



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

**“INFLUENCIA DEL TRANSMEDIA
STORYTELLING EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA DEL CLIENTE DE OLIVIA
BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO –
2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Genesis Arianna Milla Rosillo

Asesor:

Mg. Luis Enrique Mendoza Caballero

<https://orcid.org/0000-0002-3344-050X>

Trujillo - Perú

2025


JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	CONSUELO NATALIA DI NATALE HERNANDEZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	SILVIA YANIRA VILLALTA CORNEJO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	LUIS ENRIQUE MENDOZA CABALLERO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

 Página 2 of 62 - Integrity Overview Identificador de la entrega tm:oid::1:3183307992

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- ▶ 73 Excluded Matches

Top Sources

- 15%  Internet sources
- 2%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento.

A mis padres y a mi hermano, por su amor, apoyo y sacrificio incondicional.

A mi abuela, que, aunque no está físicamente, vive en mi corazón e inspira cada paso de mi camino.

Con cariño y gratitud.

Agradecimiento

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Privada del Norte, mi alma mater, por brindarme esta oportunidad de aprendizaje y crecimiento profesional.

A todos quienes han formado parte de este viaje, mi más sinceros agradecimientos.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	45
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1: *Resultados descriptivos de la variable Transmedia Storytelling y sus dimensiones.*

Tabla 2: *Resultados descriptivos de la variable Intención de compra y sus dimensiones.*

Tabla 3: *Cálculo de prueba de normalidad*

Tabla 4: *Comprobación de Hipótesis General*

Tabla 5: *Comprobación de Hipótesis Específica 1*

Tabla 6: *Comprobación de Hipótesis Específica 2*

Tabla 7: *Comprobación de Hipótesis Específica 3*

Tabla 8: *Comprobación de Hipótesis Específica 4*

Tabla 9: *Comprobación de Hipótesis Específica 5*

Índice de Figuras

Figura 1: Representación gráfica de los Resultados descriptivos de la variable Transmedia Storytelling y sus dimensiones.....	26
Figura 2: Representación gráfica de los Resultados descriptivos de la variable Intención de compra y sus dimensiones.....	27

Resumen

La presente investigación pretendió determinar la relación entre la transmedia *storytelling* y la intención de compra del cliente de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo – 2023. Para ello, la metodología utilizada fue tipo descriptiva, enfoque cuantitativo, diseño experimental, nivel correlacional, corte transversal y la muestra estuvo conformada por 354 seguidores de su perfil en la red social Instagram. El instrumento que se aplicó para la recolección de datos fue un cuestionario debidamente validado por tres expertos en la materia y su confiabilidad fue medida por alfa de Cronbach determinando significancias mayores a 0.800. Los resultados obtenidos evidenciaron que los encuestados califican el uso de la transmedia *storytelling* con nivel 53.11% bueno, 38.42% regular y 8.47% malo; por otro lado, la intención de compra muestra un nivel 52.54% alto, 39.27% medio y 8.19%. Es así que se determinó que la relación entre la variable transmedia *storytelling* e intención de compra es positiva, alta y estadísticamente significativa, ya que se obtuvo con Rho de Spearman de 0.927 y un p-valor de 0.000. lo que indica que, mientras las estrategias del uso de la transmedia *storytelling* mejoren, aumentará la intención de compras en potenciales clientes.

Palabras Claves

Transmedia *storytelling*, intención de compra, boutique, Trujillo, Instagram, redes sociales

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La narrativa transmedia, o transmedia *storytelling*, es una estrategia para desarrollar historias que se extienden a través de múltiples plataformas y medios de comunicación. En lugar de simplemente adaptar el contenido a distintos formatos, cada medio incorpora elementos originales que enriquecen la experiencia y fomentan una mayor inmersión del público.

El concepto fue introducido por Henry Jenkins en 2003, quien señaló que una narrativa transmedia no consiste solo en trasladar una historia de un formato a otro (como de una película a un libro), sino en aportar información única y complementaria en cada plataforma (Torres et al, 2022). Un ejemplo destacado de este enfoque es la franquicia *The Matrix*, que expandió su universo narrativo mediante películas, cómics, videojuegos y cortometrajes animados, interconectando sus relatos sin repetir información.

De acuerdo con diversos investigadores, como Scolari (2014, 2016), la narrativa transmedia se caracteriza por una serie de elementos fundamentales como la expansión del relato en múltiples medios y plataformas, participación activa del público, uso de tecnologías digitales, distinguiéndose de otros modelos narrativos como la narrativa lineal, que cuenta una historia cronológica, y la no lineal, que no sigue un orden y permite saltos temporales. La historia puede avanzar y retroceder en el tiempo.

Uno de los rasgos esenciales de la narrativa transmedia es su expansión a múltiples plataformas. A diferencia de una historia convencional que se desarrolla en un solo medio, la transmedia se distribuye en diversos formatos, como redes sociales, videojuegos, cómics, series web y *podcasts* (Torres et al, 2022). Lo fundamental es que cada plataforma no se limita a repetir la misma información, sino que aporta contenido único que complementa y enriquece el universo narrativo. Esta diversificación no solo amplía la historia, sino que también favorece una mayor inmersión y compromiso del público. Al permitir que la audiencia explore el relato desde diferentes perspectivas, se mantiene su interés durante más tiempo y se fortalece su conexión con la historia.

Otra característica clave es la participación activa del público. Los espectadores dejan de ser receptores de contenido para convertirse en participantes en la evolución de la historia, ya sea interactuando con ella o incluso creando nuevo material relacionado. En este sentido, surge el concepto de prosumidor (productor y consumidor simultáneamente) (Torres et al, 2022), que describe a aquellos seguidores que contribuyen con teorías, material adicional y experiencias colaborativas que amplían la narrativa.

Otro elemento distintivo es su estructura narrativa fragmentada y no lineal. A diferencia de los relatos tradicionales, que siguen una secuencia cronológica con inicio, desarrollo y desenlace, la transmedia presenta la historia de manera dispersa en diferentes plataformas. De este modo, los usuarios pueden acceder a diversas partes del relato en distintos formatos y reconstruirlo según su propio recorrido,

descubriendo nuevas historias en diferentes plataformas digitales como YouTube, Instagram, Facebook y también páginas web.

El uso de tecnología digital y redes sociales juega un papel crucial en la narrativa transmedia. Gracias a los avances tecnológicos, estas historias conectan con la audiencia de manera innovadora, empleando estrategias como campañas de *marketing* transmedia, videojuegos interactivos, experiencias de realidad interactiva y contenido diseñado específicamente para redes sociales.

La influencia del *storytelling* en la intención de compra del cliente ha sido un tema de creciente interés desde el 2018 hasta el 2023, tanto a nivel internacional, nacional, como también local. El *storytelling* se refiere a la práctica de contar historias persuasivas y emocionales que involucran a los clientes, con el objetivo de generar conexiones y motivar la acción de compra, como es el caso de Inka Kola. Esta se ha convertido en un símbolo de identidad nacional. Su estrategia se basa en despertar la nostalgia y fortalecer el sentido de pertenencia, generando una conexión emocional profunda con su público.

A nivel internacional, estudios y datos numéricos revelan un aumento significativo en la aplicación del *storytelling* en estrategias de *marketing*. Según una encuesta realizada por XYZ Research Group en 2020, el 76% de las empresas a nivel global utilizan el *storytelling* como parte de su estrategia de *marketing*, experimentando un aumento del 20% en comparación con el año anterior. Además, se ha observado que las campañas de *marketing* basadas en *storytelling* generan un incremento promedio del 18% en las tasas de conversión de clientes.

En el contexto nacional peruano, también se ha evidenciado el impacto del *storytelling* en la intención de compra del cliente. Según datos recopilados por la Cámara de Comercio de Lima en 2022, el 63% de los consumidores peruanos considera que las historias contadas por las marcas influyen en su decisión de compra. Además, se observa que las empresas peruanas que han implementado estrategias de *storytelling* han experimentado un aumento promedio del 30% en sus ventas entre 2018 y 2023.

A nivel local, en la región de La Libertad, se han realizado investigaciones que respaldan la influencia del *storytelling* en la intención de compra. En 2021, un estudio realizado por la Universidad Nacional de Trujillo reveló que el 82% de los consumidores en la región se sienten más inclinados a adquirir productos o servicios de empresas que les transmiten historias emocionantes y auténticas. Las empresas locales que han implementado el *storytelling* en sus estrategias de marketing han registrado un incremento promedio del 25% en sus ingresos durante el período 2018-2023.

Estos datos numéricos y estadísticos del 2018 al 2023 tanto a nivel internacional, nacional (Perú) y local (La Libertad) respaldan la importancia y el impacto positivo del *storytelling* en la intención de compra del cliente. En este contexto, resulta relevante profundizar en el estudio de esta práctica y su aplicación estratégica en el ámbito empresarial para maximizar los resultados comerciales y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

La narrativa transmedia se ha consolidado como una estrategia eficaz para ampliar el impacto de las historias y fortalecer el vínculo con la audiencia a través

de diferentes medios como redes sociales, videojuegos, cómics, series web y *podcasts*. Su capacidad de involucrar activamente al público, generar una experiencia inmersiva y aprovechar las herramientas digitales la convierte en un recurso clave en sectores como el *marketing* y la comunicación.

El *storytelling*, como elemento central de la transmedia, ha cobrado una importancia significativa en la decisión de compra de los consumidores debido a su capacidad para generar conexiones emocionales y fomentar el compromiso con las marcas. En el ámbito internacional un estudio de XYZ Research Group (2020) reveló que el 76% de las empresas a nivel global utilizan *storytelling* en su estrategia de marketing. En el contexto peruano datos de la Cámara de Comercio de Lima (2022) muestran que el 63% de los consumidores peruanos considera que las historias contadas por las marcas influyen en su decisión de compra y en el ámbito local, Un estudio de la Universidad Nacional de Trujillo (2021) reveló que el 82% de los consumidores en la región se sienten más inclinados a comprar productos o servicios de empresas que transmiten historias auténticas y emocionales, diversas investigaciones han evidenciado su influencia positiva en el comportamiento del cliente, reflejándose en un incremento de la conversión, la lealtad de marca y las ventas.

Los estudios realizados entre 2018 y 2023 demuestran que las empresas que integran el *storytelling* en sus estrategias comerciales obtienen mejores resultados en términos de compromiso del público y crecimiento en ventas. Por ello, es fundamental seguir explorando y optimizando la aplicación del *storytelling* y la narrativa transmedia en el entorno empresarial, permitiendo a las marcas generar

conexiones más auténticas con sus clientes respondiendo eficazmente a sus expectativas y necesidades.

Debido a lo antes mencionado se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre la transmedia *storytelling* y la intención de compra del cliente de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo – 2023?

Este trabajo se justifica de diversas formas. La justificación teórica de esta investigación menciona que el estudio a nivel teórico es relevante porque permite comprender cómo las narrativas influyen en las decisiones de compra de manera significativa, ya que identificar los mecanismos psicológicos y emocionales que subyacen en la relación entre las historias, así mismo como a intención de compra proporciona una base sólida para diseñar estrategias de marketing más efectivas. Además, este estudio ayuda a comprender cómo comunicar de manera persuasiva los valores y la identidad de Olivia boutique a través de historias auténticas y relevantes para los clientes.

Diversos casos respaldan la eficacia de esta estrategia, como la campaña *Tender Stories* de TOUS (2014 - 2017), que implementó una narrativa emocional transmedia y logró mejorar la percepción de marca e incrementar las ventas significativamente. Asimismo, en el contexto peruano, marcas como *Michell & Cía*; *Las Polleras de Agustina* y *Killa Vive Verde* han utilizado el *storytelling* publicitario para conectar con sus audiencias mediante relatos auténticos que reflejan valores tanto sociales como ambientales, fortaleciendo la actitud hacia la marca e impulsando la intención de compra (Palomino y Vergara, 2023).

La justificación práctica se enfoca en comprender el impacto de las historias en las decisiones de compra, este entendimiento capacita a las boutiques para desarrollar estrategias de marketing más persuasivas adaptándose a las necesidades individuales de los consumidores, además de mejorar significativamente las perspectivas de éxito empresarial y aumenta la satisfacción del cliente, fortaleciendo la posibilidad de establecer relaciones comerciales duraderas y altamente rentables, consolidando así un entorno empresarial sólido y próspero.

La justificación metodológica posibilita la creación de enfoques de investigación innovadores y altamente efectivos al analizar la influencia del *storytelling* en las decisiones de compra. Se abre la puerta a la utilización de métodos mixtos que combinan técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta combinación permite obtener una comprensión más profunda del fenómeno estudiado, contribuyendo a la generación de información más precisa, lo que, a su vez, fortalece la validez y la aplicabilidad de los resultados.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

Debido a lo antes mencionado se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre la transmedia *storytelling* y la intención de compra del cliente de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo – 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión Reconocimiento de la necesidad?

- ¿Cuál es la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión búsqueda de información?
- ¿Cuál es la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión evaluación de alternativas?
- ¿Cuál es la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión intención de compra?
- ¿Cuál es la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión Comportamiento Post Compra?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la transmedia *storytelling* y la intención de compra del cliente de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo – 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión Reconocimiento de la necesidad.
- Determinar la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión búsqueda de información.
- Determinar la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión evaluación de alternativas.
- Determinar la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión intención de compra.
- Determinar la relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión Comportamiento Post Compra.

1.4 Hipótesis

Existe una relación significativa entre la transmedia *storytelling* y la intención de compra del cliente de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo – 2023.

1.4.1. Hipótesis Específicas

- Existe una relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión reconocimiento de la necesidad.
- Existe una relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión búsqueda de información.
- Existe una relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión evaluación de alternativas.
- Existe una relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión intención de compra.
- Existe una relación entre la transmedia *storytelling* y la dimensión comportamiento post compra.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo y enfoque de investigación

La investigación actual será aplicada, ya que genera conocimiento con un enfoque práctico, destinado a resolver problemas específicos en la sociedad y al sector productivo. A diferencia de la investigación básica, que amplía el conocimiento teórico sin un uso inmediato, esta aplica hallazgos científicos y tecnológicos para desarrollar soluciones concretas (Castro et al; 2023).

Tipo

La presente investigación será de tipo descriptivo, pues tiene como objetivo principal describir y caracterizar fenómenos, situaciones o variables tal como se presentan en un momento determinado. (Delgado, 2022)

Enfoque

Su enfoque será cuantitativo, pues este método se basa en la recopilación de datos numéricos y medibles. Este permite una evaluación objetiva y precisa de variables, utilizando métodos que facilitan la cuantificación, como también el análisis estadístico de los datos (Hurtado, 2020).

Diseño de Investigación

Diseño

El diseño será no experimental, ya que se observará y recopilará información de los participantes en su entorno natural con el objetivo de describir, analizar o correlacionar variables sin interferir en su curso o proceso natural, es

decir, sin una manipulación de por medio (Romero et al, 2021).

Nivel

El nivel será correlacional, ya que se estudiará la comparación entre variables sin establecer una relación causal directa, buscando determinar si existe una relación estadística entre las variables y en qué medida se mueven juntas (Romero et al, 2021).

Corte

Se utilizará un corte transversal para recolectar datos en un único momento del tiempo. Esto permitirá analizar una muestra representativa de la población y obtener una instantánea de sus características, comportamientos, actitudes u opiniones en ese instante específico (Arias y Covino, 2021)

Población, muestra y muestreo

Población

La población se refiere al conjunto completo de elementos, individuos, objetos o eventos que poseen características comunes y que son objeto de estudio en una investigación (Romero et al, 2021). En este estudio, la población está conformada por 4532 seguidores de la página de la red social de Instagram de Olivia boutique en la ciudad de Trujillo.

Muestra

Una muestra se refiere a una selección específica y representativa de elementos o individuos de una población con el fin de realizar una investigación o

estudio (Romero et al, 2021). Para el presente estudio, serán considerados un total de 354 seguidores de la cuenta de Instagram de Olivia Boutique, ubicada en la ciudad de Trujillo. Esta muestra fue seleccionada a partir de una población total de 4532 seguidores, utilizando una fórmula para muestras finitas y un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%.

Fórmula para muestras finitas:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot N \cdot S^2}{(N-1) \cdot E^2 + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot S^2}$$

Nivel de confianza = 95%

$$\alpha = 0.05$$

$$1 - \frac{\alpha}{2} = 0.975$$

$$Z_{1-\alpha/2}^2 = 1.96$$

S= Probabilidad

E= error de estimación (0.05)

N= Tamaño de muestra (4532)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (4532) \cdot (0.5)^2}{(4532-1) \cdot (0.05)^2 + 1.96^2 \cdot (0.5)^2}$$

$$n = \frac{4352.53}{12,2879}$$

$$n = 354.21$$

$$n = 354$$

Muestreo

Será empleado un enfoque de muestreo probabilístico simple, en el cual se determinará el tamaño de muestra utilizando una fórmula específica. Esto implica que todos los individuos de la población de estudio tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados y participar en la investigación (Arias y Covino, 2021).

Técnica e Instrumento de investigación

Se utilizará como técnica de recolección de datos a la encuesta, ya que es un método de recopilación de información que se basa en la formulación de preguntas estructuradas a un grupo de personas seleccionadas. El propósito es obtener datos sobre sus opiniones, actitudes, conocimientos o características demográficas. El cuestionario fue diseñado con una escala de Likert de cinco puntos, que varía desde "Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5), permitiendo medir el grado de acuerdo de los participantes con cada afirmación. (Useche et al, 2019).

Por otro lado, se utilizará un cuestionario como instrumento de recolección de datos en la encuesta. Este consiste en un conjunto de preguntas predefinidas y organizadas, presentadas de forma escrita o digital, con el objetivo de recopilar información específica de los participantes (Cisneros et al, 2022).

La validación del instrumento se realizará mediante juicio de expertos, siendo ellos maestros de la carrera de comunicaciones: Luis Valladolid Garavito, Juan Martín Ramírez Heredia y Galo Estuardo Castillo Fernández. La validación de un instrumento a través del juicio de expertos implica someterlo a un análisis por parte de un grupo de expertos en el área. Estos expertos examinan minuciosamente cada elemento del instrumento, considerando su relevancia, claridad, precisión y adecuación. Su objetivo es asegurar que el instrumento sea apropiado para medir lo que se pretende evaluar. Mediante este proceso de evaluación crítica, se busca mejorar tanto la calidad como la fiabilidad del instrumento antes de su uso en la investigación (López et al; 2019).

La confiabilidad de los instrumentos será medido mediante el alfa de Cronbach, este es una medida de confiabilidad que se utiliza en la investigación para evaluar qué tan consistentes son los ítems o preguntas que conforman una escala o instrumento de medición. Esta medida nos indica en qué grado los ítems miden de manera uniforme la misma variable o constructo (Taber, 2018)

La escala de medición utilizada será la Escala de Likert, una herramienta común en investigaciones y encuestas para evaluar actitudes, opiniones o niveles de acuerdo y desacuerdo de los participantes. Consiste en una serie de enunciados o ítems a los que los encuestados responden mediante una escala ordinal de opciones, permitiendo medir la intensidad de sus respuestas de manera estructurada (Cisneros et al, 2022).

Procedimientos

Para iniciar con la investigación, se emitirá una carta de autorización de uso de información de empresa a la gerente general de la Olivia boutique, Johana Espinoza, en el estudio, manifestándole el propósito de la investigación y solicitando el permiso para realizar el estudio.

Procedimiento de Recolección de Datos:

Una vez obtenido el permiso se procederá a solicitar información de los seguidores de su red social de Instagram y empezar una conexión con ellos, invitándolos a participar del estudio mediante mensajes internos a sus cuentas. A los que acepten, se les solicitará su número de celular para enviarles el consentimiento informado que deberán llenar y devolver dando su autorización formal de estar participando voluntaria y libremente en el estudio. Una vez obtenido el consentimiento informado, procederemos a enviarles el enlace con la encuesta que deberán llenar mediante la plataforma de Google Forms.

Procedimiento de Análisis de Datos:

Para la siguiente investigación, se realizó los siguientes análisis:

Análisis Descriptivo:

A través de este análisis, se utilizaron tablas de Microsoft para crear una base de datos donde se recopilaban las respuestas de las encuestas. Luego, se sumarán los resultados, así como se agruparán por dimensiones y variables. Finalmente, los datos obtenidos se representaron en tablas y gráficos estadísticos.

Análisis Inferencial:

Para realizar el análisis inferencial, se utiliza el paquete estadístico SPSS versión 26, con el cual se calcula la Rho de Spearman. Esta prueba estadística permite medir la relación entre dos variables ordinales, determinando el grado y la dirección de su asociación. El objetivo es evaluar si existe una correlación significativa entre las variables de estudio y comprobar la hipótesis planteada.

Aspectos Éticos

Se considerarán tres aspectos éticos esenciales en investigaciones con personas y que están estrechamente relacionados. Estos son:

El principio de beneficencia, que establece que el propósito principal debe ser beneficiar a la sociedad y a los participantes involucrados, garantizando que su bienestar sea prioritario por encima de cualquier otro objetivo de la investigación.

El principio de justicia, que se refiere a garantizar una distribución equitativa de los beneficios y riesgos entre los participantes buscando seleccionarlos de manera justa y equitativa, asegurando que todos reciban las mismas oportunidades.

El principio de autonomía, que establece que los participantes tienen derecho a tomar decisiones por sí mismos, a ser tratados con respeto y dignidad. Los investigadores deben proporcionar información concreta sobre los objetivos de la investigación, así como los posibles beneficios y riesgos involucrados. Los

participantes deben dar su consentimiento de manera voluntaria e informada para participar en el estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados Descriptivas

Variable 1:

Tabla 1

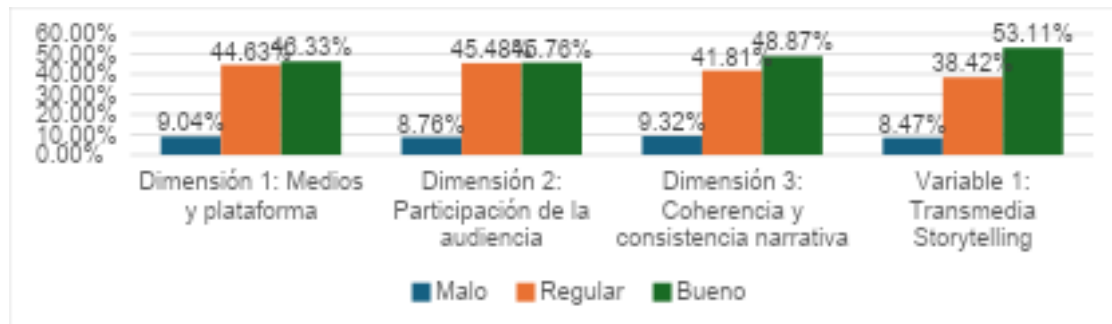
Resultados descriptivos de la variable Transmedia Storytelling y sus dimensiones.

	Dimensiones						Variable	
	Medios y plataforma		Participación de la audiencia		Coherencia y consistencia narrativa		Transmedia Storytelling	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	32	9,04%	31	8,76%	33	9,32%	30	8,47%
Regular	158	44,63%	161	45,48%	148	41,81%	136	38,42%
Bueno	164	46,33%	162	45,76%	173	48,87%	188	53,11%

Nota: Resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable Transmedia Storytelling y sus dimensiones.

Figura 1

Representación gráfica de los Resultados descriptivos de la variable Transmedia Storytelling y sus dimensiones.



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable Transmedia Storytelling y sus dimensiones.

En la tabla 1 y la figura 1 se muestran los resultados obtenidos de la medición realizada a la variable transmedia *storytelling*, en ella se puede observar que el nivel de la variable es 53.11% bueno, 38.42% regular y 8.47% malo; con respecto a sus dimensiones, los medios y plataformas tienen un nivel 46.33% bueno, 44.63% regular y 9.04% malo; la participación de la audiencia tiene un nivel 45.76% bueno, 45.48% regular y 8.7% malo; y la Coherencia y consistencia narrativa tienen un nivel 48.87% bueno, 41.81% regular y 9.32% malo.

Variable 2:

Tabla 2

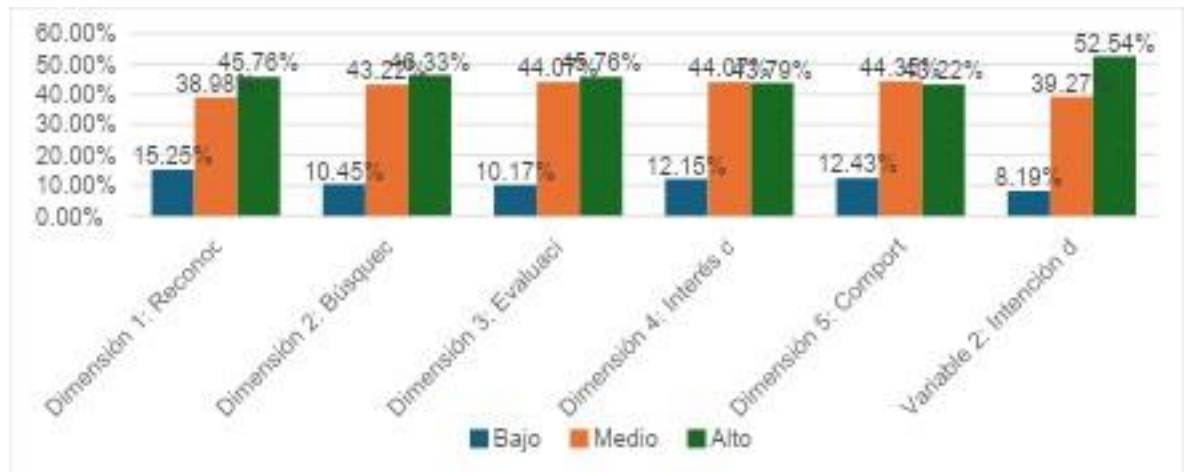
Resultados descriptivos de la variable Intención de compra y sus dimensiones.

	Reconoci- miento		Búsqueda de informació n		Evaluación de alternativas		Interés de compra		Comporta- miento Post Compra		Intención de Compra	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	54	15,25 %	37	10,45 %	36	10,17 %	43	12,15 %	44	12,43 %	29	8,19%
Medio	13	38,98 %	153	43,22 %	15	44,07 %	15	44,07 %	15	44,35 %	13	39,27 %
Alto	16	45,76 %	164	46,33 %	16	45,76 %	15	43,79 %	15	43,22 %	18	52,54 %

Nota: Resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable Intención de compra y sus dimensiones.

Figura 2

Representación gráfica de los Resultados descriptivos de la variable Intención de compra y sus dimensiones.



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la variable Intención de compra y sus dimensiones.

En la tabla 2 y la figura 2 se muestran los resultados obtenidos de la medición realizada a la variable intención de compra, en ella se puede observar que el nivel de la variable es 52.54% alto, 39.27% medio y 8.19% bajo; con respecto a sus dimensiones, el reconocimiento tienen un nivel 45.76% alto, 38.98% medio y

15.25% bajo; búsqueda de información tienen un nivel 46.33% alto, 43.22% medio y 10.45% bajo; evaluación de alternativas tienen un nivel 45.76% alto, 44.07% medio y 10.17% bajo; interés de compra tienen un nivel 43.79% alto, 44.07% medio y 12.15% bajo; y el comportamiento post compra tienen un nivel 43.22% alto, 44.35% medio y 12.43% bajo.

3.2. Prueba de Normalidad

Tabla 3

Cálculo de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Transmedia	,109	354	,000	,937	354	,000
Storytelling	,109	354	,000	,942	354	,000
Intención de Compra	,109	354	,000	,942	354	,000

Nota: Resultados de la prueba de normalidad

Los resultados de la prueba de normalidad se presentan en la Tabla 3, donde se han utilizado los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnova debido al tamaño de la muestra, que es superior a 50 unidades. Estos resultados muestran que el p-valor de las variables clima laboral y productividad fueron de 0.001 y 0.00 respectivamente, lo que señala que no cumplen con los supuestos de normalidad. Por lo tanto, se optará por utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para evaluar las hipótesis.

3.3. Comprobación de hipótesis

Tabla 4

Comprobación de Hipótesis General

		Transmedia Storytelling
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,927**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	354

Nota: Datos obtenidos con SPSS 21 de comprobación de Hipótesis General

Los datos de la Tabla 4 revelan que el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman es de 0.927, y el p-valor es de 0.000. Esto indica que la relación entre las variables transmedia *storytelling* y intención de compra es positiva, alta y significativa. Basándonos en estos resultados, se puede concluir que la hipótesis nula es rechazada, y la hipótesis alternativa es aceptada.

Tabla 5

Comprobación de Hipótesis Específica 1

		Transmedia Storytelling
Reconocimiento	Coefficiente de correlación	,835**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	354

Nota: Datos obtenidos con SPSS 21 de comprobación de Hipótesis Específica 1

Los datos de la Tabla 5 revelan que el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman es de 0.835, y el p-valor es de 0.000. Esto indica que la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión reconocimiento es positiva, alta y significativa. Basado en estos resultados, se puede concluir que la hipótesis nula es rechazada, y la hipótesis alternativa es aceptada.

Tabla 6
Comprobación de Hipótesis Específica 2

		Transmedia Storytelling
Búsqueda de información	Coefficiente de correlación	,846**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	354

Nota: Datos obtenidos con SPSS 21 de comprobación de Hipótesis Específica 2

Los datos de la Tabla 6 revelan que el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman es de 0.846, y el p-valor es de 0.000. Esto indica que la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión búsqueda de información es positiva, alta y significativa. Basado en estos resultados, se puede concluir que la hipótesis nula es rechazada, y la hipótesis alternativa es aceptada.

Tabla 7
Comprobación de Hipótesis Específica 3

		Transmedia Storytelling
Evaluación de alternativas	Coefficiente de correlación	,849**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	354

Nota: Datos obtenidos con SPSS 21 de comprobación de Hipótesis Específica 3

Los datos de la Tabla 7 revelan que el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman es de 0.849, y el p-valor es de 0.000. Esto indica que la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión evaluación de alternativas es

positiva, alta y significativa. Basado en estos resultados, se puede concluir que la hipótesis nula es rechazada, y la hipótesis alternativa es aceptada.

Tabla 8

Comprobación de Hipótesis Específica 4

		Transmedia Storytelling
Interés de compra	Coefficiente de correlación	,827**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	354

Nota: Datos obtenidos con SPSS 21 de comprobación de Hipótesis Específica 4

Los datos de la Tabla 8 revelan que el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman es de 0.827, y el p-valor es de 0.000. Esto indica que la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión interés de compra de alternativas es positiva, alta y significativa. Basado en estos resultados, se puede concluir que la hipótesis nula es rechazada, y la hipótesis alternativa es aceptada.

Tabla 9

Comprobación de Hipótesis Específica 5

		Transmedia Storytelling
Comportamiento Post Compra	Coefficiente de correlación	,828**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	354

Nota: Datos obtenidos con SPSS 21 de comprobación de Hipótesis Específica 5

Los datos de la Tabla 7 revelan que el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman es de 0.828, y el p-valor es de 0.000. Esto indica que la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión comportamiento post compra es

positiva, alta y significativa. Basado en estos resultados, se puede concluir que la hipótesis nula es rechazada, y la hipótesis alternativa es aceptada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Transmedia *storytelling* es una estrategia narrativa que se ha convertido en una poderosa herramienta para influir en las decisiones de compra ya que, al expandir una historia a través de múltiples plataformas y medios; como libros, películas, redes sociales y videojuegos; las marcas pueden cautivar a su audiencia de maneras únicas. Es por esto que permite una inmersión más profunda en el universo de la marca, creando conexiones emocionales duraderas. Así las empresas pueden atraer, retener y fidelizar a los consumidores, motivándolos a interactuar y, finalmente, a adquirir sus productos o servicios.

Para ello es importante considerar las definiciones de Walter y Gioglio (2020), el *storytelling* es una técnica que permite dar forma a la identidad de una empresa a través de narrativas emocionales y auténticas. Esta estrategia busca establecer conexiones significativas con los clientes a través de un diálogo y la transmisión de valores, además el *storytelling* puede manifestarse en varios medios, como videos, redes sociales y acciones de marca, contribuyendo a la construcción de una imagen auténtica y humana. Se encontró resultados de percepción de los encuestados con respecto a esta variable de 53.11% bueno, 38.42% regular y 8.47% malo.

En relación con la variable intención de compra, Rodríguez y Ammetller (2018) la definen como el resultado de la evaluación de alternativas por parte del consumidor, quien selecciona su opción preferida. Sin embargo, esta intención no garantiza que la compra se realice de manera efectiva, ya que existen situaciones en

las que se pospone la compra, como la falta de disponibilidad del producto o un cambio en las necesidades del consumidor. Con respecto a esta variable tiene una percepción con un nivel de 52.54% alto, 39.27% medio y 8.19% bajo.

El objetivo general de la investigación fue identificar la relación entre la influencia del transmedia *storytelling* en la intención de compra del cliente de Olivia Boutique de la ciudad de Trujillo, verificando la Tabla 4 se halló una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre ambas variables con un Rho de 0.927 y el $p= 0.000$. Estos hallazgos concuerdan con la investigación de Vargas (2018), quien también identificó una relación directa entre el *storytelling* y la venta de productos o servicios. Según su estudio, esta técnica proporciona herramientas efectivas para incrementar la intención de compra y, en consecuencia, potenciar el éxito comercial de la boutique.

Estos resultados se relacionan con lo mencionado por Lamarre (2019), sobre la importancia de contar historias concretas y relevantes, ya que el cerebro del receptor se interesa principalmente en lo que le concierne directamente. Es decir, la alta correlación respalda la idea de que contar historias específicas y relevantes impacta significativamente en la intención de compra de los consumidores.

El objetivo específico 1 fue identificar la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión reconocimiento de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo, verificando la Tabla 5 se encontró una relación positiva, alta y significativa con un Rho de 0.835 y el $p= 0.000$ y los resultados descriptivos tienen un nivel 45.76% alto, 38.98% medio y 15.25% bajo. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Ponce (2021), que también enfatiza la importancia del

storytelling para generar recuerdo en el espectador, captar la atención del público y construir una imagen de marca sólida y coherente, es decir, sugieren que el transmedia *storytelling* puede desempeñar un papel vital en la creación de un reconocimiento efectivo de la boutique y su marca.

Estos hallazgos coinciden con la perspectiva de García (2019) sobre la importancia del *storytelling* eficaz, que incluye un objetivo claro, una narración bien construida y el desarrollo efectivo de los personajes para lograr la credibilidad y aceptación del público, en este contexto, el *storytelling* puede ser un factor clave en la mejora del reconocimiento de la boutique. Con respecto a Santos (2022), sobre la dimensión reconocimiento, es que se refiere al nivel de conciencia que tienen los consumidores sobre la existencia de un producto o marca específica. Esto abarca tanto el reconocimiento de la marca o producto en sí como la familiaridad que tienen con él. Es decir, se trata de cuánto conocen y reconocen los consumidores un producto o marca en el mercado.

El objetivo específico 2 fue identificar la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión búsqueda de información de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo, verificando la Tabla 6 se encontró una relación positiva, alta y significativa con un Rho de 0.846 y el $p= 0.000$ y los resultados descriptivos tienen un nivel 46.33% alto, 43.22% medio y 10.45% bajo. Estos resultados coinciden con el estudio de Reyes et al. (2023), que encontró que el *storytelling* es una estrategia de comunicación adecuada, con un alto porcentaje de encuestados dispuestos a compartir sus experiencias a través de esta técnica y sugieren que el transmedia *storytelling* puede impulsar la búsqueda activa de información por parte

de los consumidores.

Estos hallazgos respaldan la idea de Pintado y Sánchez (2018) sobre las ventajas del *storytelling*, como la mayor atención, la apertura a nuevas perspectivas y un impacto emocional duradero en la audiencia. También se alinean con la definición de Santos (2022) sobre la dimensión búsqueda de información, que implica la recopilación activa de información relevante sobre productos o marcas. En este contexto, el transmedia *storytelling* parece ser un factor que impulsa la búsqueda de información entre los consumidores.

El objetivo específico 3 fue identificar la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión evaluación de alternativas de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo, verificando la Tabla 7 se encontró una relación positiva, alta y significativa con un Rho de 0.849 y el $p= 0.000$ y los resultados descriptivos tienen un nivel 45.76% alto, 44.07% medio y 10.17% bajo, esto sugiere que la efectiva implementación del transmedia *storytelling* está relacionada con un aumento en la evaluación de alternativas por parte de los consumidores. Se verificó lo evidenciado por Landauro (2019) donde halló una relación directa entre marketing de contenido en la decisión de compra con un 42% de los encuestados manifiesta que el contenido de redes influencia en la intención de compra, el 48% manifiesta que casi siempre y el 10% indica que solo a veces, es decir, el transmedia *storytelling* puede influir en la evaluación de alternativas y en la decisión de compra por parte de los consumidores.

Estos hallazgos respaldan la perspectiva de Lupton (2019) sobre la importancia de los tres actos en la creación de *storytelling*, que involucran la

acción, la emoción y la sensación en el diseño. También se alinean con la definición de Santos (2022) sobre la dimensión de evaluación de alternativas, que implica la comparación de opciones disponibles antes de la toma de decisiones de compra. En este contexto, el transmedia *storytelling* parece ser un factor que influye en la evaluación de alternativas por parte de los consumidores.

El objetivo específico 4 fue identificar la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión interés de compra de alternativas de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo, verificando la Tabla 8 se encontró una relación positiva, alta y significativa con un Rho de 0.827 y el $p= 0.000$ y los resultados descriptivos tienen un nivel 43.79% alto, 44.07% medio y 12.15% bajo, esto indica que la efectiva implementación del transmedia *storytelling* está asociada con un mayor interés de compra por parte de los consumidores. Estos hallazgos se alinean con la investigación de Miranda y Salinas (2022), que analizó cómo la narrativa transmedia impacta en la percepción de los usuarios, encontrando una relación significativa. También se relacionan con la investigación de Zunico (2020), que analizó elementos narrativos del *storytelling* y resaltó la importancia de los protagonistas en las narrativas. En conjunto, sugieren que el transmedia *storytelling* puede aumentar el interés de compra al involucrar a los consumidores en una narrativa atractiva y significativa.

Estos hallazgos coinciden con la perspectiva de Artal (2018) sobre la intención de compra como un método de predicción de ventas, aunque reconoce que las intenciones no siempre se traducen en decisiones de compra. También se alinean con la definición de Santos (2022) sobre la dimensión intención de compra,

que refleja la predisposición de los consumidores a adquirir un producto o marca específica en el futuro cercano. En este contexto, el transmedia *storytelling* parece ser un factor que aumenta el interés de compra entre los consumidores.

El objetivo específico 5 fue identificar la relación entre la variable transmedia *storytelling* y la dimensión comportamiento post compra de Olivia boutique de la ciudad de Trujillo, verificando la Tabla 9 se encontró una relación positiva, alta y significativa con un Rho de 0.828 y el $p= 0.000$ y los resultados descriptivos tienen un nivel 43.22% alto, 44.35% medio y 12.43% bajo, esto sugiere que la implementación efectiva del transmedia *storytelling* está relacionada con el comportamiento post compra de los consumidores. Estos datos coinciden con la investigación de Barros et al. (2020), que demostró la influencia de los medios sociales en el proceso de decisión de compra, destacando el impacto significativo de las estrategias de promoción en medios sociales. También se alinean con la investigación de Solano (2022), que encontró una relación alta y significativa entre el marketing de *influencers* y la intención de compra. En conjunto, sugieren que el transmedia *storytelling*, al igual que las estrategias de medios sociales y el *marketing* de *influencers*, puede influir en el comportamiento post compra de los consumidores.

Estos hallazgos se alinean con la definición de Santos (2022) sobre la dimensión comportamiento post compra, que abarca la satisfacción con la compra, la probabilidad de recompra y la compartición de opiniones y experiencias, ya que el transmedia *storytelling* parece ser un factor que influye en las acciones y actitudes de los consumidores después de realizar una compra, lo que puede

impactar en la lealtad y la recomendación de la marca.

Los hallazgos de esta investigación se alinean con estudios previos realizados tanto a nivel internacional como nacional, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos. Por ejemplo, la campaña *Tender Stories* de TOUS evidenció cómo el uso del *transmedia storytelling* logró incrementar significativamente las ventas y el reconocimiento de marca a través de una narrativa emocional distribuida en diversas plataformas. De igual modo, estudios sobre marcas de moda sostenible en Perú demostraron que el *storytelling* auténtico, centrado en causas sociales y ambientales, genera una conexión emocional con los consumidores, mejorando su actitud hacia la marca e incrementando la intención de compra. En ese sentido, Olivia Boutique presenta un panorama similar, ya que los resultados estadísticos revelan una relación positiva, alta y significativa entre el *transmedia storytelling* y la intención de compra ($Rho = 0.927$; $p = 0.000$), así como con otras dimensiones del proceso de decisión de compra, como el reconocimiento, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, el interés de compra y el comportamiento post compra. A diferencia de los estudios mencionados, que se apoyan en resultados cualitativos o reportes de desempeño comercial, esta investigación aporta evidencia empírica cuantitativa dentro del contexto local, consolidando el valor del *storytelling* como una herramienta efectiva para influir en el comportamiento del consumidor en el sector de la moda en Trujillo.

4.2. Limitaciones

La cantidad de participantes en el estudio podría ser limitada, lo que podría afectar la generalización de los resultados a una población más amplia de clientes de boutiques en la ciudad de Trujillo.

Si la muestra está compuesta principalmente por un segmento específico de clientes, la falta de diversidad podría afectar la capacidad de generalizar los resultados a toda la población de clientes de boutiques en Trujillo.

Factores externos no controlados, como eventos sociales, económicos o de temporada, podrían influir en la intención de compra y dificultar la atribución exclusiva de cambios en el comportamiento a la influencia del transmedia *storytelling*.

La influencia del transmedia *storytelling* puede variar en función del tiempo y las estaciones, por ello, realizar el estudio en un período específico podría no capturar completamente las dinámicas estacionales o eventos temporales que podrían afectar la intención de compra de los clientes de Olivia boutique.

4.3. Conclusiones

Se concluyó que las variables transmedia *storytelling* e intención de compra tienen una relación positiva, alta y significativa, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.927 y un p-valor de 0.000. Con ello, se puede inferir que una mejora en la estrategia de la transmedia *storytelling* producirá que la intención de compra sea mayor. Además, la variable transmedia *storytelling* y la dimensión reconocimiento presentan una relación positiva, alta y significativa, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.835 y un p-valor de 0.000.

Con estos resultados, se indica que se producirá un mayor reconocimiento de la marca con mejores prácticas de transmedia *storytelling*. Por otro lado, tanto la variable transmedia *storytelling* como la dimensión búsqueda de información están relacionados positiva, alta y significativa con un valor Rho de Spearman de 0.846 y un p-valor de 0.000. Pudiendo concluir que una mejor búsqueda de información relacionada al mercado producirá mejores estrategias de transmedia *storytelling*. Asimismo, la variable transmedia *storytelling* y la dimensión evaluación de alternativas presentan una relación positiva, alta y significativa ya que muestran un Rho de Spearman de 0.849 y un p-valor de 0.000.

Estos resultados indican que una mejor evaluación de las alternativas mejorará la percepción de transmedia *storytelling* que se quiere expresar. De la misma forma, la variable transmedia *storytelling* y la dimensión interés de compra de alternativas tienen una relación positiva, alta y significativa, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.827 y un p-valor de 0.000. Esto indica que mientras mejor sea el interés de compra de alternativas, transmedia *storytelling* también mejorará.

La variable transmedia *storytelling* y la dimensión comportamiento post compra presentaron una relación positiva, alta y significativa, ya que muestra un Rho de Spearman de 0.828 y un p-valor de 0.000. Con lo que podemos inferir que de mejorar transmedia *storytelling* también mejorará el comportamiento post compra.

De esa forma, se cumple el objetivo general de esta investigación, al determinar que el uso adecuado del transmedia *storytelling* influye directamente en el fortalecimiento de la intención de compra de los clientes de Olivia Boutique. Esta evidencia empírica permite sugerir que el contenido narrativo multicanal no solo mejora la percepción de marca, sino que también impacta directamente en las decisiones de consumo, consolidando al *storytelling* como una herramienta clave en las estrategias de marketing digital en el sector moda.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda a los administradores de Olivia boutique enfocarse en integrar activamente estrategias de transmedia *storytelling* en sus campañas de marketing utilizando narrativas que se extiendan a través de diferentes plataformas y canales que puedan potenciar la conexión emocional con los clientes, lo que se traduce en una mayor intención de compra. Además, se sugiere fortalecer las iniciativas destinadas a aumentar el reconocimiento de la marca con actividades como eventos, colaboraciones y contenido multimedia que puedan contribuir significativamente a la consolidación de la identidad de Olivia boutique.

Para mejorar la relación con la dimensión de búsqueda de información, se

sugiere proporcionar contenido informativo atractivo y fácilmente accesible para enriquecer la experiencia del cliente durante su proceso de búsqueda de información.

Se aconseja simplificar el proceso de evaluación de alternativas mediante la presentación clara y detallada de información relevante sobre productos y servicios, donde destacan las características y beneficios a través de diversas plataformas que puedan influir positivamente en esta fase.

Para fortalecer la relación con la dimensión de interés de compra de alternativas, se recomienda desarrollar campañas creativas y atractivas que destaquen la variedad y exclusividad de los productos y promover la participación del cliente a través de redes sociales y eventos puede intensificar el interés.

Además, se aconseja implementar estrategias que fomenten el comportamiento post compra con programas de fidelización, encuestas de satisfacción y contenido post compra personalizado que puedan contribuir a mantener una relación positiva con los clientes después de cada adquisición.

REFERENCIAS

- Arias, J. y Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting.
- Artal, M. (2018). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (15.^a ed.) . ESIC Editorial.
- Barros, E.; Landa, C. y Villalba, R. (2020) Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. [Tesis de grado – Universidad Técnica de Ambato]
- Castro, M. J., Gómez, L. K., y Camargo, E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cesti, P.; A. N., y Vergara, V. (2023). *Historias que impactan: Relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Las Polleras de Agustina, Michell & Cía y Killa Vive Verde (Tesis de licenciatura)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cisneros, A.; Guevara, A.; Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022) Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 8(1). 1165-1185. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Delgado, O. (2022) Importance and Applications of Applied Research. *Jorunal of Research and Development*. 10(2). 1-2. <https://www.longdom.org/open-access/importance-and-applications-of-applied-research.pdf>
- García, J. (2019) *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Primera

Edición. Editorial UOC

- Hurtado, F. (2020) *Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El génesis del nuevo conocimiento*. Revista Cientific. 5(16) 99-119. DOI: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Editorial Gustavo Gili, SL. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/210910?page=4>
- Landauro, J. (2019) *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE*
- Lavanda, F., Cahua, J., Paredes, E., Vásquez, S., Vargas, B. y Suárez, C. (2023). “El Storytelling y su influencia en la experiencia de compra en el Perú”. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11651-11666. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4221
- López, R.; Avello, R.; Palmero, D.; Sánchez, S. y Quintana, M. (2019) Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina*. 48(2). 441-450. <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/352>
- Lupton, E. (2019) *El diseño como storytelling*. Tercera Edición. Editorial Gustavo Gili, SL. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/210907>
- Méndiz, A.; Regadera, E. y Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014–2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316–335. https://doi.org/10.26441/RC17.2_2018-A14
- Miranda, S. y Salinas, D. (2022). La narrativa transmedia de la marca interbank en la percepción de jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022. [Tesis de grado – Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10007>

- Pintado, T. y Sánchez, J. (2018) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Cuarta Edición. ESIC Editorial
- Ponce, L. (2021) *Storytelling, el uso de la narrativa para crear un universo de marca*. [Tesis de grado – Universitat Jaume]
- Reyes, F.; Cahua, J.; Paredes, E.; Vásquez, S.; Vargas, B. y Suarez, C. (2023) El Storytelling y su influencia en la experiencia de compra en el Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11651-11666. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4221
- Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2018) *Principios y estrategias de marketing*. Primera Edición. Editorial UOC.
- Romero, H.; Real, J.; Ordoñez, J.; Gavino, G. y Saldarriaga, G. (2021) *Metodología de la Investigación*. 1ra Edición. Editorial Corporativa Edicumbre. https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Solano, J. (2022) La gestión del marketing de influencers y su relación con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021. [Tesis de grado – Universidad Privada del Norte]
- Taber, K. (2018) The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Science Education*, 48(1), 1273-1296. DOI 10.1007/s11165-016-9602-2
- Useche, M.; Artigas, W.; Queipo, B. y Perozo, E. (2019) *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali- cuantitativos*. Primera Edición. Editorial Gente Nueva: Universidad de la Guajira. https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/629667/mod_resource/content/1/Libro%20T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf
- Vargas, E. (2018) El Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las

marcas. [Tesis de maestría – Universidad APEC -Acción Pro Educación y Cultura]

Walter, E. y Gioglio, J. (2020) *Las leyes de la marca, el storytelling. Cómo mantener y ganar más clientes*. Segunda Edición. Editorial McGraw- Hill. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/189585>

Zunico, S. A. (2020). *Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker*. [Tesis de licenciatura – Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo]. <https://hdl.handle.net/11537/24939>

Torres, J. L., Castro , A., y Díaz, P. (2022). *Metodología transmedia en los grados de Comunicación Audiovisual en España*. *index.comunicación*, 12(2), 99-122. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Metodo>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

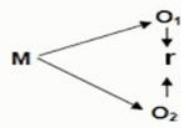
TÍTULO: “INFLUENCIA DEL TRANSMEDIA STORYTELLING EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE UNA BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2023”							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la intención de compra del cliente de Olivia Boutique de la ciudad de Trujillo – 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión Reconocimiento de la necesidad? • ¿Cuál es la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión 	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la intención de compra del cliente de Olivia Boutique de la ciudad de Trujillo – 2023</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión Reconocimiento de la necesidad. • Determinar la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión búsqueda de información • Determinar la relación entre la 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación significativa entre la transmedia <i>storytelling</i> y la intención de compra del cliente de Olivia Boutique de la ciudad de Trujillo – 2023.</p>	Variable 1: Clima Organizacional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Medios y plataforma	- Variedad de medios - Profundidad narrativa - Inmersión en el universo	1-6	Totalmente en acuerdo (5) De acuerdo (4)	[18-42] Malo
			Participación de la audiencia	- Interacción directa - Generación de contenido por el usuario • Feedback y comentarios	7-12	No en acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2)	[43-66] Regular
			Coherencia y consistencia narrativa	- Coherencia de personajes - Uniformidad visual y estilística • Continuidad de la trama	13-18	Totalmente en desacuerdo (1)	[67-90] Bueno
			Variable 2: Desempeño Laboral				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Reconocimiento	- Reconocimiento de la marca o producto.	19-21	Totalmente en acuerdo (5)	[15-35] Bajo

<p>búsqueda de información?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión de evaluación de alternativas? • ¿Cuál es la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión intención de compra? • ¿Cuál es la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión Comportamiento Post Compra? 	<p>transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión de evaluación de alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión intención de compra • Determinar la relación entre la transmedia <i>storytelling</i> y la dimensión Comportamiento Post Compra.
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Familiaridad con la marca o producto. • Recordación de anuncios publicitarios o promociones relacionadas. 		De acuerdo (4)	[36-55] Medio
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda en línea de información sobre el producto. - Consulta de opiniones y reseñas de otros consumidores. • Investigación en tiendas físicas o virtuales. 	22-24	No en acuerdo ni en desacuerdo (3)	[56-75] Alto
Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación de características y beneficios de diferentes marcas o productos. - Evaluación de precios y promociones. • Consideración de la calidad, la reputación y la confiabilidad de las opciones disponibles. 	25-27	En desacuerdo (2)	
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Expresión de interés en adquirir el producto. - Manifestación de la intención de realizar la compra en un futuro cercano. • Indicación de la preferencia por una 	28-30	Totalmente en desacuerdo (1)	

			marca o producto específico.		
		Comportamiento Post Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con la compra realizada. - Recompra del producto en el futuro. • Compartir opiniones y experiencias sobre la compra con otros consumidores. 	31-33	
Diseño de investigación:	Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Método: No experimental Nivel: Correlacional Corte: Transversal	Población: 33 trabajadores Muestra: 33 trabajadores	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptivo: Los resultados obtenidos fueron representados mediante gráficos y tablas estadísticas. Inferencial: Para realizar la contrastación de la hipótesis y la prueba de normalidad de los datos, se realizó a través del software SPSS 21.	

Anexo 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	TIPO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 1 <i>Storytelling</i>	El <i>storytelling</i> es el arte de dar forma a la identidad de una empresa utilizando narrativas y técnicas que involucran contar historias, con el objetivo de generar una respuesta emocional y establecer conexiones significativas. (Walter & Gioglio, 2020)	El <i>storytelling</i> puede ser definida como una variable cualitativa, medible a través de un enfoque cuantitativo, la cual mide la percepción de los usuarios sobre el contenido de esta, para ello emplea una escala ordinal, tipo Likert, a través de una serie de dimensiones e indicadores, que ayudan a que el contenido sea el más adecuado para el tipo de negocio	Medios y plataforma	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de medios - Profundidad narrativa - Inmersión en el universo 	TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario	TIPO DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Diseño Correlacional 
			Participación de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción directa - Generación de contenido por el usuario - Feedback y comentarios 		
			Coherencia y consistencia narrativa	<ul style="list-style-type: none"> - Coherencia de personajes - Uniformidad visual y estilística - Continuidad de la trama 		
Variable 2 Intención de Compra	La intención de compra es un enfoque utilizado en la investigación de mercados como método de predicción de ventas, e implica	La intención de compra mide las cualidades brindadas por un producto y servicio, las mismas que son apreciadas por los usuarios, en base a ello se le asigna un valor a	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la marca o producto. - Familiaridad con la marca o producto. - Recordación de anuncios publicitarios o promociones relacionadas. 		MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN Encuesta

	encuestar a una muestra de posibles compradores. (Artal, 2018)	cada uno de estos para determinar si el cliente el posible de adquirir un producto o no.	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda en línea de información sobre el producto. - Consulta de opiniones y reseñas de otros consumidores. - Investigación en tiendas físicas o virtuales. 		
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación de características y beneficios de diferentes marcas o productos. - Evaluación de precios y promociones. - Consideración de la calidad, la reputación y la confiabilidad de las opciones disponibles. 		
			Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Expresión de interés en adquirir el producto. - Manifestación de la intención de realizar la compra en un futuro cercano. - Indicación de la preferencia por una marca o producto específico. 		
			Comportamiento Post Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con la compra realizada. - Recompra del producto en el futuro. 		

				- Compartir opiniones y experiencias sobre la compra con otros consumidores.		
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Instrumentos de medición

Cuestionario sobre transmedia storytelling e intención de compra

<p>INSTRUCCIONES:</p> <p>Estimado cliente, a continuación, le presentamos un cuestionario relacionado con transmedia storytelling, su respuesta es sumamente importante; por ello lee cuidadosamente cada pregunta, luego, marcar con un aspa (X) una de las siguientes alternativas:</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>(4) En acuerdo (5) Totalmente en acuerdo</p>					
FECHA DE APLICACIÓN					
Variable 1: Transmedia Storytelling					
Medios y plataforma					
Consideras adecuada la variedad de medios utilizados para las historias de redes sociales de la tienda.					
Consideras adecuada la diversidad historias en redes sociales enriquece tu experiencia como cliente y te motiva a interactuar más con nuestra marca.					
Consideras adecuada la profundidad narrativa de las historias de redes sociales de la tienda.					
Crees que las historias de redes sociales logran involucrarte emocionalmente y mantener tu interés.					
Las historias de redes sociales te permiten sumergirte en el universo de la marca y te hacen sentir parte de él.					
Las historias de redes sociales te brindan una experiencia inmersiva que te hace querer explorar más acerca de la tienda.					
Participación de la audiencia					
Cómo evalúas la interacción directa que tienes con la marca a través de las historias de redes sociales, como respuestas a tus preguntas o mensajes personalizados.					
Sientes que nuestras historias de redes sociales fomentan una comunicación bidireccional efectiva entre la marca y los clientes, permitiéndote participar de manera más activa.					
Te sientes incentivado a crear y compartir tu propio contenido relacionado con nuestros productos o la experiencia de compra a partir de nuestras historias en redes sociales.					
Consideras que nuestras historias en redes sociales promueven de manera efectiva la participación activa de los clientes en la creación de contenido, como reseñas, fotos o videos de sus compras.					

Cómo evalúas la capacidad de la marca para recopilar y responder a tus comentarios y opiniones en las historias de redes sociales.					
Sientes que tu feedback y tus comentarios en las historias de nuestras redes sociales son valorados y tenidos en cuenta para mejorar nuestros productos y servicios.					
Coherencia y consistencia narrativa					
Cómo calificarías la coherencia de los personajes con los productos ofrecidos por la tienda.					
Crees que la coherencia de los personajes en nuestras historias de redes sociales contribuye a construir una imagen de marca sólida y auténtica.					
Cómo evalúas la uniformidad visual y estilística en las imágenes y el diseño utilizado en las historias de redes sociales en términos de mantener una identidad de marca consistente.					
Consideras que la uniformidad visual y estilística en nuestras historias de redes sociales refuerza la identidad de la marca.					
Cómo evalúas la continuidad de la trama en nuestras historias de redes sociales, es decir, la forma en que las diferentes publicaciones se conectan para formar una narrativa cohesiva.					
Sientes que la continuidad de la trama en nuestras historias de redes sociales te motiva a seguir involucrándote y siguiendo la historia de nuestra tienda de ropa a lo largo del tiempo.					
Variable 2: Intensión de Compra					
Reconocimiento					
¿Has oído hablar de nuestra marca o productos antes?					
¿Qué tan familiarizado estás con nuestros productos o colecciones?					
¿Recuerdas haber visto anuncios publicitarios o promociones de nuestra tienda de ropa en los últimos meses?					
Búsqueda de información					
¿Cuánto investigas en línea antes de comprar ropa en general?					
¿Con qué frecuencia consultas las opiniones y reseñas de otros consumidores antes de comprar ropa?					
¿Cuánto tiempo dedicas a investigar en tiendas físicas o virtuales antes de realizar una compra de ropa?					
Evaluación de alternativas					
¿Cuándo compras ropa, ¿sueles comparar las características y beneficios de diferentes marcas o productos antes de tomar una decisión?					
¿Cuánto influyen los precios y las promociones en tu decisión de compra de ropa?					

¿Cuánto valoras la calidad, la reputación y la confiabilidad de las marcas o productos de ropa que estás considerando comprar?					
Intención de compra					
¿Sueles expresar tu interés en adquirir un producto de ropa antes de tomar una decisión final?					
¿Con qué frecuencia manifiestas tu intención de comprar ropa en un futuro cercano después de considerar tus opciones?					
¿Sueles expresar tu preferencia por una marca o producto de ropa específico durante tu proceso de compra?					
Comportamiento Post Compra					
Después de realizar una compra de ropa, ¿con qué frecuencia te sientes satisfecho con tu elección?					
¿Cuánto es probable que vuelvas a comprar ropa de la misma marca o producto en el futuro?					
¿Sueles compartir tus opiniones y experiencias sobre tus compras de ropa con otros consumidores a través de reseñas en línea o redes sociales?					

Anexo 4: Validación de juicio de Expertos

Matriz de evaluación de expertos de Cuestionario sobre transmedia storytelling e intención de compra

Título de investigación	"INFLUENCIA DEL TRANSMEDIA STORYTELLING EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE UNA BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2023"			
Línea de investigación	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y Nombres del experto	Valladolid Garavito Luis Alberto			
El instrumento de medición pertenece a la variable	TRANSMEDIA STORYTELLING			
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 SI 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
		Si	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	¿En el instrumento de recolección de datos de facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿En el instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (solo cuestionario)	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (solo cuestionario)	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? (solo cuestionarios)	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Luis Valladolid Garavito

DNI: 42362505

Especialidad y grado: Audiovisuales - Magister



Firma del Experto

Título de investigación		<input type="checkbox"/> t.fHIUEN'.ctA DEI. 11A 01.JING [NI IIA 1rrmr CIÓ D[CO of NIA IB01J IQ\J O! LA CIUDAD OJ: TiL.UJIILO- .!023"
lin de 111.M!stfgB(iDn		Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y Nombres del experto		Ju:m.M:ntllli Rwliriez:Hei;eim.
IDiinstrumenfo e mellirion llerl@.nK,e a]lll raimi!Jle		TRAI'JSM[[] SFO YT[LUN;Gi
Meifum 1!-lilm.:!rizz iE III□11cooci dle, □erto . Ud. tiene, lil:fuoolmd !! eJ,t;W!!!! adA:pt: dlelz.3 □□ m"?aoC1111.00 con!!!!: :;:;: eci lk-3 oo uram115 , deSl oNn Asimñ;mq. lee:m □. en 1A oorre:doe. di! loo !b:mH_ illiicaoufu 51ll3 1<1b3em11croE::,) ' :.lJga-c:n_c::l: rnn 1A fil!.'M'lad de maj'mil" fú eruterai;JciZJ, de la a !P-f'e □ 50:'hri: lil \Mmlb'le !:!!:5 nri:i;:,		
Preg:urtjs		Apreail <input type="checkbox"/> N- 0
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	¿En el instrumento de recolección de datos se relacionan los objetivos de la investigación?	x
5	¿En el instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	x
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x
8	¿El instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos del estudio? (solo cuestionario)	x
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (solo cuestionario)	x
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? (solo cuestionarios)	x
		Ob.=en ICfoeic;i;

Sugerencias:

Nam:il: □ cmnp.!!N(folllli Aimtin E'.!mir!!z Herediai
 DNIT· 15 l.f315
 El!pecim:i :::d y jg |mdoc□



FinnaJ dei □erto

Título de la investigación		"INFLUENCIA DEL TRANSMEDIA STORYTELLING EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE UNA BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2023"		
Línea de investigación		Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial		
Apellidos y Nombres del experto		Galo Estuardo Castillo Fernández		
El instrumento de medición		TRANSMEDIA STORYTELLING		
Muestreo: la muestra es evaluada de forma aleatoria. Se utilizó el método de selección aleatoria simple. Se aplicó un cuestionario de tipo autoadministrado. Se utilizó un cuestionario de tipo autoadministrado. Se utilizó un cuestionario de tipo autoadministrado.				
Items	Descripción	Aprecia		Observaciones
		Si	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	¿En el instrumento de recolección de datos de facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿En el instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	x		
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (solo cuestionario)	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (solo cuestionario)	X		
0		X:		

[Empty box for signature]

Nómina: it □ nm.p.ew:GaD:&ttwrlO Cl □ D
 Fenw:ui.'a

DNI: (11242:S.E.

E!J!erillfi "r.□.gra.d i\k@ia□|w lile-oifumo
 Cotil"!llllCIE· á:il_ :lim.sWi.



Firma del Experto

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Johanna Vanessa Espinoza Reyes, identificado con DNI N° 72650743, como representante legal de la empresa "Olivia Boutique" con R.U.C. N° 20600519418, ubicada en la ciudad de Trujillo. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

1) Genesis Arianna Milla Rosillo, con DNI N° 72033469

Egresado/s del Programa de pregrado o Programa de Posgrado de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Nombre de la empresa, datos de redes sociales, datos de ventas de la boutique.

con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Título Profesional Maestro, Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:
(marcar con una "X" la opción seleccionada)

Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Trujillo, 13 de marzo 2025



Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 72650743
N° de celular de contacto: 932349035



Firma del egresado
DNI: 72033469

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	11	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	23/10/2024				