

STORYTELLING AND CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES FOR FOOTWEAR SMES IN TRUJILLO, LA LIBERTAD

Ana Luz Arevalo Tello, Br.¹, Nidia Estela Vigo Ramos, Br.², Aldo Medina Gamero, MSc.³,
^{1,2,3} Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00326274@upn.pe, N00181949@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

Abstract: *The main objective was to establish the relationship between storytelling strategies and customer information for footwear SMEs in Trujillo. To conduct this study, a theoretical framework on the stages of storytelling was reviewed, and national and international background information that supports the research hypothesis was analyzed. The methodology used a quantitative, relational approach, with a sample of 250 participants. Information was also collected on companies that currently face difficulties in creating stories that communicate their identity, which limits their ability to establish emotional bonds with their customers. A moderate positive correlation was found between the study variables, with a bilateral significance level of $\text{sig}=0.001 < 0.05$. It was concluded that SMEs that manage to tell authentic, relevant stories aligned with their customers' internal needs are more likely to build lasting and sustainable relationships with them.*

Keywords: *Loyalty, Storytelling Strategy, Customer Experience.*

ESTRATEGIAS DE STORYTELLING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PYMES DE CALZADO EN TRUJILLO, LA LIBERTAD

Ana Luz Arevalo Tello, Br.¹, Nidia Estela Vigo Ramos, Br.², Aldo Medina Gamero, MSc.³,
1,2,3 Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00326274@upn.pe, N00181949@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

Resumen El objetivo principal fue establecer cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y la información a cliente de Pymes de calzado de Trujillo. Para realizar este estudio, se hizo una revisión del marco teórico acerca de las etapas del storytelling, también se analizaron antecedentes nacionales e internacionales que respaldan la hipótesis planteada de la investigación. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, nivel relacional, con una muestra de 250 participantes, asimismo, se recopiló información sobre empresas que actualmente enfrentan dificultades para crear relatos que logren comunicar su identidad, lo cual limita su capacidad de establecer vínculos emocionales con sus clientes. Se evidenció que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, con un nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0,001 < 0,05$. Se concluyó que las Pymes que logran contar historias auténticas, relevantes y alineadas con las necesidades internas de sus clientes tienen mayor probabilidad de construir vínculos duraderos y sostenibles con ellos.

Palabras clave: Fidelización, Estrategia de storytelling. Experiencia del cliente.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el rubro en ventas de calzados a lo largo de los años ha sido impactado por diferentes factores. Las estrategias de marketing digital no llegan directamente a sus consumidores, porque no les resulta fácil relacionar producto y consumidor. Es importante recalcar que las empresas están en constante enfrentamiento con su competencia en diferentes países, por lo que es importante saber realizar estrategias que nos permitan diferenciarnos de cada uno de ellos. Por ello, [1], menciona que es importante que las empresas deban dar a conocer el origen de su marca y decir las características de su producto a través de historias que puedan llegar a sus clientes y les facilite su comprensión.

Actualmente en América latina, los consumidores son expuestos a muchos mensajes publicitarios todos los días, lo cual crea saturación de información y conllevan a que el cliente o consumidor disminuya su atención, pierdan interés y pasen desapercibidas las campañas importantes ya que no logran tener una conexión emocionalmente con el público. Según [2] las emociones desempeñan un papel fundamental al momento de crear un contenido, hay distintas formas de decepcionarlos, mediante celulares, computadora, televisión, entre otros.

A nivel nacional, se debe implementar estrategias de marketing relacional, para poder reforzar la relación con los interesados de un calzado y poder fidelizarlos [3] y [4] señalan que es importante tener estrategias definidas para poder aumentar la calidad del proceso de atención al consumidor,

porque está comprobado de que, si el consumidor se siente identificado con el contenido que transmiten al momento de vender un calzado, este se sentirá familiarizado con lo que le quieras vender. Sin embargo, estas empresas suelen enfocarse únicamente en las características de un producto de calidad, dejando de lado la oportunidad de contar una historia que sirva de conexión emocional entre los productos que ofrece y sus consumidores potenciales. La falta de este tipo de conexiones solo relaciona a los clientes de manera superficial y no permite una fidelización real con la marca.

En Perú, la principal estrategia del marketing viene siendo el posicionamiento de marca por redes sociales, pero no todas las Pymes lo saben utilizar correctamente para poder así sacar el máximo provecho, según [5] tan solo Facebook tiene una magnitud del 82% de ser la red social más usada y se puede reflejar en la fidelización de consumidores con tan solo recordar y observar la marca y el logotipo.

El departamento de Trujillo es conocido a nivel nacional por ser uno de los sectores de calzado más importantes del Perú, según la Dirección Regional de la Producción de La Libertad, en el año 2021 se registró más de 500 pymes que han logrado posicionarse en el mercado por capacidad de innovación y calidad en la producción de calzado. Las pymes tienen varias similitudes entre sí, una de ellas es que son gestiones familiares, todas dependen de mercado nacional, métodos tradicionales para fabricar sus calzados, carecen en acceso a la tecnología, etc.

En el contexto local actual, las empresas (Pymes) de calzado en Trujillo, La Libertad, enfrentan obstáculos para poder diferenciarse en este mercado altamente competitivo, donde la saturación publicitaria ha provocado en los consumidores un rechazo hacia las estrategias de marketing convencionales, por lo que tienen una baja presencia en los canales digitales. Cuando se implementa estrategias de storytelling resulta una solución efectiva para que estas Pymes se posicionen en la mente del consumidor, ya que logra despertar emociones que terminan asociándose con la marca o el producto, transformando el proceso de compraventa en una experiencia significativa para el cliente.

Sin embargo, muchas de estas empresas no poseen los conocimientos necesarios para crear historias auténticas que expresen su esencia, origen y atributos de calidad de su calzado. Estos productos limitan su capacidad para captar y fidelizar a los clientes, quienes no solo buscan productos, sino también historias con las que puedan empatizar basados en sus propias experiencias y emociones [6].

Estrategias del Storytelling

Según la RAE, el concepto de estrategia tiene su origen del latín *strategia*, que tiene como significado provincia bajo el mando de un general, y del griego *στρατηγία* (*stratēgia*), que significaba el oficio del general. Esta última palabra deriva de *στρατηγός* (*stratēgós*), que significa "general"; es decir, la persona que comandaba tropas en un ejército.

Según [7] las estrategias tuvieron su comienzo luego de la segunda guerra mundial. Como resultado a los efectos globales de dicho evento es que nace la necesidad de implementar los conceptos de mercadotecnia enfocados en promoción, Precio, Plaza y Producto.

El término es también usado en el contexto corporativo. En la investigación hecha por [8], afirma que las estrategias son un "instrumento de planificación esencial" para que las empresas funciones correctamente a lo planificado. Según estos autores, toda empresa debe empezar estableciendo su filosofía, su visión, valores y misión; ya que estos factores definen objetivos concretos y alcanzables.

Storytelling

En un aspecto global, el storytelling se le conoce como la actividad de contar una historia. Según [9], en su investigación del storytelling como herramienta del marketing emocional, menciona que esta técnica se usa desde que Aristóteles estableció, en su obra "Poética", los principios de la estructura narrativa, en la que menciona que la vida cuenta con una estructura teatral, lo cual se produce una identificación.

El storytelling es una necesidad importante que permite mejorar la comunicación empresarial y crear conexiones emocionales con el público objetivo [10].

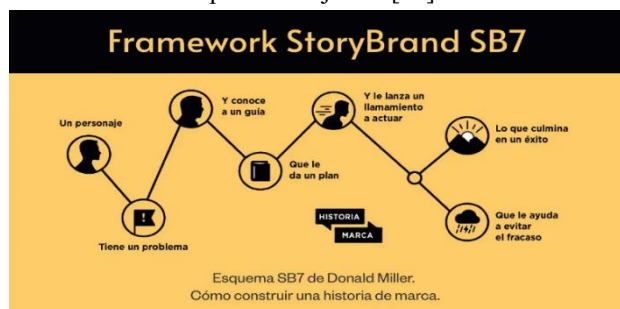


Fig. 1: Esquema SB7 de Donald Miller

En su teoría, [11], explica el modelo StoryBrand (SB7), menciona que está constituido por 7 etapas:

1) Un personaje. - En esta primera etapa se menciona que el cliente es el héroe de la historia y no la marca. Se debe posicionar al cliente como héroe y a la empresa como guía para ser reconocidos como fuente de la sabiduría, que el público necesita para superar sus retos [11].

2) Tiene un problema. - En esta segunda etapa, el autor nos dice que una historia comienza con un personaje cuya paz es interrumpida por un problema, y este se embarca en un viaje para recuperar su tranquilidad. De igual manera, los clientes buscan resolver un problema que altera su vida diaria [11].

3) Y conoce a un guía. - En esta tercera etapa, se indica que las marcas que se presentan como héroes suelen competir con sus clientes sin darse cuenta. Cada persona se percibe a sí

misma como el protagonista de su vida, y cuando una marca intenta posicionarse como héroe, los clientes pierden el interés rápidamente, pues en realidad buscan un guía que los ayude a resolver sus propios problemas [11].

4) Que le da un plan. - En esta cuarta etapa, se menciona que los consumidores le son fieles a una guía que tenga un plan, pero aún falta un plan de acción sencillo que puedan seguir. Hacer una compra, sobre todo cuando esto implica un costo elevado, es una decisión importante para todo cliente [11].

5) Y se lanza un llamamiento a actuar. - En las narrativas, los personajes sólo actúan cuando son retados por una fuerza externa. Este principio no solo aplica en las historias, sino también en la vida real. Los seres humanos son propensos a actuar cuando se les presenta un desafío. El autor comenta que existen 2 tipos de llamado a actuar. El primero es un llamado directo, donde se le pide al cliente realizar una compra [11].

6) Para así evitar fracasar. - En esta quinta etapa, se menciona que todas las personas desean evitar finales trágicos. Las marcas deben destacar el costo de no adquirir sus productos o servicios. En esta quinta parte se identifica lo que está en juego para los clientes en relación con la marca, para poder maximizar su impacto [11].

7) Y, al final, triunfar. - Por último, la séptima etapa de este modelo sugiere no asumir que un cliente entiende cómo tu producto o marca puede mejorar su vida; los beneficios de estos deben ser claramente explicados a los clientes para brindarles una visión de una vida mejor [11].

Fidelización de Clientes

La fidelización es lograr crear relaciones estrechas entre una empresa y los consumidores con el fin de que estos tomen la decisión de regresar para realizar una nueva compra. También menciona que los costos por atraer a consumidores potenciales son 5 veces mayores a los costos de retención de los clientes actuales; sin embargo, el 44% de las empresas aún se enfoca principalmente en la adquisición y solo el 18% se enfoca en la retención. Asimismo, [13] nos menciona que los clientes están ahora más informados por lo que son más exigentes al momento de adquirir un servicio o producto, esto es debido a que actualmente la tecnología se encuentra en constante evolución [12].

Además, reconocieron la importancia de mantener leales a sus clientes actuales, lo cual exige el uso de estrategias de fidelización [14]. Por otro lado, [15] comenta que las empresas se desarrollaron junto con la sociedad, creando un sistema comercial sólido el cual logró atraer con éxito a los consumidores para que compraran los productos o servicios que ofrecían.

Estrategias de Fidelización

Obtener clientes leales implica un proceso en el que se considera importante diseñar e implementar estrategias que estén relacionadas con las políticas de la empresa, y también dirigidas a lograr este objetivo. Esto se puede lograr dedicando tiempo y recursos, aunque estos sean cada vez más limitados. Esto coloca a la empresa en una disyuntiva entre invertir en recursos para asegurar la fidelización y así incrementar los

beneficios económicos, y administrar de forma eficiente los recursos limitados que posee [16].

Todas las organizaciones buscan crear una fidelización con sus clientes; Alcaide menciona que esto puede lograrse aplicando 5 dimensiones:

1) Información al cliente. - Las organizaciones tienen que estar constantemente investigando y registrando información sobre las expectativas de los consumidores que tienen de un producto que van a recibir y las que requerirán en largo y mediano plazo [17].

2) Marketing interno. - Es un tipo de marketing enfocado en motivar y capacitar a los empleados de la empresa, logrando una mejor coordinación entre ellos para ofrecer una atención y un servicio superior a sus clientes y consumidores potenciales [18].

3) Comunicación. - El nivel de comunicación que existe entre clientes y trabajadores de la empresa debe ser claro y preciso, atractivo para mantener la conexión emocionalmente [17].

4) Experiencia del cliente. - El logro de establecer relaciones a largo plazo con un cliente potencial comienza cuando estos reciben una nueva experiencia de un producto o servicio ofrecido por una pyme. Es importante que las organizaciones prioricen brindar esta experiencia desde el primer contacto con el cliente [17] [19].

5) Beneficios e incentivos. - Las empresas deben identificar a sus clientes frecuentes y enfocarse en ellos, aplicando estrategias que aseguren su satisfacción. Para esto, es necesario realizar programas de promoción, descuentos y otros beneficios, como recompensa a su preferencia por la marca [20].

II. ANTECEDENTES

En la investigación, analizó como el storytelling aporta al implementar marketing emocional como estrategias de una empresa en Ecuador de agua refinada en el año 2019, en su investigación se buscó analizar cómo ayudaba storytelling al momento de crear estrategias marketing. La metodología de este estudio fue cuantitativa, se consideró una población de 174 clientes. Para la evaluación de resultados se aplicó un cuestionario. Se concluyó que los consumidores perciben que se están siendo considerados por una pyme cuando esta les provoca emociones al escuchar de ellas [6].

En su trabajo de investigación, que describe cómo implementar marketing emocional por medio del storytelling, fue realizado con la finalidad de encontrar las consecuencias positivas negativas de la utilización del storytelling en el marketing. La metodología de este estudio fue cualitativa. Se entrevistaron a 8 especialistas. Los autores concluyeron que una forma de utilizar el storytelling dependerá de cada empresa, rubro, competencia y su audiencia [9].

reconoce el valor del storytelling y la co-creación por medio de una implementación marketing digital” fue realizado con la finalidad de encontrar cómo contribuye un modelo integrado al momento de formular estrategias de un marketing, reconocer el valor del storytelling. La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa. Analítico-sintético. Se realizó un análisis bibliométrico. En conclusión, la implementación del

storytelling por los medios actuales más utilizados como las redes sociales, la comunidad en línea tendría una relación más eficiente con las pymes [21],

[22], tuvo como objetivo analizar si al contar una historia puede contribuir al desarrollo de la publicidad de su marca en México. La metodología de esta investigación fue Cualitativa. Este análisis se realizó por medio de artículos y observación de contenidos de las diferentes plataformas digitales. Los actores llegaron a la conclusión que las marcas deben estar todos los días acompañando a sus clientes para enriquecer su propuesta de valor.

[23], en su investigación tuvo como objetivo decidir sobre la importancia del storytelling en el mundo de la publicidad. La metodología de su investigación fue cualitativa. Realiza análisis de artículos y campañas de publicidad. Los autores llegaron a la conclusión que se debe estar en constante examinación de los contenidos de las redes sociales,

[24], analizó el uso de la técnica de Storytelling para lograr la fidelización de aquellos usuarios con la marca Entel en el año 2017. El estudio fue cuantitativo y cualitativo. Se utilizaron como muestra 385 entrevistados. El autor menciona que el uso de la técnica de comunicación de storytelling resulta versátil ya que puede adaptarse a diferentes objetivos de una empresa.

[25], analizó la eficacia que tiene el Storytelling como campaña publicitaria para la marca Entel, durante tiempo de pandemia en el año 2020. Este estudio se desarrolló con la finalidad de acordar el grado de eficacia que tiene la narración de una historia. Esta investigación es descriptiva y no experimental. Tiene como muestra 2 anuncios publicitarios. Los autores concluyeron que la eficacia del storytelling se origina en su narrativa y el uso correcto de esta herramienta.

[26], evaluó el uso de Storytelling como una ventaja competitiva en un entorno digital, como las redes sociales, en el sector de venta de ropa para dama del año 2021. Los autores se plantearon como objetivo definir cómo actúa la implementación de storytelling en un emprendimiento. Tiene una metodología cuantitativa. Utilizaron como muestra a 384 mujeres donde se aplicó la herramienta de encuestas. Esta investigación tuvo como resultado que el uso del storytelling permite que los usuarios se identifiquen con ropa.

[27], analizó el storytelling aplicado en la publicidad de dos marcas de champú como Savital y Pantene, del año 2019. En esta investigación se desarrolló aplicando la metodología cualitativa. Muestra los spots de las marcas de shampoo. Los ya autores llegaron a la conclusión que las dos marcas de Shampoo utilizaron resaltar el valor de su marca como agarre de un público determinado.

[28], analizó el storytelling en el contexto de diseñar mensajes y la reconstrucción de una imagen empresarial. Tuvo una metodología con un enfoque cualitativo, con una muestra que conlleva 14 especialistas. Como resultado se obtuvo que al momento de formular los mensajes utilizando un storytelling refuerza la imagen de la marca. Estos autores llegan a la conclusión que storytelling es un buen material audiovisual que tiene como finalidad tener una conexión con un numeroso público determinado.

En la presente investigación se abordó como problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de Storytelling

y la fidelización de clientes en Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad? Y como preguntas específicas: (a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y la información a cliente de Pymes de calzado de Trujillo? (b) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y el marketing interno a clientes de Pymes de calzado de Trujillo? (c) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y la comunicación a cliente de Pymes de calzado de Trujillo? (d) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y la experiencia de clientes en Pymes de calzado de Trujillo? (e) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y los beneficios e incentivos en clientes de Pymes de calzado de Trujillo?

Como objetivo general: determinar cuál es la relación entre las estrategias de Storytelling y la fidelización de clientes en Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad. Y como específicos: (a) Establecer cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y la información a clientes. (b) Establecer cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y el marketing interno a clientes. (c) Establecer cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y la comunicación a clientes. (d) Establecer cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y la experiencia de clientes. (e) Establecer cuál es la relación entre las estrategias de storytelling y los beneficios e incentivos en clientes.

Como hipótesis general: Existe una relación entre las estrategias de Storytelling y la fidelización de clientes en las Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad. Y como hipótesis específicas: (a) Existe una relación significativa entre las estrategias de storytelling y la información a cliente. (b) Existe una relación significativa entre las estrategias de storytelling y el marketing interno a clientes. (c) Existe una relación significativa entre las estrategias de storytelling y la comunicación a clientes. (d) Existe una relación significativa entre las estrategias de storytelling y la experiencia de clientes. (e) Existe una relación significativa entre las estrategias de storytelling y los beneficios e incentivos en clientes.

III. METODOLOGÍA

La investigación tuvo un alcance relacional, por lo que se busca encontrar si existía una relación de dos propuestas [29]. Esta investigación fue realizada en un enfoque cuantitativo donde se consideraron mediciones numéricas [30]. Esta investigación fue de un diseño no experimental - transversal, debido a que no se pudo manipular ninguna de las variables a investigar [9].

Población

Una población se definió como un grupo de estudio lo cual está conformado por personas, que serán utilizados como base para definir una muestra, por ellos de antemano una población debe ser correctamente limitada, definida y accesible. Por ello, la población de estudio de la investigación estuvo conformada por clientes de Pyme de calzado en Trujillo, La Libertad.

Muestra

Según la definición de [31] la parte seleccionada de una población se le conoce como muestra y esta será aplicada para un trabajo de investigación. Para definir la muestra de este estudio se implementó un muestreo no probabilístico intencional el que según [32] es una técnica que nos permitirá

escoger una determinada población limitando una muestra. Por lo tanto, este estudio se realizó con 250 participantes.

Como criterio de inclusión se considera a la población de la provincia de Trujillo, de ambos sexos (masculino y femenino), con un promedio 18 y 40 años de edad, residentes de Trujillo, La Libertad, que hayan realizado alguna transacción de compras de calzados y estén interesadas en futuras compras de alguna pyme del sector en el año 2025. Como criterio de exclusión, a las personas que se encuentran como turistas en la ciudad o que no residen de forma permanente, tampoco se considera a personas de sectores de restaurante y a negocios informales.

Técnicas e instrumentos

Se utilizó encuestas, una técnica recomendada, para una recopilación de datos durante el desarrollo de la investigación. Según [33]), esta técnica es muy utilizada durante una investigación ya que permite recopilar información de una extensa variación de temas de forma eficiente. El instrumento para utilizar para esta investigación fueron los cuestionarios.

Validez y confiabilidad del instrumento

Se utilizó validación por panel de expertos donde determinados especialistas verifican si el cuestionario es pertinente y tienen relación con la temática de investigación. Para el proceso de confiabilidad se aplica un indicador alfa de Cronbach, según el autor [34] este es un indicador que calcula por medio una covarianza entre los elementos que se estarán analizando. Para la primera variable se tuvo de confiabilidad un 0.961 y para la segunda variable un 0.825.

Asimismo, se elaboró un cuestionario en la aplicación Microsoft Forms donde se desarrollarán diferentes preguntas del tema de Storytelling. Posteriormente, los reportes fueron calculados en el software SPSS versión29.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

TABLA 1
ESTRATEGIA DE STORYTELLING

	f	%
Casi Nunca	4	1.6
A veces	39	15.5
Casi siempre	126	50.2
Siempre	82	32.7
Total	251	100.0

Nota. Base de datos SPSS

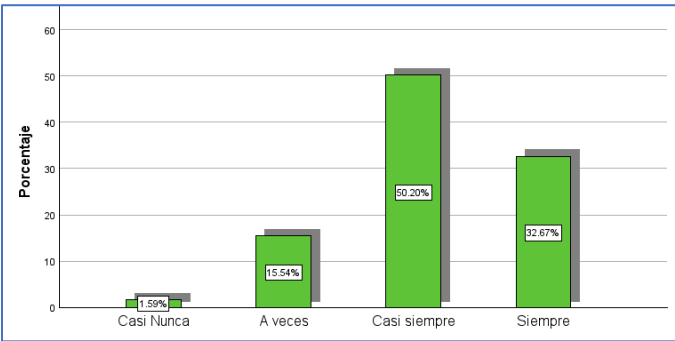


Fig. 2: Porcentajes descriptivos – Primera variable

En la figura 1 se observa que un 32.67% opinaron que “siempre”, un 50.20% consideran que “casi siempre”, mientras un 15.54% opinan que “a veces” y un 1.59% que “casi nunca”. Por lo tanto, podemos concluir que las pymes deben de implementar estrategias de storytelling, ya que más de la mitad encuestada consideran que el impacto de esta puede funcionar como una estrategia de marketing emocional, lo cual esta les brinda más orientación al momento de elegir un calzado.

TABLA 2
 FIDELIZACIÓN

	<i>f</i>	%
Casi nunca	2	.8
A veces	41	16.3
Casi siempre	115	45.8
Siempre	93	37.1
Total	251	100.0

Nota. Base de datos SPSS

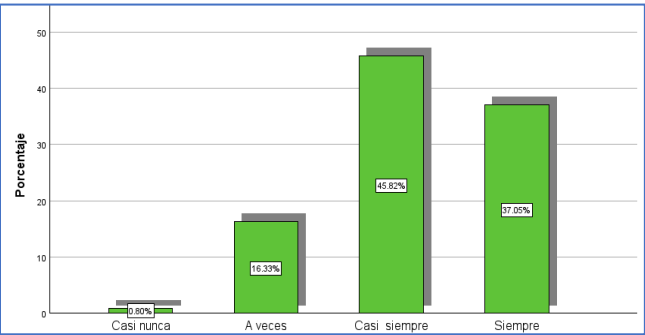


Fig. 3: Porcentajes descriptivos – Segundo variable

En la figura 2 se observó que un 37.05% de encuestados consideran que “siempre”, un 45.82% consideran como “casi siempre”, mientras un 16.33% piensan que “a veces” y un 0.80% “casi nunca. La población de Trujillo opina que casi siempre las marcas deben de tener programas de fidelización de clientes para que la gente prefiera una marca de calzado.

Prueba de normalidad

En esta investigación se elaboró la prueba K-S, debido a la cantidad de 250 datos para muestra, en el cual se tuvo en cuenta: Ho: Los datos provienen de una distribución normal. Ha: Los datos no provienen de una distribución normal.

TABLA 3
 PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV

	Estrategias de storytelling	Fidelización de Clientes
N	251	251
Sig. asin. (bilateral) ^a	.001	.001

Nota. Base de datos SPSS

Se trata de una muestra a más de 251 participantes, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo para la variable 1 Estrategia de Storytelling tiene Sig.= 0.001 variable 2 Fidelización de clientes un Sig. = 0.001. Por lo tanto, se acepta Ha en la que afirma que los datos no tienen una distribución normal.

Prueba de hipótesis

Contraste de hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre las variables: estrategias de Storytelling y la fidelización de clientes en las Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad. Ho: No existe relación significativa entre las variables: las estrategias de Storytelling y la fidelización de clientes en las Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

Decisión estadística Prueba no paramétrica – Rho de Spearman

TABLA 4
 CORRELACIÓN DE VARIABLES

			Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Estrategias de storytelling	Coefficiente de correlación	.779
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	251

Nota. Base de datos SPSS

Esta investigación muestra un resultado del coeficiente de correlación del Rho Spearman es de 0.779, esto indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, con un nivel de significancia bilateral sig=0.001 < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y la información a cliente de Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad. Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y la información a cliente de Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

TABLA 5
 CORRELACIÓN DE STORYTELLING - INFORMACIÓN

			Información a cliente
Rho de Spearman	Estrategias de storytelling	Coefficiente de correlación	.744
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	251

Nota. Base de datos SPSS

El resultado del coeficiente de correlación es de 0.744, es decir, que existe una correlación moderada positiva entre la variable estrategias de Storytelling y la dimensión de estudio, siendo el nivel de significancia bilateral sig=0.001 < 0.05, por lo tanto, se rechaza la nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, podemos evidenciar que existe una relación entre las Estrategias de storytelling y la dimensión Información a cliente.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y el marketing interno a clientes de Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad. Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y el marketing interno a clientes de Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

TABLA 6
CORRELACIÓN DE STORYTELLING - MARKETING

			Marketing interno
Rho de Spearman	Estrategias de storytelling	Coefficiente de correlación	.517
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	251

Nota. Base de datos SPSS

El resultado del coeficiente de correlación del Rho Spearman es de 0.517, es decir, indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable y dimensión de estudio, siendo el nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, por lo tanto, se rechaza la nula y se acepta la alterna, por ello, existe relación entre las Estrategias de storytelling y la dimensión marketing interno.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y la comunicación a cliente de Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y la comunicación a cliente de Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

TABLA 7
CORRELACIÓN DE STORYTELLING - COMUNICACIÓN

			Comunicación a clientes
Rho de Spearman	Estrategias de storytelling	Coefficiente de correlación	.621
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	251

Nota. Base de datos SPSS

El resultado del coeficiente de correlación es de 0.621, eso quiere decir que existe una correlación positiva moderada entre la variable y dimensión de estudio, siendo el nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, por lo tanto, se rechaza la nula y se acepta la alterna, por ello, existe una relación entre las Estrategias de storytelling y la dimensión Comunicación a clientes.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y la experiencia de clientes en Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y la experiencia de clientes en Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

TABLA 8
CORRELACIÓN DE STORYTELLING - EXPERIENCIA

			Experiencia de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de storytelling	Coefficiente de correlación	.657
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	251

Nota. Base de datos SPSS

El resultado del coeficiente de correlación es de 0.657, es decir, indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable y dimensión de estudio, siendo el nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, por lo tanto, se rechaza la nula y se acepta la alterna, por ello, se evidencia que existe relación entre las Estrategias de storytelling y la dimensión Experiencia de clientes.

Hipótesis específica 5

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y los beneficios e incentivos en clientes de Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de storytelling y los beneficios e incentivos en clientes de Pymes de calzado de Trujillo, La Libertad.

TABLA 9
CORRELACIÓN DE STORYTELLING - BENEFICIOS

			Beneficios e incentivos en clientes
Rho de Spearman	Estrategias de storytelling	Coefficiente de correlación	.643
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	251

Nota. Base de datos SPSS

El resultado del nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, por lo tanto, se rechaza la nula y se acepta la altern. Por otro lado, el coeficiente de correlación es de 0.643, es decir, indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable y dimensión de estudio, por ello, se comprueba que existe relación entre las estrategias de storytelling y la dimensión beneficios e incentivos en clientes.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general de la investigación es encontrar si existe una relación entre las estrategias de Storytelling y la fidelización de clientes en las Pymes de calzado de Trujillo, teniendo un resultado del coeficiente correlacional de 0.779, esto significa que existe una correlación positiva entre las dos variables y un $\text{sig}=0.001<0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo que se puede concluir que se confirma que existe una relación entre la variable estrategias de Storytelling y la fidelización de clientes.

Los resultados obtenidos tienen relación con la investigación relacionada por [24], donde tuvo como finalidad examinar el Storytelling de una propuesta para la construcción de fidelización de una campaña. Donde aprobaron su hipótesis planteada, ya que evidenciaron que el actor presentado en su campaña, quien implementó todas las características del storytelling acompañado con un discurso, logró fortalecer la reputación de su marca y construcción de la fidelización.

De igual manera con la investigación de [26], podemos reforzar nuestra investigación, ellos buscaron comprobar si la implementación del Storytelling les daba una ventaja competitiva en una red social, donde logró confirmar su hipótesis con un coeficiente de correlación de 0,610 lo que

quiere decir que al implementar estrategias de Storytelling trae ventajas competitivas, porque dio valor a la marca y posicionamiento.

Para este estudio se utilizó la Teoría SB7 de Donald Miller [11], que con su estructura ayuda a formular estrategias de storytelling más efectivas, porque logra transmitir historias emocionales, persuasivas y de una forma más clara, con la finalidad de conectar más emocionalmente con el cliente. También se utilizó el Trébol de Fidelización de un Cliente de Alcaide [17]. contribuyó con sus 5 dimensiones, lo que facilitó una mejor comprensión del cliente permitiendo conocer los puntos de mejora, para lograr tener clientes más fieles a la marca.

Respecto a la hipótesis específica 1: en la investigación se obtuvo una correlación de 0.744 y un nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ello, podemos concluir que existe una relación entre las estrategias de storytelling y la información a cliente de Pymes de calzado de Trujillo. Los resultados de esta investigación se relacionan con la investigación de [25], porque analizaron la efectividad del storytelling en su campaña publicitaria, lo cual llegaron a la conclusión que su campaña publicitaria fue exitosa porque los protagonistas demostraron un desarrollo increíble lo que provocó que la población se identificara con ellos.

Para este estudio se utilizó el Trébol de Fidelización de un Cliente [17] que contribuyó la información sobre la importancia de que una organización esté constantemente informada sobre las necesidades de los clientes, con la finalidad de conocerlos mejor. Por otro lado, se complementa con la Teoría SB7 de Miller [11] porque da a conocer que un cliente debe sentirse como un héroe en una historia, por lo que para ello se debe conocer a la perfección.

Respecto a la hipótesis específica 2: En el desarrollo de la investigación se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0,517 y un nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos tienen una relación con la investigación de [9], que tenía la finalidad de identificar cuáles son las ventajas del storytelling, por lo que llegaron a identificar que el storytelling transmite los valores de una organización de manera que puedan entender los consumidores o empleados. Por otro lado, también tiene relación con la investigación de [22], que tuvo como objetivo identificar cómo la narración de una historia puede ayudar al desarrollo de contenidos de publicidad de una marca, lo cual llegaron a la conclusión de que saber contar una historia es más atractivo y persuasivo que el propio hecho.

Para este estudio se utilizó la teoría del Trébol de Fidelización de un Cliente de Alcaide [17]. nos permitió descifrar de que el marketing interno es importante al momento de implementar alguna estrategia de storytelling, porque un grupo de empleados informados, capacitados y motivados pueden ejecutar con éxito cuál estrategia que se les pida.

Respecto a la hipótesis específica 3: En la investigación se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0.621 lo que indica que existe una relación entre la variable estrategias de Storytelling y la dimensión comunicación a cliente y un nivel de

significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados evidenciados se relacionan con la investigación de [23], donde llegó a la conclusión que el storytelling puede ser utilizado como una herramienta de comunicación para propagar información cautivadora a los consumidores.

Para este estudio se utilizó la Teoría SB7 de Miller (2017) porque nos da a conocer que un personaje solo actúa cuando son retados por una fuerza externa, donde nos menciona que si no existe ningún llamado al cliente, se corre el riesgo de que solo observe y no realicen una compra, esta teoría se complementa con teoría del Trébol de Fidelización de un Cliente de Alcaide [17]. donde nos da a conocer que la comunicación de cliente y trabajadores debe ser clara y precisa para mantener una conexión emocional.

Respecto a la hipótesis específica 4: En la investigación se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0.657 lo que indica que existe una relación entre la variable estrategias de Storytelling y la dimensión experiencia de clientes y un nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados de este estudio se relacionan con la investigación de [6], que tuvo como finalidad analizar el storytelling y cómo éste aporta, donde lograron comprobar a través de encuestas que los compradores se sienten más cercanos a una empresa cuando ésta provoca emociones dentro de los consumidores. Por otro lado, la investigación de [24], también logró evidenciar que usando el storytelling en la construcción de un personaje crea afinidad con los consumidores, creando un vínculo con la marca.

Para este estudio se utilizó la Teoría SB7 de Donald Miller (2017), que nos menciona que no se debe asumir que un cliente entiende el propósito de tu marca, por lo que recomienda que se debe transmitir claramente la información a los consumidores. Esto se complementa con la teoría del Trébol de Fidelización de un Cliente de Alcaide [17]. donde nos menciona que las organizaciones deben priorizar brindar una buena experiencia desde el primer contacto con el cliente.

Respecto a la hipótesis específica 5: en la investigación se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0.643 lo que indica que existe una relación entre la variable estrategias de Storytelling y la dimensión información a cliente y un nivel de significancia bilateral $\text{sig}=0.001<0.05$, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados de esta investigación se relacionan parcialmente con la investigación de [26] donde nos menciona que con la implementación del storytelling se logrará despertar emociones en los consumidores e incentivar a futuras interacciones con la marca. Para este estudio se utilizó la Teoría Cliente de Alcaide [17]. porque nos proporcionó la definición de la importancia de que un cliente termine satisfecho al momento de adquirir un servicio o producto por medio de programación de promociones, descuentos y otros beneficios, como recompensa a su preferencia por la marca.

Limitaciones

Al realizar la búsqueda de artículos nacionales y locales se obtuvo cierta información limitada. También, algunos

encuestados no se tomaban la suficiente paciencia y tiempo para poder realizar el desarrollo de las encuestas.

Implicancias

Teórica. - Este estudio tomó como base teórica a los modelos StoryBrand (SB7) de Donald Miller y el modelo de Trébol de Fidelización de un Cliente de Juan Carlos Alcaide. Los resultados del estudio demostraron que existe un impacto positivo en la aplicación de ambas teorías, reforzando la necesidad de estructurar correctamente una historia, no solo logra establecer una conexión emocional con sus clientes, sino también permite diferenciarlo frente a la competencia.

Práctica. - Los resultados de este estudio pueden contribuir a las organizaciones en formar relaciones más duraderas con sus consumidores y posibilitando la captación de clientes potenciales; logrando, en consecuencia, la fidelización de estos. Este estudio destaca el uso de estrategias de comunicación dentro del marketing como son el storytelling, que permiten la transmisión de objetivos y valores de una organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera. – Se concluye la existencia de una relación de las estrategias de Storytelling y la fidelización de clientes en las Pymes de calzado de Trujillo tienen una relación. Dado que las pymes al implementar estrategias de Storytelling para captar a nuevos clientes está brindando confianza en sus productos ya que el cliente se sentirá identificado con la marca, con la implementación de esta estrategia provocará una fidelización de clientes con una marca de calzado.

Segunda. – Existe relación de las estrategias de storytelling y la información a cliente de Pymes de calzado de Trujillo. Dado que los clientes que quieren adquirir un calzado ven como referente a los protagonistas de un anuncio publicitario por lo que se sienten emocionados y muchas veces identificados con ellos.

Tercera. – Existe relación de las estrategias de storytelling y el marketing interno a clientes de Pymes de calzado de Trujillo. Dado que los clientes consideran importante la actitud de los vendedores al momento de adquirir un calzado, es por ello que es importante que las pymes tengan constantemente capacitados a sus vendedores, brindar incentivos para que ellos tengan una buena actitud para la venta de un calzado.

Cuarta. - Se puede concluir la existencia de una relación de las estrategias de storytelling y la comunicación a cliente de Pymes de calzado de Trujillo. Dado que los clientes consideran que es muy importante que las pymes respondan rápidamente con sus consultas y reclamos. Por lo que es importante que las pymes compartan la historia de sus productos para que se genere una conexión con el cliente por diferentes medios de boca a boca, por correos, anuncios publicitarios, televisión, etc.

Quinta. - Se puede concluir que si existe una relación significativa entre las estrategias de storytelling y la experiencia de clientes en Pymes de calzado de Trujillo. Dado que la experiencia al momento de comprar un calzado es muy importante porque es ahí donde se fomenta la lealtad a la marca de calzado

Sexta. - Existe una relación significativa entre las estrategias de storytelling y los beneficios e incentivos en clientes de Pymes de calzado de Trujillo. Dado que los clientes consideran que los beneficios y promociones que brinda una marca de calzado es importante porque se genera una lealtad a la marca.

Séptima: Este estudio permite evidenciar que las pymes, al implementar estrategias de storytelling, pueden lograr posicionar su marca en el mercado, conectar emocionalmente con sus consumidores, lograr fidelizar a sus clientes, generar valor a su marca y obtener mayor presencia en los medios digitales.

Octava: El storytelling les permite diferenciarse de la competencia, porque darán a conocer su historia, sus diseños, su calidad, y beneficios de comprar un calzado en su pyme, lo que resultara valioso para el sector de calzado de la ciudad de Trujillo.

REFERENCIAS

- [1] C. Meng, "Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention" *Mathematics*, vol. 8, no. 10, pp. 1–13, 2020. [En línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/346103721_Storytelling_Advertising_Investment_Profits_in_Marketing_From_the_Perspective_of_Consumers'_Purchase_Intention
- [2] T. Lopez, "Storytelling: Conectado con emociones", Universidad Espíritu Santo, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://uees.edu.ec/storytelling-conectado-con-emociones/>
- [3] D. L. Solís Romero y J. E. Manrique Chávez, "Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019," *Revista Estomatológica Herediana*, vol. 31, no. 4, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4215/421569879007/421569879007.pdf>
- [4] D. J. Malpica Del Río y M. A. Reyes Astete, "La influencia de la calidad de servicio en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021" [Tesis de licenciatura], Universidad Privada del Norte, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11537/34172>
- [5] C. Marchante y T. Harrison. "Capacidad financiera de los adultos emergentes: Una perspectiva de socialización financiera". *Int J Consum Stud*, vol. 44, pp. 99-110. 2020. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12548>
- [6] C. A. Carbache Mora, S. M. Ureta Ureta, y J. A. Nevarez Vera, "Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019," *COMUNICACIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, vol. 10, no. 2, pp. 140-150, 2019. DOI: 10.33595/2226-1478.10.2.386.
- [7] A. L. Baduy Molina, M. I. Granda García, C. R. Alarcón Chávez, y D. C. Cardona Mendoza, "Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Cantón Manta," *ECA Sinergia*, vol. 8, no. 1, pp. 41–50, Jan.–Jun. 2017. DOI: 10.33936/eca_sinergia.v8i1.783.
- [8] M. E. Porter, "Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior", 3.ª ed. México: Grupo Editorial Patria, 2010.
- [9] I. Díaz Morales y V. Arias Duarte, "El storytelling como estrategia de marketing emocional: un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas", trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia, 2022. [En línea]. Disponible en: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/5171/ADM_1018504908_2023_1?sequence=1&isAllowed=y
- [10] J. R. Valdivia Cabello, "Análisis de los elementos narrativos del

- storytelling utilizados en la campaña 'el mañana es de todos' de Mibanco", tesis de licenciatura, Univ. Privada del Norte, Perú, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35726/Valdivia%20Cabello%20Jairo%20Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [11] D. Miller, "Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen". Nashville, TN, USA: HarperCollins Leadership, 2017.
 - [12] A. Ospina, "Fidelización de clientes: TIPS y métricas que debes seguir," Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station, 16 jul. 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
 - [13] G. Arcentales-Cabrera y V. Avila-Rivas, "Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A.," 593 Digit. Publ. CEIT, vol. 6, no. 5, pp. 132–143, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
 - [14] D. Andrade, "Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad," *Rev. Esc. Adm. Neg.*, no. 80, pp. 59–72, 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
 - [15] G. Zambrano, "La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas," *Espíritu Emprendedor TES*, vol. 4, no. 3, pp. 49–64, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.33970/cees.v4.n3.2020.204>
 - [16] S. Peña Escobar, G. S. Ramírez Reyes y J. C. Osorio Gómez, "Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas," *Rev. Ingenierías Univ. Medellín*, vol. 14, no. 26, pp. 87–104, 2015. J. C. Alcaide Casado, "Fidelización de clientes", 2ª ed., Amazon Kindle edition, Madrid, España: ESIC Editorial, Feb. 2016.
 - [17] D. A. Gomez Saldaña, M. de los Á. Correa Cubas, J. J. Cruz-Tarrillo, y R. A. Díaz Saavedra, "Marketing interno como factor de la cultura de innovación en las pequeñas y medianas empresas," *Rev. San Gregorio*, no. 54, pp. 18–37, 2023. DOI: 10.36097/rsan.v0i54.2255.
 - [18] N. L. Heredia Viveros y F. Fonseca, "Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia," *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 13, no. 6, pp. 123–133, 2021. [En línea]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123#aff1
 - [19] J. Müller Pérez, J. I. Azuela Flores, y K. P. Jiménez Almaguer, "Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra," *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 26, no. 95, pp. 868–881, 2021. DOI: 10.52080/rvgluz.27.95.26.
 - [20] O. Rodríguez, L. Montoya y I. Montoya. "Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital". *Revista de Investigaciones*, vol. 17, no. 2. 2022. [En línea]. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/5337/533773771007/html/>
 - [21] G. Escobar Ceballos y J. V. Vargas Manzano. "La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)," *Rev. Est. Contad., Adm. e Informática*, vol. 9, no. 26, pp. 46–57, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969125003/637969125003.pdf>
 - [22] L. Sallés Diego, "La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad," *Ñawi: Arte, Diseño y Comunicación*, vol. 7, no. 2, pp. 195–209, Jul. 2023. DOI: 10.37785/nw.v7n2.a11.
 - [23] C. Gutiérrez Vargas, "El storytelling como estrategia de construcción de fidelización de la compañía Entel con su propuesta audiovisual 'El Dimitree Show' en el año 2017," Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2021. [En Línea]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/249099a4-9d89-46c6-9902-92efceaf18f0>
 - [24] R. M. Argomede Acevedo y L. M. Medina León, "Análisis de la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria 'Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos' de Entel Perú, durante la pandemia 2020," Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11537/27653>
 - [25] A. N. Correa Nicho y H. N. Egoavil Valverde, "Storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021," Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35350/Correa%20Nicho%2c%20Ariana%20Nayelhi%20-%20Egoavil%20Valverde%2c%20Hillary%20Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - [26] L. E. M. Sandoval Cruz y C. M. Velásquez Yupanqui, "Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú. Caso: shampoos Pantene y Savital. Enero a marzo 2019," Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33250/Sandoval%20Cruz%2c%20Luz%20Estrellita%20Marimar%20-%20Velasquez%20Yupanqui%2c%20Christian%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - [27] V. E. Cornejo Bazán, "El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales," Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11537/25973>
 - [28] R. Hernández Sampieri y C. P. Mendoza Torres, "Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta", 1.ª ed., Ciudad de México, México: McGraw-Hill Educación, 2018. ISBN: 978-1456260965.
 - [29] A. Otero Ortega, "Enfoques de investigación: Métodos para el diseño urbano-arquitectónico". [En línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
 - [30] P. L. López, "Población muestra y muestreo," Comunicador Social, Univ. Católica Boliviana, 2004. [En línea]. Disponible en: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
 - [31] T. Otzen y C. Manterola, "Técnicas de muestreo sobre una población a estudio," *Int. J. Morphol.*, vol. 35, no. 1, pp. 227–232, 2017. [En línea]. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
 - [32] J. Casas Anguita, J. R. Repullo Labradoray y J. Donado Campos, "La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)," *Atención Primaria*, vol. 31, no. 1, pp. 18–26, 2003. [En línea]. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
 - [33] F. García Alcaraz, A. Alfaro Espín, A. Hernández Martínez y M. Molina Alarcón, "Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones," *Rev. Clín. Med. Fam.*, vol. 1, no. 5, pp. 232–236, 2006. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
 - [34] P. Robles Garrote y M. D. C. Rojas, "La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada," *Rev. Nebrija Lingüística Apl.*, no. 18, 2015. [En línea]. Disponible en: https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf