con dicha estrategia logran experimentar una conexión afectiva y conductual. Es por ello que es indispensable que las marcas de ropa para damas realicen este tipo

de estrategias como el storytelling ya que permitirá conmovier, y tener cercanía con el usuario para posteriormente puedan recomendar la marca y crear una ventaja competitiva.

Finalmente, según los resultados de la prueba de correlación de Spearman, en donde se tomó en cuenta la variable del storytelling y la dimensión posicionamiento de marca se encuentra en un nivel positivo moderado al 0,468; se concluyó que el uso del storytelling influye en el posicionamiento de marca generando así ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte; debido que al implementar estrategias como el storytelling se logrará obtener mayor cantidad de mensajes positivos para la marca y de esta forma ayudará a posicionarla dentro de las redes sociales; así mismo, el uso de esta estrategia logrará despertar emociones en los usuarios e incentivar a realizar comentarios, reacciones, entre otras interacciones. De este modo, si se hace uso de este contenido innovador la marca podrá tener cercanía con los usuarios, logrando así un posicionamiento de la marca en Lima Norte, además de ser considerada como primera opción de compra; por ello, este tipo de estrategia debe tomar en cuenta aquellas marcas de ropa ubicadas en Lima Norte que buscan diferenciarse y generar ventaja competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra de investigaciones de salud [Archivo PDF]*. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Aldaz, J. J. (2019). “*Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*”. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Amaro, L. R. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales. [Archivo PDF]*. Perú. https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf

Araujo, R. E. (2019). *El rol del capital humano capacitado para lograr ventaja competitiva en la mype de lima metropolitana caso: empresa de servicios de tecnología de la información*. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2291/NEG_T030_46435560_T%20%20%20CAHUANA%20ARAUJO%20RENATO%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. *Revista de comunicación*, 10-15. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf>

Arcila Pérez, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talento spa e.i.r.l, chiclayo 2016*.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Balazero, M. y Llivichuzca, D (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca.*

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>

Bazán, A. y Ruiz, J. (2021). *Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna.* Lima.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17940/BAZ%c3%81N_Z%c3%81RATE_RUIZ_MOLINA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berrocal, S. K. y Villareal, M. B. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp s.a.c-2018.*

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).* Madrid.

<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Castaño León, D. y García Franco, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación*

exploratoria.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Castillo, L. L. (2017). *Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15523/Huertas_CLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coriat Nugent, J. M. (s.f). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity.*

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/110786/El%20irremplazable%20rol%20de%20la%20marca.pdf?sequence=1>

Diaz Ferroñay, K. y Escudero Casanova, S. (2019). *Manual de protección de datos personales.* [Archivo PDF]. <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/Manual-de-Proteccion-de-Datos-Personales.pdf>

Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

García, V. (2019). *Del storytelling al storydoing ¿Eficacia cultural para las marcas?* España.

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184894/TFG_2019_GarciaLledo_Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, Z. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. España. https://www.researchgate.net/publication/321362167_Estrategias_de_marketing_digital_en_el_sector_de_la_moda_de_lujo_Interaccion_y_redes_sociales_como_herramienta_necesaria

Guisado, A. M. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, S. y González, P. (2019). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram*. Madrid. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca_velar_tesis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iglesias, J. (2015). *Título: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Barcelona. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC., en el periodo 2019*. Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llamas, P. J. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas y de marketing: Forum Sport y Nike*.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5484/71464441Z_GMIM_julio16.pdf?sequence=1

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Martínez, A. y Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos*. Scielo, 36(3), 181-191 [Tabla]. Doi: <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Méndiz, A., Regadera, S. y Pasillas, G. (2018). *Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017)*, de Tous. Revista de comunicación, 317-321. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a15v17n2.pdf>

Pacho Montúfar, P.A. (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050079>

Patiño, L. D. (2020). *Revisión Sistemática de Literatura: La influencia de las redes sociales sobre las relaciones interpersonales en los adolescentes*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16550/1/2020_redes_sociales_adolescentes.pdf

Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B. y Sánchez Valle M. (2018). *Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a11v17n2.pdf>

Rodríguez, V. (2020). *La influencia del storytelling publicitario en las actitudes del consumidor, caso: Interbank*. Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653642/Rodr%c3%adguez_MV.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Oré, N. (2020). *Narrativa del storytelling como recurso de acercamiento en la publicidad social en redes sociales*. Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653665/Or%c3%a9_LN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Colombia. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Temuco. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Sociedad Nacional de Industrias (2022). *Coyuntura Industrial - Desempeño en octubre 2021*. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/Coyuntura-Industrial-Diciembre-2021.pdf>

QuestionPro(s.f). *Interacción con el cliente: Qué es, importancia y cómo mejorarla*. <https://www.questionpro.com/blog/es/interaccion-con-el-cliente/>

Valero, S.(2013). *Transformación e Interpretación de las puntuaciones*. [Archivo PDF].
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/69325/1/Psicometr%C3%ADa_M%C3%B3dulo%204_Transformaci%C3%B3n%20e%20interpretaci%C3%B3n%20de%20las%20puntuaciones.pdf

Zapata, R. M. (2020). *El storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2868/1/TL_ZapataTapiaRai

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: STORYTELLING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS REDES SOCIALES EN MARCAS DE ROPA PARA DAMAS UBICADAS EN LIMA NORTE
- 2021

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTR. DE COLECTA DE DATOS
<p>General</p> <p>¿De qué manera influye el uso del storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia del uso del storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.</p>	<p>General</p> <p>El uso del storytelling influye como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.</p> <p>Específicas</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Storytelling</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>D1. Conexión con los usuarios</p> <p>D2. Contenido de historia</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental - correlacional</p> <p>Alcance:</p>	<p>Técnica:</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Instrumento:</p> <p>Encuesta</p>

<p>Específicos</p> <p>¿De qué manera influye el uso del storytelling en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021?</p> <p>¿De qué manera influye el uso del storytelling en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para</p>	<p>Específicos</p> <p>Determinar cómo influye el uso del storytelling en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.</p> <p>Determinar cómo influye el uso del storytelling en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales de marcas de ropa para</p>	<p>El uso del storytelling influye de manera positiva en el valor de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.</p> <p>El uso del storytelling influye de manera positiva en la recomendación de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales de marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Ventaja competitiva en redes sociales</p>	<p>D3. Interacción con los usuarios</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>D1. Valor de marca.</p>	<p>Correlacional</p> <p>Población:</p> <p>Clientes de marcas de prendas para damas ubicadas en Lima Norte.</p> <p>Muestra:</p> <p>384 mujeres</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>Probabilístico</p>	<p>Calidad de los Procesos Académicos</p> <p>Escala de Likert.</p>
--	--	---	---	---	---	---

<p>damas ubicadas en Lima Norte - 2021?</p> <p>¿De qué manera influye el uso del storytelling en el posicionamiento de la marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021?</p>	<p>damas ubicadas en Lima Norte – 2021.</p> <p>Determinar de qué manera influye el uso del storytelling en el posicionamiento de marca para generar así ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.</p>	<p>El uso del storytelling influye de manera positiva en el posicionamiento de marca para generar ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte – 2021.</p>		<p>D2. Recomendación de marca</p> <p>D3. Posicionamiento de marca</p>		
--	---	---	--	---	--	--

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS/V ALORES
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p>	<p>Definición Conceptual</p> <p>El storytelling es una técnica de marketing que consiste en relatar un suceso real o ficticio que recurre a las emociones con un objetivo establecido, el cual es persuadir a aquella persona que lo escuche. (Zapata,2020)</p>	<p>Conexión con los usuarios</p> <p>Es la forma en cómo los usuarios o consumidores se relacionan con la marca a través de ilustraciones o conceptos que emocionen. (Pretel, De Frutos y Sanchez, 2018)</p>	<p>Transmisión clara del mensaje</p>	<p>1. ¿Considera usted que un mensaje publicitario de marca de ropa puede quedar claro en menos de 20 segundos?</p>	<p>Escala: Tipo Likert</p> <p>TD: Totalmente en desacuerdo</p> <p>ED: En desacuerdo</p> <p>NA/ND: Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo</p> <p>DA: De acuerdo</p> <p>TA: Totalmente de acuerdo</p>
			<p>Conexión emocional</p>	<p>2. ¿Está de acuerdo que el uso del storytelling logrará cambiar la percepción que tienen los usuarios en las marcas de ropa?</p>	
			<p>3. ¿Considera que el storytelling genera mayor conexión emocional que un spot informativo en donde solo se muestran los atributos de la marca de ropa?</p>		

STORYTELLING				4. Al visualizar publicidad en dónde se utiliza el storytelling. ¿Usted se logra identificar con la marca de ropa?	Valores: TD = 1 ED = 2 NA/ND = 3 DA = 4 TA = 5 CS: Casi nunca U: Usualmente no O: Ocasionalment e
	Contenido de historias	Grado de interés y atracción		5. ¿Preferiría usted visualizar publicidad en donde se use el storytelling en vez de ofertas promocionales?	
				6. ¿Qué tan de acuerdo está con respecto a que las marcas generen publicidad a través del storytelling?	
	Método innovador que utilizan las marcas para dar a conocer un contenido destacado y eficaz con el objetivo de cautivar y conservar al público (Pèrez, 2021).	Nivel para conmoveer		7. ¿Considera que las marcas que apuestan por el storytelling conmueven y por consiguiente logran mayor cercanía con sus clientes?	

				8. ¿Estaría de acuerdo en adquirir productos de una marca de ropa que la haya conmovido a través de publicidad como el storytelling?	UN: Usualmente no CN: Casi siempre Valores: CN = 1 UN = 2 O = 3 U = 4 CS = 5 SI: Sin importancia
		Interacción con los usuarios Es el contacto que tiene el cliente con la marca a través de sus diferentes plataformas en donde también influye la experiencia	Publicidad Emocional	9. ¿Considera importante el uso del storytelling en la publicidad digital para despertar emociones en los usuarios?	
				10. ¿Considera usted y toma en cuenta publicidad que le genere emoción con la marca de ropa?	
			Reacciones	11. Luego de visualizar publicidad utilizando el storytelling y sentirse identificada con la marca de ropa ¿Estaría de acuerdo en visitar las redes sociales de dicha marca?	

		que haya tenido con la marca. (Ortega,s.f)		12. Al visualizar una publicación de la marca donde se utiliza el storytelling ¿Lo incentiva a generar algún comentario?	DI: De poca importancia MOI: Moderadamente importante I: Importante MI: Muy importante
				13. ¿Estaría de acuerdo en difundir en sus redes sociales una publicación de la marca que haya logrado generar alguna emoción?	
VARIABLE DEPENDIENTE:	Definición Conceptual Las ventajas competitivas son un conjunto de acciones que realiza una empresa para enfrentarse y diferenciarse con respecto a su competencia. Por ello, se debe ir hallando y adecuándose de manera continua las	Valor de marca Es un grupo de cualidades como lealtad de marca, calidad percibida, conciencia del nombre de la marca o	Identidad de marca	14. ¿Considera usted que con la ayuda del storytelling la marca de ropa podrá dar a conocer de una manera más clara los valores que la hacen única y la logran diferenciar de la competencia?	Valores: SI = 1 DI = 2 MOI = 3 I = 4 MI = 5 N: Nunca
				15. ¿Qué tan importante es que las marcas de ropa ofrezcan beneficios emocionales para generar ventaja competitiva ante otras marcas?	

VENTAJA COMPETITIVA EN REDES SOCIALES	diferentes tendencias y variaciones que existan en el mercado (Llamas, 2016).	asociaciones de la marca, es un valor agregado que la empresa otorga a un producto o servicio, con el fin diferenciarse de la competencia. (Coriat, 2017)	Imagen de marca	16. ¿Considera que toda marca de ropa debe implementar storytelling en su publicidad para aportar a su imagen de marca en las redes sociales?	R: Raramente O: Ocasionalmente F: Frecuente MF: Muy frecuente Valores: N = 1 R = 2 O = 3 F = 4 MF = 5
		Recomendación de marca	Afectivo	17. ¿Con qué frecuencia observa que las marcas de ropa trabajan en su imagen corporativa para poder diferenciarse de la competencia?	
		Es el éxito final de haber logrado una conexión significativa entre empresa y consumidor, esto involucra que el cliente recomiende		18. ¿Estaría de acuerdo que la marca de ropa utilice su historia para reforzar su imagen como marca?	
				19. Después de visualizar una marca de ropa a través de sus redes sociales y vivir emociones debido a sus publicidades, ¿Recomendaría la marca a sus conocidos?	

		algún producto o servicio a su entorno social por su experiencia de compra y con la marca (Arcila, 2020).	Conductual	20. Después de realizar alguna compra a través de sus redes sociales debido a la publicidad visualizada ¿Se ha visto motivada para recomendar dicha marca de ropa?	
				21. Luego de visualizar publicidad de la marca de ropa, realizar la compra y vivir la experiencia brindada ¿Estaría de acuerdo en recomendar la marca de ropa?	
		Posicionamiento de la marca	Engagement	22. ¿Está de acuerdo que la cantidad de comentarios positivos ayuda a posicionar la marca en las redes sociales y en la mente del consumidor?	
		Es el lugar diferenciado que ocupa la marca en la mente del consumidor,		23. ¿Considera importante que los clientes comenten y compartan los	

		<p>tomando en cuenta los atributos y beneficios de un producto o servicio, diferenciándola de otras marcas (Castaño y García, 2017).</p>		<p>contenidos publicados en las redes sociales de las marcas de ropa?</p>	
			<p>Lovemarks</p>	<p>24. ¿Considera usted que el uso del storytelling podría contribuir en generar un mayor posicionamiento de la marca de ropa, logrando convertirse en una lovemark?</p>	
				<p>25. Si encontrara publicidad en las redes sociales con la cual sienta conexión emocional ya que cuenta una historia real ¿Qué tan de acuerdo estaría en reemplazar su marca de ropa favorita?</p>	

ANEXO 3. CONVERSIÓN DE ESCALA DE LIKERT A ESCALA DE BAREMOS

Dimensión 1 - Conexión con los usuarios	
Mayor puntuación	20
Menor puntuación	4

Rango	16
Amplitud	5,33

Nivel	Intervalo
Escala Baja	4 - 9
Escala Media	10 - 15
Escala Alta	16 - 20

Dimensión 2 - Contenido de historia	
Mayor puntuación	20
Menor puntuación	4

Rango	16
Amplitud	5,33

Nivel	Intervalo
Escala Baja	4 - 9
Escala Media	10 - 15
Escala Alta	16 - 20

Dimensión 3 - Interacción con los usuarios	
Mayor puntuación	25
Menor puntuación	5

Rango	20
Amplitud	6,7

Nivel	Intervalo
Escala Baja	5 - 11
Escala Media	12 - 18
Escala Alta	19 - 25

Dimensión 4 - Valor de marca	
Mayor puntuación	20
Menor puntuación	4

Rango	16
Amplitud	5,3

Nivel	Intervalo
Escala Baja	4 - 9
Escala Media	10 - 15
Escala Alta	16 - 20

Baremos Dimensión 5	
Mayor puntuación	20
Menor puntuación	4

Rango	16
Amplitud	5,3

Nivel	Intervalo
Escala Baja	4 - 9
Escala Media	10 - 15
Escala Alta	16 - 20

Baremos Dimensión 6	
Mayor puntuación	20
Menor puntuación	4

Rango	16
Amplitud	5,3

Nivel	Intervalo
Escala Baja	4 - 9
Escala Media	10 - 15
Escala Alta	16 - 20

ANEXO 4. INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimada participante,

Nos es grato dirigirnos hacia usted y agradecerle por su tiempo brindado, el cuestionario realizado tiene como objetivo obtener información sobre el uso del storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales. Queremos que focalice toda su atención en cada una de las preguntas del cuestionario para que la respuesta que emita sea fidedigna y de total confianza. La información que se reúna tiene como principal objetivo ser analizada y utilizada en nuestro trabajo de investigación.

¡Muchas por su colaboración!

PARTE I: INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

1. Edad:
 - 18 a 24 años
 - 25 a 30 años
 - Superior Técnica
 - Superior Universitaria
2. Distrito:
 - Independencia
 - Puente Piedra
 - Comas
 - Carabayllo
 - Los Olivos
 - San Martín de Porres.
3. Grado académico:
 - Secundaria
4. Ingreso promedio:
 - 450 a 940 soles
 - 950 a 1200 soles
 - 1300 a más
5. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Snapchat
 - Twitter

Instrucciones:

Las preguntas que se presentarán a continuación cuentan con cinco (5) alternativas de respuesta, responder según su criterio:

- Seleccione la casilla correspondiente que se ajuste a su criterio
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder de este modo existirá mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Si surge alguna duda, no dude en consultarnos, quedamos atentas para poder ayudarla.

***El storytelling es una técnica de marketing en la cual se basa en que una marca da a conocer un mensaje relevante a través de una historia con el fin de cautivar, generar emociones y conectar con los clientes.**

PARTE II: CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted que un mensaje publicitario de marca de ropa puede quedar claro en menos de 20 segundos?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
2. ¿Está de acuerdo que el uso del storytelling logrará cambiar la percepción que tienen los usuarios en las marcas de ropa?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera que el storytelling genera mayor conexión emocional que un spot informativo en donde solo se muestran los atributos de la marca de ropa?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo

- e) Totalmente de acuerdo
4. Al visualizar publicidad en dónde se utiliza el storytelling. ¿Usted se logra identificar con la marca de ropa?
- a) Casi nunca
 - b) Usualmente no
 - c) Ocasionalmente
 - d) Usualmente
 - e) Casi siempre
5. ¿Preferiría usted visualizar publicidad en donde se use el storytelling en vez de ofertas promocionales?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿Qué tan de acuerdo está con respecto a que las marcas generen publicidad a través del storytelling?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
7. ¿Considera que las marcas que apuestan por el storytelling conmueven y por consiguiente logran mayor cercanía con sus clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Estaría de acuerdo en adquirir productos de una marca de ropa que la haya conmovido a través de publicidad como el storytelling?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. ¿Considera importante el uso del storytelling en la publicidad digital para despertar emociones en los usuarios?
- a) Sin importancia
 - b) De poca importancia
 - c) Moderadamente importante

- d) Importante
 - e) Muy importante
10. ¿Considera usted y toma en cuenta publicidad que le genere emoción con la marca de ropa?
- a) Casi nunca
 - b) Usualmente no
 - c) Ocasionalmente
 - d) Usualmente
 - e) Casi siempre
11. Luego de visualizar publicidad utilizando el storytelling y sentirse identificada con la marca de ropa ¿Estaría de acuerdo en visitar las redes sociales de dicha marca?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
12. Al visualizar una publicación de la marca donde se utiliza el storytelling ¿Lo incentiva a generar algún comentario?
- a) Casi nunca
 - b) Usualmente no
 - c) Ocasionalmente
 - d) Usualmente
 - e) Casi siempre
13. ¿Estaría de acuerdo en difundir en sus redes una publicación de la marca que haya logrado generar alguna emoción?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
14. ¿Considera usted que con la ayuda del storytelling la marca de ropa podrá dar a conocer de una manera más clara los valores que la hacen única y la logran diferenciar de la competencia?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
15. ¿Qué tan importante es que las marcas de ropa ofrezcan beneficios emocionales para generar ventaja competitiva ante otras marcas?
- a) Sin importancia

- b) De poca importancia
- c) Moderadamente importante
- d) Importante
- e) Muy importante

16. ¿Considera que toda marca de ropa debe implementar storytelling en su publicidad para aportar así a su imagen de marca en las redes sociales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Con qué frecuencia observa que las marcas de ropa trabajan en su imagen corporativa para poder diferenciarse de la competencia?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuente
- e) Muy frecuente

18. ¿Estaría de acuerdo que la marca de ropa utilice su historia para reforzar su imagen como marca?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. Después de visualizar una marca de ropa a través de sus redes sociales y vivir emociones debido a sus publicidades, ¿Recomendaría la marca a sus conocidos?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. Después de realizar alguna compra a través de sus redes sociales debido a la publicidad realizada ¿Se ha visto motivada para recomendar esta marca de ropa?

- a) Totalmente desmotivado
- b) Desmotivado
- c) Ni motivado ni desmotivado
- d) Motivado
- e) Totalmente motivado

21. Luego de visualizar publicidad de la marca de ropa, realizar la compra y vivir la experiencia brindada ¿Estaría de acuerdo en recomendar la marca de ropa?

- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
22. ¿Está de acuerdo que la cantidad de comentarios positivos ayuda a posicionar la marca en las redes sociales y en la mente del consumidor?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
23. ¿Considera importante que los clientes comenten y compartan los contenidos publicados en las redes sociales de las marcas de ropa?
- a) Sin importancia
 - b) De poca importancia
 - c) Moderadamente importante
 - d) Importante
 - e) Muy importante
24. ¿Considera usted que el uso del storytelling podría contribuir en generar un mayor posicionamiento de la marca de ropa, logrando convertirse en una lovemark?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
25. Si encontrará publicidad en las redes sociales con la cual sienta conexión emocional ya que cuenta una historia ¿Qué tan de acuerdo estaría en reemplazar su marca favorita de ropa?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

ANEXO 5. ENCUESTA – ESCALA DE LIKERT

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA LIKERT
VARIABLE INDEPENDIENTE: STORYTELLING	Conexión con los usuarios	Transmisión clara del mensaje	1. ¿Considera usted que un mensaje publicitario de marca de ropa puede quedar claro en menos de 20 segundos?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			2. ¿Está de acuerdo que el uso del storytelling logrará cambiar la percepción que tienen los usuarios en las marcas de ropa?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Conexión emocional	3. ¿Considera que el storytelling genera mayor conexión emocional que un spot informativo en donde solo se muestran los atributos de la marca de ropa?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			4. Al visualizar publicidad en dónde se utiliza el storytelling. ¿Usted se logra identificar con la marca de ropa?	a) Casi nunca b) Usualmente no c) Ocasionalmente d) Usualmente e) Casi siempre
	Contenido de historias	Grado de interés y atracción	5. ¿Preferiría usted visualizar publicidad en donde se use el storytelling en vez de ofertas promocionales?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			6. ¿Qué tan de acuerdo está con respecto a que las marcas generen publicidad a través del storytelling?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Nivel para conmovier	7. ¿Considera que las marcas que apuestan por el storytelling conmueven y por consiguiente logran mayor cercanía con sus clientes?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			8. ¿Estaría de acuerdo en adquirir productos de una marca de ropa que la haya conmovido a través de publicidad como el storytelling?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	Publicidad Emocional	Publicidad Emocional	9. ¿Considera importante el uso del storytelling en la publicidad digital para despertar emociones en los usuarios?	a) Sin importancia b) De poca importancia c) Moderadamente importante d) Importante e) Muy importante
			10. ¿Considera usted y toma en cuenta publicidad que le genere emoción con la marca de ropa?	a) Casi nunca b) Usualmente no c) Ocasionalmente d) Usualmente e) Casi siempre

	Interacción con los usuarios		11. Luego de visualizar publicidad utilizando el storytelling y sentirse identificada con la marca de ropa ¿Estaría de acuerdo en visitar las redes sociales de dicha marca?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
		Reacciones	12. Al visualizar una publicación de la marca donde se utiliza el storytelling ¿Lo incentiva a generar algún comentario?	a) Casi nunca b) Usualmente no c) Ocasionalmente d) Usualmente e) Casi siempre	
			13. ¿Estaría de acuerdo en difundir en sus redes sociales una publicación de la marca que haya logrado generar alguna emoción?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAJA COMPETITIVA EN REDES SOCIALES	Valor de marca	Identidad de marca	14. ¿Considera usted que con la ayuda del storytelling la marca de ropa podrá dar a conocer de una manera más clara los valores que la hacen única y la logran diferenciar de la competencia?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
			15. ¿Qué tan importante es que las marcas de ropa ofrezcan beneficios emocionales para generar ventaja competitiva ante otras marcas?	a) Sin importancia b) De poca importancia c) Moderadamente importante d) Importante e) Muy importante	
		Imagen de marca	16. ¿Considera que toda marca de ropa debe implementar storytelling en su publicidad para aportar a su imagen de marca en las redes sociales?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
			17. ¿Con qué frecuencia observa que las marcas de ropa trabajan en su imagen corporativa para poder diferenciarse de la competencia?	a) Nunca b) Raramente c) Ocasionalmente d) Frecuente e) Muy frecuente	
	Recomendación de marca	Afectivo		18. ¿Estaría de acuerdo que la marca de ropa utilice su historia para reforzar su imagen como marca?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
				19. Después de visualizar una marca de ropa a través de sus redes sociales y vivir emociones debido a sus publicidades, ¿Recomendaría la marca a sus conocidos?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Conductual		20. Después de realizar alguna compra a través de sus redes sociales debido a la publicidad visualizada ¿Se ha visto motivada para recomendar dicha marca de ropa?	a) Totalmente desmotivado b) Desmotivado c) Ni motivado ni desmotivado d) Motivado e) Totalmente motivado
				21. Luego de visualizar publicidad de la marca de ropa, realizar la compra y vivir la experiencia brindada ¿Estaría de acuerdo en recomendar la marca de ropa?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	Posicionamiento de la marca	Engagement		22. ¿Está de acuerdo que la cantidad de comentarios positivos ayuda a posicionar la marca en las redes sociales y en la mente del consumidor?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
				23. ¿Considera importante que los clientes comenten y compartan los contenidos publicados en las redes sociales de las marcas de ropa?	a) Sin importancia b) De poca importancia c) Moderadamente importante d) Importante e) Muy importante
Lovemarks			24. ¿Considera usted que el uso del storytelling podría contribuir en generar un mayor posicionamiento de la marca de ropa, logrando convertirse en una lovemark?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
			25. Si encontrara publicidad en las redes sociales con la cual sienta conexión emocional ya que cuenta una historia real ¿Qué tan de acuerdo estaría en reemplazar su marca de ropa favorita?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	

ANEXO 6. ENCUESTA - VIRTUAL



Cuestionario sobre el Storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en las marcas de ropa en Lima Norte

Estimada Participante:

Nos es grato dirigirnos hacia usted y agradecerle por su tiempo brindado, el presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre el storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales. Al leer cada una de ellas, queremos que concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene por objetivo la realización de un trabajo de investigación relacionados con dichos aspectos.

¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!

Sección 2 de 5

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Descripción (opcional)

Distrito *

Independencia

Los Olivos

Comas

Puente Piedra

Carabayillo

San Martín de Porres

Edad *

18 a 25 años

26 a 30 años

Grado Académico *

Secundaria

Superior Técnico

Superior Universitario

Ingreso Promedio *

450 a 950 soles

950 a 1200 soles

1300 a más

¿Qué red social usa con mayor frecuencia? *

Facebook

Instagram

Tiktok

Snapchat

Twitter

Sección 3 de 5

INSTRUCCIONES

Las preguntas que se presentaran a continuación cuentan con cinco (5) alternativas de respuesta, responder según su criterio:

- Seleccione la casilla correspondiente que se ajuste a su criterio
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder de este modo existirá mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Si surge alguna duda, no dude en consultarnos, quedamos atentos para poder ayudarla.

Concepto: El storytelling es una técnica de marketing en la cual se basa en que una marca da a conocer un mensaje relevante a través de una historia con el fin de cautivar, generar emociones y conectar con los clientes.

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 5

DATOS PARA EL ESTUDIO

Descripción (opcional)

1. ¿Considera usted que un mensaje publicitario de marca de ropa puede quedar claro en menos de 20 segundos? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Está de acuerdo que el uso del storytelling logrará cambiar la percepción que tienen los usuarios en las marcas de ropa? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

ANEXO 7. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	STORYTELLING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS REDES SOCIALES EN MARCAS DE ROPA PARA DAMAS UBICADAS EN LIMA NORTE - 2021			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	GONZALES ANAMPA LUIS OMAR			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variables storytelling y ventaja competitiva en redes sociales			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	STORYTELLING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS REDES SOCIALES EN MARCAS DE ROPA PARA DAMAS UBICADAS EN LIMA NORTE - 2021	
Línea de investigación:		
Apellidos y nombres del experto:	CORAL MORANTE José Antonio	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Storytelling y ventaja competitiva en redes sociales	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

