



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**ESTRATEGIA DEL STORYTELLING Y EL PROCESO DE
VENTAS EN LA CARTERA DE CLIENTES DE RPP NOTICIAS
CUSCO, 2019**

Tesis presentada por:

Kenny Michael Ugarte Gutiérrez

Para optar al Grado Académico de

Maestro en Administración de Negocios.

Asesor:

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar

Cusco – Perú

2022



DEDICATORIAS

A mi señora madre, Juana, que me ha brindado su inmenso amor y cuidado incansable, a mi padre Sr. Eulogio, que lo tengo siempre presente, por el inquebrantable amor y por el apoyo que me han dado.

A mis hermanos (a) Alexis, Geberth, Berkely, Rubí y a mis sobrinos que siempre han estado para alentarme y celebrar mis alegrías.

Con eterno reconocimiento y agradecimiento.

Kenny Michael Ugarte Gutierrez



AGRADECIMIENTOS

Al Señor de Qoyllority, a la Virgen del Rosario de Huallhua, San Salvador - Cusco.

A la Universidad Andina del Cusco que me permitió conocer a profesionales que me impulsaron a la superación constante.

A mi asesor DR. Abraham Edgard Canahuire Montufar, por estar siempre atento para guiarme, motivarme e impulsarme a lograr el grado académico de maestro.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* y proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. En cuanto a la metodología el alcance de la investigación fue correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño de carácter no experimental, la población y muestra fue de 70 clientes de la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada con un cuestionario, los datos fueron procesados con el programa SPSS y para probar la hipótesis correlacional se ha utilizado la prueba estadística Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados evidencian que la estrategia del *Storytelling* de RPP Noticias Cusco, presenta niveles de muy bueno así lo refirieron el 50% de la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019 presenta niveles muy adecuados lo cual fue evidenciado en la percepción del 71.4% de clientes; finalmente el *Storytelling* se relaciona directamente con el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019 ($p = 0.0000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado), y la correlación de Spearman es del 71.8%.

Palabras claves: *Storytelling*, proceso de ventas, narrativa.



ABSTRACT

The general objective of this research was to establish the degree of relationship between the Storytelling strategy and the sales process in the customer portfolio of RPP Noticias Cusco, 2019. In terms of methodology, the scope of the research was correlational, quantitative approach and non-experimental design, the population and sample was 70 customers of the customer portfolio of RPP Noticias Cusco, 2019. The technique used was the survey, which was applied with a questionnaire, the data were processed with the SPSS program and to test the correlational hypothesis, the Chi-square statistical test and the Spearman correlation coefficient were used. The results show that the Storytelling strategy of RPP Noticias Cusco, presents levels of very good as reported by 50% of the customer base of RPP Noticias Cusco, 2019, and the sales process in the customer base of RPP Noticias Cusco, 2019 presents very adequate levels which was evidenced in the perception of 71.4% of customers; finally, Storytelling is directly related to the sales process in the customer portfolio of RPP Noticias Cusco, 2019 ($p = 0.0000 < 0.05$, in the Chi - square test), and the Spearman correlation is 71.8%.

Keywords: *Storytelling*, sales process, narrative.



ÍNDICE

DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS	x
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación.....	6
1.3.1. Conveniencia	6
1.3.2. Relevancia social.....	7
1.3.3. Implicancias prácticas	7
1.3.4. Valor teórico	7
1.3.5. Utilidad metodológica.....	8
1.4. Objetivos de investigación	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Delimitación del estudio	8
1.5.1. Delimitación espacial	8
1.5.2. Delimitación temporal.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	17
2.2. Bases teóricas	27



2.2.1. Storytelling.	27
2.2.2. Proceso comercial, ventas y métodos.....	52
2.2.3. El cliente y la cartera de clientes.....	81
2.3. Hipótesis.....	87
2.3.1. Hipótesis general.....	87
2.3.2. Hipótesis específicas	87
2.4. Variables	88
2.4.1. Identificación de variables.....	88
2.4.2. Operacionalización de variables	88
2.5. Definición de términos básicos	90
CAPÍTULO III MÉTODO.....	94
3.1. Tipo de investigación.....	94
3.2. Enfoque de la investigación	94
3.3. Alcance del estudio.....	94
3.4. Diseño de investigación	95
3.5. Población estudio.....	95
3.6. Muestra.....	95
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	95
3.7.1. Técnicas de recolección de datos	95
3.7.2. Instrumentos de recolección de datos.....	96
3.8. Confiabilidad y validez de instrumentos.....	96
3.7.2. Validez de instrumentos	98
3.9. Plan de análisis de datos.....	98
CAPÍTULO IV RESULTADOS	99
4.1. Estrategia de <i>Storytelling</i>	99
4.1.1. Resultados de las dimensiones de la variable Estrategia del Storytelling	99
4.1.2. Resultados de la variable estrategia del Storytelling.....	102
4.2. Proceso de ventas.....	103
4.2.1. Resultados de las dimensiones del Proceso de ventas.....	103
4.2.2. Resultados de la variable Proceso de ventas.....	108
4.3. Resultados respecto a los objetivos específicos	109



4.4. Resultados respecto al objetivo general.....	114
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	116
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	116
5.2. Limitaciones de estudio	117
5.3. Comparación crítica con la literatura existente	117
5.4. Implicancias del estudio.....	120
CONCLUSIONES.....	121
RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS	131
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	135
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	140
BAREMACIÓN Y ESCALA DE INTERPRETACIÓN	141
JUICIO DE EXPERTOS	142
PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS	154



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Acepciones de Storytelling.....	34
Tabla 2 Figuras retóricas del Storytelling.....	38
Tabla 3 Construir y reconocer la historia.....	46
Tabla 4 Preguntas DICE	72
Tabla 5 CVB Persuasión.....	75
Tabla 6 Proceso de cartelización de clientes.....	85
Tabla 7 Operacionalización de variables.....	88
Tabla 8 Pruebas de normalidad	96
Tabla 9 <i>Niveles de fiabilidad</i>	97
Tabla 10 Estadística de fiabilidad.....	97
Tabla 11 Narrativa macro en la cartera de clientes de RPP Noticias	99
Tabla 12 Narrativa micro en la cartera de clientes de RPP Noticias	100
Tabla 13 Storytelling en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	102
Tabla 14 Etapa de contacto en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco	103
Tabla 15 Etapa de información en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	104
Tabla 16 Etapa de persuasión en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco	105
Tabla 17 Etapa de cierre en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	107
Tabla 18 Procesos de venta en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco	108
Tabla 19 Estrategia de Storytelling y etapa de contacto del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	109
Tabla 20 Estrategia de Storytelling y etapa de información del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	111
Tabla 21 Estrategia de Storytelling y etapa de persuasión del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	112
Tabla 22 Estrategia de Storytelling y etapa de cierre del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco	113
Tabla 23 Estrategia de Storytelling y proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	114



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo guion "Paradigma"	45
Figura 2 El ritmo de la historia	47
Figura 3 Pirámide de Maslow	51
Figura 4 <i>Significado por la forma de estrechar la mano</i>	64
Figura 5 Persuasión y motivación del cliente	73
Figura 6 Matriz de fidelidad	83
Figura 7 Narrativa macro en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco	99
Figura 8 Narrativa micro en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	101
Figura 9 Estrategia de Storytelling en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco	102
Figura 10 Etapa de contacto en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco	104
Figura 11 Etapa de información en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco	105
Figura 12 Etapa de persuasión en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	106
Figura 13 <i>Etapa de cierre en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco</i>	107
Figura 14 Procesos de venta en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.....	108



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Fruto de los avances en las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las estrategias de comunicación, de publicidad y marketing han experimentado y continuarán experimentando cambios que contribuyan considerablemente en los resultados de las ventas. Para el padre del Marketing moderno Philip Kotler, el marketing ha venido adecuándose al mercado de un enfoque a otro, así tenemos, del enfoque del producto al consumidor, de ser humana a enfocarse en la presencia online y offline.

La posición de las empresas con los cambios en el mercado afectaron y afectan considerablemente su desarrollo en varias aristas (producto, servicio, logística, comunicación, marketing, publicidad, ventas...etc.), por ejemplo, la digitalización de las plataformas de comunicación (redes sociales, venta online, promociones), producto de ello, los consumidores establecen diferentes formas de relaciones con el mercado que no es el mismo de antes “pasivo” no consume de la misma forma como lo hacía siempre, hoy nos enfrentamos a consumidores y clientes “contestatarios” que refutan inmediatamente a un servicio y producto. Estos clientes consumen y generan contenidos, son capaces de hacer sucumbir a cualquier marca sin importar los años que tenga en el mercado, por lo mismo, las empresas subsisten condicionados al comportamiento y gustos de especial naturaleza de los clientes, consumidores o del mercado que las compone.

Se observa en las ventas, que los clientes, consumidores están expuestos a infinidad de publicidad en las calles, micros, centros comerciales, con tablets, dispositivos, paneles, volantes en diversas plataformas de soporte comunicativo y publicitario, además de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, y las digitales (páginas web, redes sociales, blog, YouTube, streaming...), todo ello en el esfuerzo por llamar la atención para que adquieran o compren un producto y servicio. En este contexto, obtener un espacio y tiempo de los clientes para que escuchen y se interesen por lo queremos transmitir, es sumamente retador, más aún si se tratase de vender un producto o servicio.

Una transacción económica se produce en un mercado donde confluye oferta de productos, servicios y demanda de compradores, concretándose la venta por mutuo acuerdo



entre vendedor y comparador, lo que implica que el vendedor entrega un producto con atributos de valor que resulte una ventaja o beneficio para el comprador, quien finalmente finaliza el intercambio económico realizando el pago por lo adquirido como útil y beneficioso (Cabrerizo Elgueta, 2014). Comunicar concretamente el valor de lo que se oferta y conectar emocionalmente con la necesidad del cliente, es la clave para la venta.

Las ventas representan la razón de ser de las empresas, el medio por el cual se crean productos, ideas, bienes y servicios que se ofertan en el mercado con atributos de valor que el cliente requiere para satisfacer sus necesidades. Para Bastos Boubeta, (2006) “Una de las finalidades más importantes del proceso de ventas es el de lograr la fidelización de clientes”, un cliente fidelizado contribuye al incremento de ventas, la mantiene “viva” a la empresa. Por ello que resulta importante en el proceso de ventas, la estrategia del *Storytelling* para fidelizar a los clientes, dado que la nutre de atributos; por ejemplo, cómo se muestra, de qué manera lo presentan y en qué momento hacen llegar los servicios, productos a los clientes según sus necesidades, haciéndoles saber que como representante de ventas de una marca, empresa, se encuentra para contribuir en sus objetivos, conectando la narrativa con los sucesos de su entorno a los que el cliente está dispuesto a enfrentarse, valiéndose el representante de la empresa de relatos con carga emocional alineados a las necesidades del cliente.

La estrategia del *Storytelling* en el proceso de ventas permite conectar emocionalmente con los clientes, se narra y comunica con gran capacidad persuasiva una propuesta de valor. Son muchas las instituciones y empresas que hacen uso del *Storytelling* para comunicar y transmitir ideas que sean más atractivas, tal como detalla Núñez, (2013):

El *Storytelling* hace uso el péntagono, esta técnica le sirve para poder diseñar toda una serie de acciones que ayudarán a lograr el objetivo de la empresa, las cuales se elaboran para las situaciones de crisis, un claro ejemplo de ello es cuando LA NASA hizo la contrata del guionista Syd Field el cual ayudo a que los científicos puedan contar sus descubrimientos de una manera mucho más llamativa. Los centros de investigación y estudio fueron los encargados de asumir todas aquellas acciones de los partidos del bando democrático y republicano de los Estados Unidos los cuales han encargado sus finanzas y despachos a profesionales en el tema de *Storytelling* tales como a Frank Lunk o George Lakoff. Otro ejemplo también referente al *Storytelling* son las industrias del cine y de multimedia ya que ellos también hicieron uso de esta técnica para poder



elaborar los videojuegos y películas; George Lucas es uno de los profesionales que inspirándose en los estudios acerca de la mitología de Joseph Campbell logra hacer toda la saga de la famosa “Guerra de las Galaxias”. Otros profesionales como Maxime Alterio y Janice McDrury también hicieron uso de esta técnica para poder crear algunos programas de educación los cuales ayudaron a que los alumnos puedan mejorar su falta de atención. En el caso de una empresa quiera desarrollar habilidades de comunicación y presentación de ideas de sus ejecutivos, el uso de esta técnica también es muy útil, por ejemplo, la multinacional Microsoft contrato a dichos profesionales para que sus trabajadores tengan habilidades de persuasión.

En las marcas el uso del *Storytelling* hace que sean mucho más modernas ya que ayuda a que estas sean entendidas como un relato el cual hace que se mantenga durante un tiempo, se crea como una especie de serie pequeña con pocos capítulos. Las personas que están a cargo de las marcas son los que están con la obligación de garantizar su “relato”, el cual debe ser planificado, creado, protegido y actualizado constantemente. Con el pasar del tiempo y los grandes requerimientos se hizo necesario establecer las primeras consultoras en esta área del *Storytelling*, las cuales se encargaron de trabajar en auditorias de historias personales, sean estas de políticos o directivos, narrativas de marcas, entidades, empresas e incluso relatos laborales entorno a una cultura de carácter empresarial, motivación de equipos y cohesión.

Por todo lo indicado, se consideró que no es suficiente tener un producto o servicio que cumpla las condiciones y exigencias del mercado. Resulta determinante la forma de comunicar, vender, trasladar los beneficios, generar interés sostenible y conexión emocional con el cliente durante el proceso de ventas, en ese entender, cada etapa tiene que desarrollarse a la medida del cliente, en consecuencia, que contribuya a la venta del producto, bien, servicio, idea por lo que la estrategia del *Storytelling* se convierte en un gran aliado a la hora de implementar una propuesta de valor en el proceso de ventas.

RPP Noticias es un medio de comunicación que tiene como eje principal la información, goza de gran credibilidad y confianza, pertenece a GRUPO RPP, grupo multimedia de alcance nacional e internacional que produce, difunde contenidos en diversas plataformas. RPP Noticias es el medio líder en audiencia a nivel nacional y con mayor credibilidad en el país” (Grupo RPP, 2010, pág. 1).



RPP Noticias tiene más de 50 años en el mercado, inicio sus operaciones el 07 de octubre de 1963 con la emisión simultanea de doce emisoras en provincias, utilizando el slogan “una sola voz para todo el país” (Zeta de Pozo, 2003, pág. 1). Este medio de comunicación como en otras empresas de cualquier otro rubro, cuenta con el área comercial, que funciona como el eje que mantiene activa a la empresa, porque recauda ingresos económicos con las ventas de sus productos, servicios, bienes e ideas, es la que paga las planillas, servicios, activos.

Las ventas en RPP Noticias se generan a partir de las propuestas de valor de sus servicios, creadas por sus equipos de marketing, creatividad e inteligencia comercial y presentadas a sus clientes en cada ciudad por sus ejecutivos de ventas. El modo y la manera de la presentación de sus propuestas determinan en gran medida ganar una venta, se dice ganar una venta porque la competencia también lo hace.

El ejecutivo de ventas puede tener una propuesta bastante ventajosa en favor del cliente; pero si falla en la presentación del servicio que se ofrece, el cierre de venta es afectada, y lo más probable es que la competencia aproveche el error. Por esta razón, la preparación, talento, experiencia y dominio de estrategias de comunicación de los asesores de venta como “ventaja competitiva” contribuye en los objetivos de la empresa, de ahí “el gran valor de tener profesionales que tengan las habilidades desarrolladas eficazmente, los cuales puedan expresar los productos claves, al mismo tiempo que puedan entender las necesidades que tengan los clientes”(Infomarketing.com.pe, s.f).

En la ciudad del Cusco el ejecutivo de ventas de RPP Noticias, utiliza plantillas, formato de propuestas que cuenta el área comercial como empresa, desarrolladas y creadas por los departamentos de marketing, creatividad e inteligencia comercial, y a partir de la investigación que se realiza a un cliente específico, se prepara una o varias propuestas de valor con información recabada de la indagación, seguimiento e historial de consumo que tiene o tuvo el cliente. La presentación cuenta con pasos según perfil y necesidades del cliente, el cual es llevada a cabo en todo el proceso de ventas a través de la estrategia del *Storytelling*.

En el año 2018 las ventas de RPP Noticias registraron en promedio 60 millones de soles a nivel nacional, sin embargo, las provincias contribuyeron con ingresos de 12 millones de soles, la ciudad del Cusco representó un aproximado de 563 mil soles, la cartera de clientes de Cusco estuvo integrada por 77 clientes. Para el 2019 la cartera de clientes del ejecutivo de Cusco registra cerca 500 prospectos en el sistema CRM, de las cuales 70 conforman la cartera de



clientes, las demás cuentas son enviadas al sistema CRM y se mantienen hasta que se activen, sea asignado, solicitado por ejecutivo de Cusco o por otro ejecutivo según estrategia y acción del área comercial de la empresa.

La característica de la cartera de clientes del ejecutivo de Cusco se define por las negociaciones cerradas con la venta de publicidad de forma regular o permanente en un periodo del año, por ejemplo contrato anual, semestral, trimestral, mensual, y en algunos casos encontramos campañas específicas con ventas quincenales y semanales, estas negociaciones se rigen por la presentación de las propuestas de valor según análisis de las necesidades del cliente y son llevadas a cabo a través de contenido atractivo mediante la estrategia del *Storytelling* en el proceso de ventas que conduce a la firma de un acuerdo, contrato o cierre de venta.

Las negociaciones en las ventas de RPP Noticias en Cusco, se han visto afectadas por la aparición de medios comunicación nacional y local con formato similar a los contenidos, lo que ha incrementado la competencia en el mercado con propuestas agresivas, sobre todo en los precios, que si bien es cierto no tienen el alcance, cobertura y beneficio que endosa RPP Noticias; pero influyen en la decisión de los clientes en el momento de compra del servicio publicitario, trae como consecuencia que los clientes exigen precios similares o más baratos que la competencia ofrece. Por otro lado, los problemas que se apreciaron en la variable proceso de ventas fueron que en ocasiones no se realiza el correcto proceso, por el cual, no se capta a los clientes para RPP Noticias. Asimismo, en cuanto a la etapa de contacto se pudo apreciar que en las visitas realizadas a los clientes, suele ocurrir que no disponen de tiempo suficiente lo que dificulta que el ejecutivo de ventas no logre captar su atención y conexión emocional posible; respecto a la etapa de información se pudo apreciar dificultad en obtener la información o datos necesarios del negocio para conocer la insatisfacción del cliente; por otro lado, en la etapa de persuasión y motivación del cliente, se pudo observar que los ejecutivos de venta dificultan en la persuasión o convencimiento para que el cliente acepte el servicio de publicidad de RPP Noticias y por último, en la etapa de cierre de por sí ya existe dificultad, dado que las anteriores etapas no fueron ejecutados de manera correcta, lo que afecta en el cierre de venta esperada.

Si el área comercial de RPP Noticias no toma las medidas necesarias en mejorar las negociaciones de las propuestas de valor, con soluciones, oportunidades y alternativas que superen las expectativas de los clientes en la satisfacción de sus necesidades, cabe la posibilidad que la empresa corra el riesgo de disminuir las ventas de forma progresiva, lo significaría



pérdidas de los clientes en la cartera de Cusco, dificultad en el cumplimiento de cuotas asignadas al ejecutivo y en el peor de los casos la reducción de la rentabilidad, cancelación de la producción de contenidos y programas locales y el cierre de la ciudad.

Por lo tanto, el pronóstico planteado, podrá ser superado empleando sustentos teóricos de la estrategia del *Storytelling* y el proceso de ventas en la cartera de clientes RPP Noticias Cusco, en ese sentido, será necesario desplegar nuestra atención y a partir del análisis obtener información de las variables y su relación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida la estrategia del *Storytelling* se relaciona con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la estrategia del *Storytelling* se relaciona con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019?
- ¿En qué medida la estrategia del *Storytelling* se relaciona con la etapa de información del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019?
- ¿En qué medida la estrategia del *Storytelling* se relaciona con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019?
- ¿En qué medida la estrategia del *Storytelling* se relaciona con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

La investigación aportó conocimientos respecto a las variables de estrategia de *Storytelling* y proceso de venta, permitiendo conectar emocionalmente con los clientes, comunicando y narrando con gran capacidad persuasiva una propuesta de valor; en la actualidad es la técnica más importante y efectiva para desarrollar una conexión más profunda con el público; por ello muchas instituciones y empresas lo utilizan para poder comunicar y transmitir ideas más atractivas. Una buena historia tiene la capacidad innata y valiosa de unir a las personas



e impulsar conexiones más fuertes y valiosas, en el caso del proceso de ventas, el *Storytelling* logra incrementar las ganancias y la relación entre el cliente y la empresa.

1.3.2. Relevancia social

El *Storytelling* es una herramienta sumamente potente para transmitir contenido de valor, produciendo un vínculo afectivo con el público, lo que permite captar clientes leales a la marca; esta herramienta genera confianza en las personas, para que posteriormente realicen la adquisición de los servicios y productos de las marcas que sienten que comparten los mismos valores perdurando en la memoria de la gente cuando el mensaje impacta positivamente. Las características particulares de *Storytelling* es sorprender al público de manera masiva, presentar historias o relatos que cautiven e impacten a las personas. Por lo expuesto, estas herramientas son más utilizadas por profesionales, empresarios, emprendedores, vendedores y población en general, brindando información de mucha utilidad. Los resultados de la investigación beneficiarán a la cartera de clientes y la empresa de RPP Noticias, serán los primeros. Si el *Storytelling* tiene relación con el incremento de las ventas en los negocios de los clientes, entonces será de provecho para la gestión y desarrollo de la estrategia en el proceso de ventas.

1.3.3. Implicancias prácticas

La presente investigación llevó a comprender la relación existente entre el *Storytelling* y el proceso de ventas, los resultados obtenidos en el estudio ayudaron a tomar decisiones más acertadas al directorio de RPP Noticias, ya que la correcta aplicación de las estrategias del *Storytelling* en el proceso de venta aseguró que los clientes continúen consumiendo el servicio.

1.3.4. Valor teórico

La presente investigación contribuyó con los conceptos en relación al *Storytelling* y el proceso de venta, ya que aportó conocimiento de la realidad empresarial de RPP, el estudio realizado ayudó a comprender la importancia del *Storytelling* en el proceso de venta. Por otro lado, los conocimientos desarrollados en la presente tesis aportaron un adecuado soporte académico para el uso de estrategias de marketing y comunicación en el proceso de ventas, con resultado sostenible y concebir un claro panorama del valor de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, usuario, clientes, a través de la estrategia del *Storytelling* en el proceso de ventas.



1.3.5. Utilidad metodológica

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, lo cual ayudó en la recolección de datos; la encuesta permitió realizar una jerarquía sistemática de la información brindada por la cartera de clientes. El diseño empleado fue no experimental debido a que no se hizo ninguna modificación o manipulación en las unidades de estudio, solo se analizó el evento o fenómeno tal como se presenta en la realidad.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- Determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de información del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- Determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- Determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la ciudad del Cusco aplicado a la cartera de clientes actuales de RPP Noticias Cusco.

1.5.2. Delimitación temporal

Los datos se recabaron de la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Hay muy pocas investigaciones que analicen la relación de las variables del estudio realizado, se encontró investigaciones de la variable *Storytelling* con categorías distintas, específicamente ninguna investigación que determine el estudio del *Storytelling* y el proceso de ventas como tal. Los antecedentes considerados se rigen en función a tesis desarrolladas sobre algunas de las variables y dimensiones relacionadas a la presente investigación, que a continuación se detallan:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Lankenau, (2020) realizó la investigación que lleva como título: **“Un modelo de técnicas de negociación. Aplicación de la mercadotecnia al proceso de ventas”**, realizado en la Universidad Autónoma de Nuevo León – México, tuvo como objetivo estudiar las distintas técnicas de negociación, dichas técnicas pueden aplicarse a la comercialización de los servicios que el banco pone a disposición del cliente, comenzando con la identificación de los clientes potenciales hasta el momento de ejecutar la venta.

Las conclusiones de la investigación son:

- La comprobación de la hipótesis indica desde un punto de vista cultural los consumidores elijen que el servicio brindado sea cara a cara, puesto que es mucho más sencillo de obtener bienes y servicios, además desean los clientes se realice personalmente el rastreo de la transacción y servicio post venta
- Determina que el saber de los clientes permite reforzar lealtad y paralelamente se podría brindar servicios concordes con el instante de su vida en el que se está, la utilización de los datos y la tecnología de información es necesario.

Johnson, (2020) desarrolló la investigación que lleva como título: **El poder del *Storytelling* y de la narrativa en el brand equity: el caso de Netflix**, realizado en la Universidad de Sevilla, España, teniendo como objetivo principal saber el poder que existe sobre el uso del *Storytelling* y de la narrativa transmedia en una plataforma, la cual es bastante conocida y utilizada; Netflix. Los objetivos específicos son: Ofrecer información sobre la estrategia que ha seguido el servicio de streaming, saber sobre la eficacia de su estrategia en



relación a la demanda de la plataforma, saber acerca de los contenidos que han sido más interesantes para los espectadores, saber sobre la narrativa transmedia usada por la plataforma Netflix: las primeras producciones originales y la adaptación del marketing estratégico hoy en día.

La metodología aplicada fue a través de fuentes primarias, encuesta y por fuentes secundarias analizando documentos académicos relacionados al objeto de investigación. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

- La marca ha elaborado distintas series narrativas las cuales están formado por personajes, así como también historias que son atractivas y hacen que el espectador quede atrapado por ellas, es así como se elabora un mundo donde distintas líneas de historia y perspectivas que se conectan entre sí. Muchas de dichas series se usan en crossovers en formatos destinados para publicidad, también hay algunos que están ajustados a las tendencias actuales como por ejemplo los gifs y los memes. De este modo, se observa cómo es que mundos diferentes se mezclan entre sí, respetando la perspectiva de cada uno de los personajes, para brindar algo único al público con el propósito de establecer una comunidad y originar engagement con la serie y Netflix.
- Netflix aplica el *Storytelling* en sus series con el fin de mostrar sus anuncios por medio de campañas (teniendo o no internet), ello obtiene una gran acogida por parte de los clientes. Elaboran historias sobre las preocupaciones que tiene la sociedad de hoy en día, así como también personajes que son más reales y promueve que todo el público se haga partícipe. Es así como este fenómeno transmedia, con acciones que no se han ejecutado por la misma empresa Netflix, incrementa de a pocos su valor como marca, su fama hace que los consumidores se sostengan fieles a esta marca y con gran motivación para continuar en la suscripción de Netflix, se conoce que la competitividad que se tiene en el mercado del streaming estos clientes habitualmente invierten por distintas plataformas parecidas a esta.
- Como resultado de la publicidad en exceso que existe en el mercado, Netflix ha estado aplicando técnicas que son menos intrusivas, una de ellas es el inbound, la cual es una estrategia del marketing, el sistema Cinematch y Programmatic Media Buying, de igual forma, la estrategia social media que usa, hace uso de la compra programática en redes sociales para presentar anuncios, desde la recopilación de



datos, para luego orientarse a los clientes que muestran más atención en cuanto a su contenido.

Guisado (2017), realizó la investigación que lleva por título: “***Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing***”, se realizó en la **Universidad de Sevilla, España**, planteó como objetivo principal saber dónde es que se origina ese poder que viene de *Storytelling*, los principales atributos que deben cumplirse en su uso, así como también explicar su aplicación al marketing.

En lo referido al método empleado en el estudio, la parte cualitativa se basa en una investigación bibliográfica y para completar el análisis se utilizó la encuesta. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El *Storytelling* logra que lo que se quiere transmitir tenga una mejor duración en la memoria del receptor. Pero para que dicha herramienta sea eficiente, es necesario que algunos requisitos sean efectuados por la historia, principalmente se debe tomar en cuenta que esté debidamente estructurado y obtener que el público sea un personaje principal y parte de la historia.
- Es muy evidente entonces que *Storytelling* es un instrumento que en su magnitud es bastante flexible, puesto que este puede adaptarse a distintos medios digitales, como también a cualquier tipo de compañía y espectador.
- Se implanta hacia la marca una relación existente entre el *Storytelling* y la lealtad, considerando dentro de ello la conexión emocional se logra proveer diferentes valores a la marca, es así que éstas van a ser únicas y no iguales a la competencia, consiguiendo gracias a ello que el público tenga un nexo con la marca siendo fiel a ella.
- Gracias a la investigación exploratorio se ha logrado comprobar que el *Storytelling* aporta una mayor conexión de empatía con el público, juntamente con ello logra transmitir valores hacia la marca. Aun así, se puede decir que las marcas se están ampliando y empiezan a usar el “*Storydoing*”, este término quiere decir que se construyen historias a partir de la marca donde lo principal que se aplica son los valores que se implanta.

Zurera (2019), realizó la investigación que lleva como título: **El brandend content en las marcas de lujo. El *Storytelling* y la comunicación de los valores de la marca.** Se realizó



en la Universidad Pontificia Comillas, España., se planteó como objetivo principal el demostrar cómo es que la estrategia de *Storytelling* intenta impartir los valores que distingue a la marca, paralelamente con ello se desarrolla un nexo de creatividad de la marca con el público.

En metodología utiliza técnicas cualitativas como la inspección de los documentos bibliográficos y el análisis de casos. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

- Se hace uso del *Storytelling* en las compañías, siendo esta una técnica que se aplica frecuentemente por las marcas del sector de lujo, y a través de ellas se transmiten los valores, así como también crean un engagement con el consumidor.
- El *Storytelling* es usado en entornos políticos, educativos y empresariales, es así que la utilización de esta herramienta implica lograr resultados favorables en cuanto a la difusión del propósito que tiene la compañía, comenzar una relación con las personas, así como también hacer que sientan que son parte de la misma
- Cuando las marcas comienzan a comunicar, con ello pretenden difundir un contenido en el que se tenga interés, ya sea transmitida con emociones, en un grado intelectual o un mensaje de una forma delicada, esto quiere decir que lo que se tiene que lograr es que de alguna manera el mensaje llame la atención y que también sea atrayente para que se preste atención al emisor, ello llega a influir al cliente para que pueda elegir la marca de que se quiere difundir en vez de las de otras empresas.
- Lo más relevante en una empresa en comparación con otras es su marca, esto quiere decir que la empresa depende de los valores que represente, los cuales son relatados, todo ello hace que el consumidor se identifique con la marca. Por lo tanto, esta técnica es algo muy fundamental para poder sostener relaciones a largo plazo con el cliente, ya que se basa en la confianza y credibilidad.
- Para las compañías es fundamental referenciar sus acciones de comunicación en base a su propia historia, ello a través de la transmisión de sus valores que lo atribuyen. El mencionado contenido, generalmente está referido por la historia de los fundadores de la compañía y la firma de la misma, a la fabricación de sus productos, también a los altercados a sus anteriores presuntos diseños. Entonces se puede afirmar que es la esencia de lo que se supone para una marca.
- Las firmas que corresponden al mundo de los lujos, aplican la técnica *Storytelling* y de esta parte el relato de sus historias, los comienzos y su reputación, puesto que esta



es una parte muy fundamental para la toma de decisiones en cuanto a las compras. A causa del historial de las marcas es que se pueden presentar los valores de la empresa, las cuales hacen la diferencia frente al resto de empresas, teniendo los valores de exclusividad y elegancia.

- *Storytelling* tiene una estrategia, la cual es la más idónea para las compañías puesto que ella les permite tener una relación con el consumidor, aun cuando se tenga variaciones a lo largo de tiempo, esto quiere decir que, aunque los artículos sean actualizados los valores no van a cambiar y continuarán transmitiendo de una manera novedosa, considerando este como el sello de la marca.

Albaladejo (2017), desarrolló la investigación que lleva como título: **“Lego Brick Learning”**: Hacia un modelo de alfabetización transmediática a través del *Storytelling*, se realizó en la Universidad Católica de Murcia, y se ha propuesto como objetivo principal definir de qué forma se puede implementar en el sector educativo las diferentes premisas que llegan a regir transmedia *Storytelling*, con el fin de implantar un modelo actualizado de alfabetización mediática que pertenezca a las necesidades que se manifiestan en el siglo XXI.

En lo que respecta al método empleado en la investigación, se observa la mezcla de diferentes procedimientos para lograr las metas planteadas y así poner a prueba la hipótesis que se ha propuesto, para este fin se realiza una combinación de diferentes teorías, las cuales con técnicas que corresponden al método inductivo, llegando con todo ello a las conclusiones presentadas a continuación:

- Unido al carácter participativo, el cual determina los nuevos clientes, en este contexto se considera el auge que se han puesto a prueba las prácticas de elaboración de los actuales contenidos en clientes adolescentes. Los millennials, se ha ido evidenciando su desarrollo y un especial interés en los jóvenes de hoy en día por elaborar sus propios contenidos – *user-generated contents* (UGCs), en este contexto han tomado el nombre de prosumidores. Para ellos, tan importante como consumir contenidos es generar otros inéditos o que entren en diálogo con los ya existentes, adquiriendo muchas veces tanta o más repercusión que aquellos auspiciados por los conglomerados mediáticos. Es a través de estas creaciones como los fans más acérrimos alcanzan un grado de participación mayor que el que les permite el seguimiento de los trayectos trazados por dichas empresas del entretenimiento a



través de las estrategias. Una participación, ante todo, basada en la interacción; pero también en la inmersión, en el sentido de que no les haga sentir parte de una experiencia con posibilidades de intervención limitadas como sucede incluso en los productos de ocio electrónico más avanzados, incluidos aquellos más recientes que se basan en la realidad virtual ; sino, por el contrario que les permita sentirse parte de esos mundos de ficción, física e incluso narrativamente, siendo ellos mismos quienes condicionen el desarrollo de los acontecimientos e incluso, haciéndolo a veces como máximos protagonistas de esas narraciones.

- En plena segunda década del siglo XXI, resulta innegable la existencia, en simultaneidad, de flujos de convergencia y divergencia mediática, favorecidos por la imparable aparición de soportes que generan nuevas modalidades de consumo y, lo que es más importante, de encuentro y relación entre los llamados *espect-actores*. El espectador pasivo u homo *spectator* que reinaba en el ecosistema mediático del pasado ha sido relevado por un espectador – jugador – usuario u homo *videoludens* que participa del proceso comunicativo, siendo muchas veces el protagonista indiscutible del mismo.

Recogemos de la investigación que los consumidores, clientes, optan por contenidos que les permita ser protagonistas, anclados a sus experiencias, donde no se vean limitados de interactuar y que ellos generen por su cuenta más contenido relacionado a lo que en principio fue producido. Otórgales la libertad de ser los protagonistas de los acontecimientos.

Vizcaíno (2016), realizó la investigación intitulada: **Del *Storytelling* al *Storytelling* publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias**, realizado en la Universidad Carlos III de Madrid, cuyos objetivos son los siguientes: implantar un corpus teórico sobre la técnica *Storytelling* en cuanto a la difusión de publicidad, y ello está constituido por el estado de la cuestión al día de hoy. Otro objetivo es el de examinar el papel de las marcas dentro de las historias que narran, respecto a la comunicación publicitaria. Se quiere lograr un nexo entre lo teórico y la práctica de la técnica de *Storytelling* respecto a comunicación comercial. El diseño de la metodología es híbrido, utiliza en la investigación cualitativa se hace uso de algunos enfoques como el de Delphi y el focus group, ello funciona con una secuencia de preguntas de investigación, las respuestas que se den con el fin de poder comprobar que los objetivos propuestos sean cumplidos, además de que después de la revisión tendrán sus



respectivas conclusiones, el diseño, revisión bibliográfica y el desarrollo del trabajo de campo realizado. Se tiene las siguientes conclusiones para dicha investigación:

- Ratificar que no hay ningún indicador que señala que el *Storytelling* tiene una propensión publicitaria
- Se deduce de la investigación que han aplicado la técnica de *Storytelling* más de un 50 por ciento de la muestra en sus historias.
- Por medio de las estrategias innovadoras implantadas por publicitarios y agencias, se ha logrado evidenciar una de las claves más fundamentales sobre la técnica *Storytelling* en publicidad, siendo esta la percepción de la disciplina en relación a la utilización de los relatos.
- El *Storytelling* no se considera una tendencia publicitaria, sin embargo, el emplear el concepto del lado de la disciplina profesional si lo es.

Podemos apreciar que en la investigación, el *Storytelling* publicitario se fundamenta en el uso de las historias para las estrategias creativas de las agencias , anunciantes ; sin embargo, el uso del concepto *Storytelling* es utilizado por la disciplina profesional de la publicidad ; pero que no se pone en práctica de forma habitual y constante en las estrategias de publicidad como tal, del mismo se afirma que de acuerdo a los indicadores encontrados el *Storytelling* no es considerada una tendencia en el incremento publicitario; pero se concluye que más de la mitad de la muestra del estudio utilizan el *Storytelling* .

Asanza, Cheme & Yáñez (2013), desarrollo la investigación intitulada: **Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa ESQUISERVISA S.A en Guayaquil**, realizado en la Universidad de Guayaquil, cuyo objetivo general es elaborar un diseño para el plan de ventas, ello con el fin de mejorar la comercialización de la empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil. La investigación es multiestilo (mixta), la finalidad respecto a las decisiones conductuales y numéricas, adquirir dos estudios que mantengan a dichas decisiones, en este trabajo se utilizó la metodología descriptiva, explicativa. La muestra que se ha tomado para el respectivo estudio está constituida por los clientes actuales de la empresa ESQUISERVISA S.A., utilizó el muestreo aleatorio estratificado.

Dicha investigación ha llegado a la conclusión de:



- El departamento de ventas no ha logrado llegar a la meta que se ha planteado, debido a la carencia de capacitaciones, procesos de ordenamiento, motivaciones, no se tiene los bienes necesarios para que puedan brindar soporte en tele mercado.
- Pese a que se tiene algunas dificultades dentro de la compañía, los consumidores se muestran fieles para realizar nexos de negocio con dicha empresa, con ello se muestra la lealtad que se tiene hacia la empresa y si es que este se usa de manera correcta la propuesta presentada se alcanza la meta de marketing en la que la lealtad que se tiene por parte de los clientes en una mayor cantidad de la que ya existe.
- La empresa debe mantenerse en constante mejoramiento en cuanto a sus procesos, en ello debe fijar estrategias de marketing que le permita seguir desarrollándose de manera evolutiva en el mercado, así como también seguir impulsando sus ventajas frente a los competidores.

El estudio demuestra que los procesos aplicados adecuadamente a la venta permiten elevar los ingresos, obtener ventajas frente a la competencia, además de cumplir los objetivos o cuotas de venta; sin embargo, se evidencia en los meses recientes que no alcanzaron los objetivos propuestos por carencia de capacitaciones y por falta de motivación, por ende, resulta de vital importancia de talleres de entrenamiento y motivación para el impulso de las ventas para formar y retener talento humano calificado que cumpla los objetivos de marketing en incrementar la lealtad de los clientes y potenciar las ventajas de la compañía frente a la competencia.

Espinoza (2010), realizó la investigación intitulada: **Análisis estratégico y rediseño del proceso de venta de una empresa pequeña del rubro tecnológico - 2010**, desarrollado en la Universidad de Chile, cuyo objetivo planteado volver a diseñar los procesos referidos a las ventas de una compañía en el sector tecnológico, examinando y estudiando el impacto que se tiene de cambio efectuado en el aumento de ventas y la lealtad de sus consumidores.

El resultado esperado de la investigación es lograr ejecutar las metas comerciales e incrementar las ventas. La estrategia metodológica que se ha aplicado es a través del análisis estratégico, partiendo del diagnóstico de la empresa, los objetivos, análisis de la estrategia de venta, para finalizar con la etapa de rediseñar a través de acciones a implementar en la empresa.

De la investigación realizada se dedujeron las conclusiones siguientes:



- Que la empresa Miro Ltda., tenga como reto el poder incrementar la sabiduría y la calidad profesional de sus recursos internos humanos y la obtención de vendedores especializados para el impulso de ventas, puesto que este es el entorno social en donde se encuentra diversos problemas.
- Pese a que la competencia es bastante elevada, los productos tienen un destino fijo en diversas zonas industriales, ello hace que la competencia directa se reduzca.
- Que la empresa Miro Ltda., tenga que formalizar un proyecto comercial, y que ello tenga propósitos comerciales concretos potenciando las capacidades y habilidades para aumentar la cartera actual y la venta de los productos.

En la investigación se demuestra que es fundamental contar con talento humano que se desempeñe de manera profesional en las ventas para tener resultados positivos ; del mismo modo, observamos que de presentarse en el mercado amplia competencia, es principio vital identificar a qué segmentos nos dirigimos, concentrarnos en la venta personalizada del producto o servicio y con ello reducir a la competencia directa; finalmente desarrollar un proceso comercial con objetivos claros que potencie las fortalezas de venta e incremente la cartera de clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramos (2017), Desarrollo la investigación intitulada: **Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017.** Realizado en la Universidad César Vallejo, Perú. Tiene el objetivo de establecer el nexo que existe el crecimiento de las ventas y las estrategias de marketing, de acuerdo a los mercaderes mayoristas de Santa Anita – 2017. El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, cuyo método aplicado ha sido deductivo, dado que en una parte del problema en el que la hipótesis está sometido a la falsación empírica.

Las conclusiones a las cuales se han llegado según la investigación realizada son:

- Con un coeficiente de correlación rho Spearman=, 690 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Se encuentra un nexo entre el crecimiento de las ventas comerciales y las estrategias de marketing de acuerdo a los mercaderes del mercado de Santa Anita 2017. Es necesario señalar que la relación que hay tiene una



magnitud moderada, ello determina que las características hay una relación entre el aumento de las ventas y la estrategia de marketing.

- Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,678 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Se encuentra un nexo entre el crecimiento de la situación de las ventas comerciales y las estrategias de marketing de acuerdo a los mercaderes del mercado de Santa Anita 2017. Con este resultado se concluye que existe una relación entre las estrategias de la publicidad y el nivel de ventas y crecimiento del flujo comercial.
 - Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,705 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Se encuentra un nexo entre las estrategias de difusión de marketing y la atención a los problemas que se da en las ventas, ello de acuerdo a los comerciantes del mercado de Santa Anita 2017. Ello indica que se tiene una relación de magnitud alta.
- Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,728 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Se encuentra un nexo relevante entre las estrategias de marketing y la impicancia de ventas, ello de acuerdo a los mercaderes de Santa Anita 2017. Ello indica que se tiene una relación de magnitud alta.
- Con un coeficiente de correlación rho Spearman = ,630 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Se encuentra un nexo relevante entre las necesidades de beneficio y las estrategias de marketing, ello de acuerdo a los mercaderes de Santa Anita 2017. Ello indica que se tiene una relación de magnitud moderada.

Cornejo, (2020), realizó la investigación intitulada: **El *Storytelling* en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales**, Desarrollada en la Universidad Privada del Norte, Perú, tuvo como objetivo principal establecer un diseño de mensajes basándose en la técnica *Storytelling* , el cual contribuye a la elaboración de la imagen corporativa en empresas que recién están iniciando. El estudio del proyecto tuvo un enfoque cualitativo, el tipo de investigación básica con diseño descriptivo no experimental, transeccional transversal, el tipo de muestra fue no probabilístico.

Las conclusiones a las cuales se han llegado según la investigación realizada son:



- Se estableció que los mensajes en los que se han utilizado la técnica de *Storytelling* son infalibles para la elaboración de la imagen corporativa, los mensajes elaborados participan de forma positiva en lo que es la acumulación y el fortalecimiento del valor de la marca, su prestigio y fama, con ello se permitiría la conservabilidad de la empresa con un fin social.
- Con respecto a la identidad corporativa, se ha demostrado que dichos mensajes elaborados con base en *Storytelling*, impulsan la transmisión, lo cual hace que se logre emitir de manera eficiente tanto la identidad visual como los valores corporativos en empresas que están en inicios de un negocio, así como también se alcanza a poder identificar la marca de la empresa y distinguir su objetivo, causando con ello un impacto en el prestigio, fama e identidad visual. Se ha llegado a este resultado gracias a la elección de la narrativa y los elementos de este, como son las problemáticas periódicas, rituales, un argumento, una historia debidamente estructurada y el formato audiovisual.
- Se ha llegado a la conclusión de que el diseño de mensajes estructurados bajo la técnica *Storytelling* logra un fortalecimiento respecto a la estructura de la imagen corporativa, las cuales se componen por respuestas originadas del pensamiento humano, emocionales y de la conducta. Es así que el crear comunicaciones direccionales, actos empáticos y colaborativas aseguran que la capacidad que tiene dicha herramienta para promover el prestigio positivo de la empresa, así como la lealtad y que la marca sea reconocida.
- El estudio realizado ha concluido en que el formato adecuado para explicar el diseño los mensajes que están en base a *Storytelling* es un material integrado entre lo auditivo y lo visual, ya que este es más colaborativo en el proceso inicial de la imagen corporativa, ello quiere decir que hace que se indague la información desde el momento de la visualización del producto comunicacional. Para poder alcanzar una conexión se requiere de un material audiovisual con una excelente narrativa y que este tenga una estrategia y sea transversal en sus comunicaciones.

Zapata (2020), desarrolló la investigación intitulada: **El *Storytelling* en la publicidad peruana; Análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart**, realizado en la Universidad Católica Santo



Toribio de Mogrovejo, Perú. El objetivo, es estudiar y examinar la aplicación de *Storytelling* en los spots publicitarios en Perú de la campaña de la empresa de Promart.

Esta investigación es de tipo cualitativa, tiene una metodología hermenéutica, la muestra que ha sido tomada es no probabilística por conveniencia. Para la recaudación de datos se ha realizado un análisis de su contenido, entrevistas y la observación. Las conclusiones a las cuales se han llegado según la investigación realizada son:

- Se ha señalado que la técnica *Storytelling* que se ha usado como base en los spots, permite que se pueda realizar la identificación en el público a través del uso de medios narrativos con el fin de situar la marca en la mente del cliente y alcanzar una mayor ventaja con respecto a los competidores.
- Se ha detectado los códigos que se han usado en los spots publicitarios seleccionados, ya sean visuales, auditivos y verbales, todo ello hace que el público pueda tener una conexión con las historias que se han mostrado. Los códigos que se han utilizado sirven para que los espectadores puedan hacer una comparación de sus historias, ello gracias a que cada uno del código van a representar un signo, ello hace también que exista un nexo de semejanza con lo que se ha logrado presentar en la trama, por medio de un producto audiovisual.
- En los spots se tienen diferentes elementos de la técnica *Storytelling*, los cuales ayudan a establecer que cada uno de los personajes tienen características, las cuales son sencillos de reconocer y responden arquetipos, que son creados con el fin de que los espectadores puedan identificarse con la marca. Se sigue cuatro momentos puntuales los cuales se debe seguir para que el personaje pueda resolver el conflicto que existe.

Reyes (2019), realizó el trabajo de suficiencia profesional intitulada: **El *Storytelling* como estrategia de posicionamiento de una institución educativa en los territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Lautrec**, desarrollada en la Universidad de Piura, Perú, el trabajo profesional que se ha llevado a cabo realiza un análisis de la campaña de comunicación y relaciones públicas, la cual se realizó para la agencia Axon Marketing & communications para la institución educativa Toulouse Lautrec, el objetivo del trabajo de suficiencia profesional es presentar cuales son los aspectos que se debe tener en cuenta para la estrategia *Storytelling*. La investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:



- Para el caso de Toulouse Lautrec, la estrategia *Storytelling* es esencial para lograr hacer tangible el objetivo de valor que se tiene “vive creando”, se ha contemplado elementos de engagement de parte de la historia.
- El tener historias buenas hace que la propuesta de valor que se presenta sea creíble. Toulouse Lautrec ha realizado un cambio con respecto a su mandatario, con el título final de “Vive creando”, es por ello que se conocía como un instituto de arte y diseño gráfico. Por otro lado, la historia de Arcade music tuvo como objetivo que sus espectadores puedan identificarlos como un instituto de creatividad, un instituto enfocado al desarrollo de proyectos innovadores con un impacto alto.
- La estrategia de la gestión de relaciones para las marcas de educación, ello establece las metas cumplidas debidamente en materia de difusión. Por más atractivos que sean las historias para sus espectadores es fundamental que se lleve a cabo un plan de comunicación, ya que es necesario determinar la forma en la que se administrará las relaciones con los diferentes puntos de vista, también es fundamental que los diferentes profesionales del área de relaciones públicas, adapten dichas historias con el objetivo de abarcar más comunidades o lugares donde se tenga el interés en la marca.

Vega (2020), desarrollo el trabajo de suficiencia profesional intitulada: **El *Storytelling* corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los postulantes de la Universidad de Piura**, realizado en la Universidad de Piura, Perú. El trabajo de suficiencia profesional presenta a la Gerencia Comercial de la Universidad de Piura una propuesta en la cual se presenta la estrategia *Storytelling* para su marketing promocional. La metodología se ha enfocado en el trabajo de observación, ello en las áreas que están involucradas en el proceso de admisión de dicha universidad. La investigación concluye en:

- La estrategia *Storytelling* se utiliza como parte de la estrategia comercial, dentro del entorno universitario ello hará que la presentación y transmisión sea más sencillo, tiene un impacto positivo en su público objetivo, particularmente en dos grupos de su público, los trabajadores y los postulantes a dicha institución, siendo ellos los más importantes.

Cuando se llega a utilizar la estrategia *Storytelling*, esta puede ser utilizada con normalidad todo el tiempo adecuándose anualmente a los cambios que pueda existir. Esta



estrategia no necesariamente debe ser utilizada por el área de Gerencia Comercial, más bien esta debe ser replicada por las demás áreas de la institución educativa como son las facultades, los voluntariados, etc.

Ojeda (2016), realizó la investigación intitulada: **La condensación de historias en el *Storytelling* publicitario: Análisis de la campaña cholo soy de Mibanco**, desarrollado en la Universidad de Piura, Perú, cuyo objetivo ha sido presentar cual es la eficacia que tiene la estrategia *Storytelling* en la condensación de historias publicitarias. En este trabajo de investigación se utilizó como metodología la revisión teórica y el análisis diegético de la condensación de historias, las cuales están mostradas por la campaña “Cholo soy de Mibanco”, basado en un razonamiento inductivo, ello ubica una trama, la cual es reforzada por otras historias, ellos en grupo y gracias a la estrategia *Storytelling* llegan a la construcción de una historia eficaz. Con la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La estrategia *Storytelling* es prácticamente una solución emocional que se da en un contexto agitado en la que se existe un cuello de botella de información. En este caso podríamos decir que sería mejor la publicidad se determine por una audiencia, siendo más sencillo y rápido. Es así que se sostiene el interés y el tiempo de los espectadores, así como también sus emociones y un sentimiento de seguridad y optimismo.
- Una buena historia es cuando en esa historia se obtiene todos los elementos constituidos por la unidad y la coherencia. Es así que se consigue una estructura narrativa efectiva, gracias a la lógica y el orden de los argumentos, los cuales logran una consistencia interna, en el que los personajes intervienen de una forma correcta y coherente en el desarrollo del relato. Se añade a ello la estrategia de *Storytelling*, teniendo como objetivo buscar recurrir a los sentidos y emociones de los espectadores con el fin de que sea atrayente hacia ellos, así también los espectadores se puedan identificar y sientan emoción. De este modo los espectadores forman parte de la historia, y se sienten en la necesidad de poder compartir con más personas.
- La campaña titulada “Cholo soy de Mibanco” ha hecho uso de la condensación de las historias en la estrategia *Storytelling*, siendo este como un medio de transporte para el mensaje original e innovador, orientándose a una audiencia emprendedora.



El estudio señala que el *Storytelling* publicitario facilita la relación con los clientes apelando a los sentidos, a los sentimientos de las personas, haciendo partícipes de las historias e involucrándolos, de tal manera que transmiten las historias e ideas a más personas por la confianza atribuida al *Storytelling* publicitario.

Palacio (2016), realizó la investigación cuyo título es: **De una familia respetada a una familia amada: Tácticas de *Storytelling* en el caso de los apellidos – San Fernando**, realizado en la Universidad de Lima. Esta investigación es cualitativa, el objetivo planteado fue examinar los métodos de *Storytelling* que la empresa de la marca San Fernando ha utilizado en su campaña titulada “Los apellidos” relanzada en el año 2011, y la captación que tiene el cliente objetivo. Ha hecho uso de las entrevistas, tomándolas como herramienta para su estudio, ello se ha analizado a profundidad y en grupos focales. La investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

En la entrevista a profundidad:

- Las tácticas de *Storytelling* generó identificación con el consumidor.
- Las tácticas de *Storytelling* motivó la intención de compra a través de la creación de una lovetmark, en el momento en el que se ha alcanzado el posicionamiento de la marca y atribuirle a esta emociones y valores familiares.

En grupo focales:

- Las personas jóvenes captan su criterio como muy fundamental
- Mujeres dedicadas al hogar toman la decisión final de compra.
- Todas las mujeres dedicadas al hogar destacan la unión que existe en la familia, la cual se transmite en el spot publicitario de la empresa de San Fernando
- El público joven destaca la peruanidad que la empresa San Fernando expresa a través de las diferentes familias de estratos económicos y también la unión familiar.
- La marca de san Fernando inspira confianza en las personas jóvenes, es por ello que dichos jóvenes mencionan la marca
- Las mujeres dedicadas al hogar cuando ven la marca de San Fernando lo relación con confianza
- El público joven reacciona a la marca San Fernando con sus productos, no con sus atributos



- Para las mujeres dedicadas al hogar de casa la marca San Fernando es percibida como joven y fresca; en cambio el público joven lo percibe como más antigua de lo que es. Las conclusiones a la que arribó el estudio son las siguientes:
- Los métodos que utiliza de *Storytelling* la empresa San Fernando, ha permitido que la imagen de la marca se presente en forma de unión de las familias peruanas, es así que se origina la identificación por parte de todo el consumidor.
- Las metas que la empresa San Fernando ha planteado, son de acuerdo a las necesidades que ha tenido en ese momento (hacer que el consumidor se sienta identificado, alcanzar la inclusión en el posicionamiento de la marca, su atribución emocional y que esta esté relacionado con los valores familiares, así poder incrementar la intención de la compra), todo lo mencionado se ha logrado realizar, ello gracias a la técnica del *Storytelling*, es así que ahora la empresa San Fernando forma parte de la familia peruana y ha logrado ingresar a cada uno de los hogares haciendo que ellos formen parte de su historia de unión familiar.

El estudio muestra cómo mediante la táctica del *Storytelling* se genera imagen integradora de la marca e identificación del consumidor, que aceptan a San Fernando en sus hogares como parte de la historia de la familia, cuyo efecto de relación entre ambas partes procura en el consumidor la compra del producto.

Martínez (2017), desarrolló la investigación intitulada: **Estrategias de marketing para incrementar las ventas de ladrillos en la ladrillera Salvador, Amarilis, 2013**, se realizó en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, y se planteó como objetivo general: evidenciar si las tácticas de mercado son elementos que determinan el incremento en la venta de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, distrito de Amarilis. El trabajo tuvo un diseño experimental y de variable cuasiexperimental, en cuanto a la población consideró a todas las empresas ladrilleras enfocadas en la venta de ladrillos en el distrito de Amarilis que representan 8 empresas.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Las características físicas y el diseño en la que se presentan los ladrillos de la empresa, influyeron en las ventas, incrementándolas de manera notoria, ya que dichos bienes se venden en la misma entidad.



- Aquellos componentes que ayudaron a tener mayores ventas de los ladrillos fueron el uso de la estrategia de marketing compuesta por el carácter del producto, su precio, la distribución que se haga y por supuesto la promoción de este.
- La promoción, descuentos y difusión comercial los bienes de la entidad Ladrillera Salvador produjo el aumento de la cartera de compradores, rentabilidad a la empresa; sin embargo, la empresa no hace la difusión comercial, ni da capacitaciones a sus trabajadores, produciendo un estancamiento.

La investigación demuestra que el incremento de las ventas recae en la correcta utilización de la estrategia del marketing (las 4ps del marketing), de modo tal, podemos entender que lo resultados deseados parten en alinearse en los procesos para hacer llegar al consumidor el servicio / producto, como también, lo es la forma como es presentada la marca a través de la estrategia de marketing, sin embargo se evidencia cuello de botella en alusión a que el personal de la empresa no recibe capacitación, tampoco hay una estrategia de promoción, descuentos y publicidad que emprenda Ladrillera Salvador para generar rentabilidad..

Valderrama (2017), desarrolló la investigación intitulada: **Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.AC, Callao, 2017**, desarrollado en la Universidad César Vallejo, el objetivo principal de la tesis fue establecer la correlación entre la estrategia de ventas y fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C, 2017, el método fue deductivo-hipotético, con un enfoque cuantitativo, en cuanto a la población equivale al número de 100 y como muestra 80 compradores de la compañía industria Controls S.A.C, 2017.

El estudio llegó a los siguientes resultados:

- Los resultados fueron favorables, hallándose un nivel de correlación de 0,940 con respecto a las variables de estrategia de ventas y la fidelización con los compradores. El estudio estuvo vinculado con la investigación realizada por López (2014), donde se señaló que la guía de fidelización optimiza el vínculo con los compradores para así poder suministrar sus carencias, aumentando la calidad de atención, además menciona que Castillo (2016) resalta que debe existir un vínculo de confianza muy bueno con los compradores y considerar el papel que tienen la fuerza de las ventas ya que este hecho es considerado como el primer contacto que se tendría con la cartera de clientes.



- El trabajo determinó que la variable de estrategias de ventas si tuvo una relación con la dimensión de aumento de la cartera de clientes, obtuvo una correlación de 0,856, se menciona además que la investigación coincide con la investigación de Malqui (2013) resaltando que la compañía identifica y mantiene una cartera de compradores para contactar e interactuar y presentar propuestas de valor de los servicios ofertados, y crear lazos comerciales para fidelizarlos e incrementar los clientes.
- El estudio encontró que la variable de estrategias de ventas tiene una relación con la dimensión gestión de clientes, ya que se tuvo una relación de 0,920. Los resultados obtenidos concordaron con la investigación de Córdova (2014), que señala a pesar que los compradores valoricen el servicio prestado por la empresa de manera positiva, aun se necesita que la empresa se centre en cumplir los requerimientos de los compradores, además menciona el estudio la tesis de Malqui (2013) quien añade mantener el contacto con los clientes permite lograr mejor relación y fidelizarlo.
- La investigación estableció que la variable de estrategias de las ventas se correlaciona de manera directa con los elementos que ayudan a la fidelización, el resultado obtuvo 0,956 de correlación, el mismo que coincide con la investigación de Castillo (2016) donde se mencionó que el hecho de tener una buena comunicación con los compradores por medio de los colaboradores para que el cliente se sienta satisfecho al realizar una compra. También se resalta que Ascoy (2015) afirma las personas que compran se dan cuenta cuando el servicio que se brinda es bueno, la empresa, por esta razón la fuerza de ventas debe contar con gran capacidad al momento de tener una respuesta con los compradores, dando un trato amable y lograr así la aceptación de los clientes.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La estrategia de ventas se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C., 2017.
- La estrategia de ventas se relaciona con el incremento de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C., 2017.
- La estrategia de ventas se relaciona con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C., 2017.
- La estrategia de ventas se relaciona directamente con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C., 2017.



El estudio señala que la puesta en práctica de la estrategia de ventas permite una adecuada administración de los compradores, lo que significa esfuerzo y preocupación en ellos, del mismo modo, contribuye en la fidelización e incremento de compradores en la compañía.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Storytelling.*

De cualquier punto de la humanidad hacia donde se lo mire, desde el inicio de su evolución en la tierra, el ser humano ha transmitido información, se ha comunicado con sus semejantes, expresando sus ideas, sentimientos, intercambiando experiencias y emociones de una generación a otra. “En un nivel superior, llamémoslo así, la información es la transmisión de las experiencias y del conocimiento” (Silva, 2018, pág. 58). Cuando interactuamos transmitimos contenidos e información que representan experiencias, conocimientos y emociones, de este modo, el conocimiento se transforma en información que luego es transmitida en diferentes medios y en diversidad de contextos, este mecanismo, ha sido uno de los factores más importantes para la evolución humana.

Como afirma el autor Silva, en un nivel superior la transmisión de información (experiencias y conocimiento) se ha presentado en una línea de sucesos contados por medio dibujos, gestos, sonidos, relatos, mitos, leyendas, para explicar ideas, informar algún peligro, mostrar caminos, datos..., y hoy también seguimos la misma línea, transmitiendo y comunicando en la familia, en el trabajo, con los amigos, vasta información cargada de conocimientos, experiencias y emociones. Por poner como ejemplo, en marketing las empresas emprenden estrategias para hacer conocer su marca desde medios *offline* y *online*; así también, en las ventas se acude a herramientas diseñadas que incrementen el flujo en la compra de un producto o servicio, apelando a las experiencias y emociones de los usuarios, consumidores clientes, o prosumidor. (Silva, 2018, pág. 58). En general los demandantes, son un conjunto complejo de emociones, experiencias vivencias, que pueden ser usados como un insumo para predecir sus gustos y establecer mecanismos de venta más personalizados y por tanto más efectivos.

Es innato, para el ser humano narrar un relato para expresar sus emociones y experiencias, lo ha sido, es hoy en día y lo seguirá siendo; por esta razón, las marcas empezaron a contar sus historias para generar vinculación con los consumidores, despertar el interés



mediante las experiencias y emociones que otorga la estrategia de comunicación y marketing del *Storytelling*. “Del mismo modo sucede con los sujetos y las compañías ya que estas, tendrían un relato por contar, un viaje por realizar, la llegada de un nuevo ser, diversos sucesos conflictivos, valores que les dan forma” (Llorente Cuenca, 2017, pág. 1) Toda institución, sea esta empresarial o de otra naturaleza, es un ente vivo desde una perspectiva organizacional, la cual, que pasa por una evolución y un proceso de crecimiento y al estar conformada por individuos, esta puede sistematizar una historia que puede ser contada como memoria institucional.

Las empresas intentan vincular sus historias con las de sus consumidores, acercar la marca con relatos que transmitan, sentimientos, ideas, presentados con creatividad para captar el interés del cliente. “Las marcas que aspiren a ser buenas narradoras deben aceptar el compromiso de escuchar e interpretar, además del de contar historias. Con la investigación cualitativa interpretativa, se pueden encontrar la inspiración necesaria para conseguirlo” (Izquierdo, 2015) No toda historia es digna de ser contada, en todo caso depende de diversos factores que una historia sea exitosa y llegue a los oyentes objetivos, por lo que una marca debe tener un buen recurso narrativo para tener una difusión exitosa. Todo indica que se tiene que prestar atención a los consumidores, escucharlos e interpretar la información para desarrollar historias inspiradoras que vinculen la marca con su público.

Para los expertos en comunicación y coaching de líderes (Sadowsky & Roche, 2013) citado en (Chumpén, 2017), sostienen que el *Storytelling*:

Manifiesta el relato de algún suceso vivido, de un conjunto de conocimientos adquiridos, de un momento en específico, de una identidad que puede inspirar a los demás y ayuda a compartir una visión de un futuro deseable, constituye indudablemente el instrumento más poderoso cuando es utilizado por un líder honesto y responsable para expresarse de manera veraz y auténtica. (pág. 28),

Destacamos que el instrumento del *Storytelling*, es poderoso, más aún cuando se práctica con honestidad, al compartir algún aprendizaje, experiencia que motive la empatía de los receptores. Responsabilidad que las empresas están más que obligadas a ejercer sobre sus consumidores a quienes educan, informan, se interrelacionan, venden sus productos y servicios.



La empatía y la identificación de una historia con las vivencias de una persona, parece ser el insumo más importante del *Storytelling*, cuando esta herramienta logra estos dos puntos en sus clientes potenciales entonces el *Storytelling* se vuelve en la herramienta efectiva.

Una empresa líder tendrá que optar por acciones que inspiren de forma original y cierta, una historia tan cercana posible, que signifique valioso tenerla para sus consumidores. En RPP Noticias Cusco, vemos que las propuestas de valor en el proceso de ventas se enfocan en la satisfacción de las necesidades de los demandantes, que se valen del análisis previo para desarrollar la presentación de una historia de experiencias y emociones ligadas al cliente. Josselyn Selena Lavicount agrega que “Los clientes no compran un producto o servicio. Compran la emoción que les hace sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de la marca” (Martínez, 2016, pág. 13). Las nuevas formas de interpretación de la teoría y los avances en la investigación de marketing han llevado inferir nuevas formas de venta, en la que, a pesar de transar con bienes, lo que en realidad se vende son emociones y sensaciones, y el bien vendido solo es un medio que cumplirá con originar esa sensación.

Por otro lado (Nuñez, 2007), citado en, (Chumpén, 2017, págs. 28, 29), define *Storytelling* como “el arte y herramienta que se emplea para poder narrar cualquier tipo de relato, desde una película o campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa”. El relato puede ser aplicado en cualquier ámbito profesional, laboral, amical, tal como sucede en RPP Noticias que utiliza la herramienta para comunicarse con sus clientes y venderles sus servicios o para sustentar informes de cuotas avance, en reuniones comerciales ante los supervisores y gerentes. Por lo que esta herramienta es versátil y se acomoda a diversas necesidades de venta, sin embargo, como ya se había tocado anteriormente su éxito, efectividad dependerá de las técnicas de narración, motivo por el cual esta se considera un arte.

El relato también lo vivimos en un discurso deportivo cargada de emoción, lo es también en una presentación de programa radial, televisivo o a través de un Facebook live donde se emite de forma directa y en el lugar de los hechos cualquier acontecimiento, experiencia o emociones que involucran a la audiencia, se conectan, se identifican, expresan y comparten opiniones vía *streaming* “transmisión por secuencia consiste en la distribución o descarga de datos desde un proveedor o servidor en internet mientras el usuario hace uso de los datos en cuanto estos son descargados” (gospelidea.com, s.f., párr.1). La modernidad ha hecho más evidente y les ha dado más difusión a las historias, y su uso como medio de venta; por otro lado,



internet ha acortado distancias y destruir barreras, compartir información es cada vez más sencillo. Cada vez estamos más digitalizados, pasamos gran parte de nuestro tiempo conectados a internet usando las nuevas tecnologías para llevar a cabo reuniones por video conferencias, utilizamos el correo electrónico, la agenda la tenemos digitalizada, estamos en las redes sociales, por lo tanto “necesitamos que nuestra comunicación digital sea más emocional para construir más empatía” (Núñez, 2011, pág. 10). El problema de la digitalización y la comunicación digital en general es que se aleja de lo emocional, de este modo podemos observar tanto ventajas y desventajas; la desventaja es la barrera que se genera el tratar de empatizar, y la ventaja es masiva difusión que se puede tener por los medios online.

Para (Silva, 2018, pág. 108). “No es posible la vida humana, ni el desarrollo de la cultura, sin la comunicación y el aprendizaje de las experiencias de otros individuos”. Se podría decir que, la comunicación es la cultura misma, ya que en base a esta se formalizaron conocimientos, costumbres, técnicas, esto matizada por la capacidad del hombre de aprender, fueron los artífices de todo el desarrollo logrado. Del concepto mencionado se precisa que el hombre requiere relatar sus experiencias, comunicar su modo de pensar, sus deseos, molestias, gustos, sentimientos y expresar emociones, esto hace posible la vida humana. “La alusión a las emociones permite desarrollar la empatía con lo que se cuenta y transmite transparencia al humanizar el mensaje, pero además posibilita abordar inquietudes e intereses del otro” (Llorente Cuenca, 2017). La información compartida y transmitida por medio de un mensaje, debe ser lo más especializado y correctamente diseñado, si se desea humanizar y empatizar con el oyente o lector final, este esfuerzo debe ser más elevado si la aplicación se da por medios digitales.

Marcília Ursini, especialista en marketing y gerente en “Edelman Significa”, explica que el *Storytelling* es contar una historia “Las personas hacen eso todo el tiempo y la verdad es que se ha vuelto una herramienta importante para que las marcas puedan conectarse con sus consumidores de manera más eficaz” (Destinonegocio, s.f., pág. 1), cuando se habla del *Storytelling*, en sí, se habla de un práctica tan común a la vida de las personas que es la de contar sus vivencias y experiencias, sin embargo, este mismo mecanismo puede ser usado por las marcas con objetivos comerciales de fidelización y de posicionarse en la mente y sentimiento de las personas, se entiende que las historias son utilizadas siempre por los consumidores, hacer lo mismo con las marcas para comunicarse, constituye una vinculación espontanea, se empatiza, se gana la confianza en las relaciones entre la marca y los clientes. Agrega también Marcília



Ursini, que “Contar una historia única y real es algo envolvente, crea proximidad, simpatía, identificación y conexión” (Destinonegocio, s.f., pág. 1). Lo potencial de contar una historia es alta, siempre y cuando el contenido y mensaje de la historia logre ser única y atraiga la atención de los oyentes o lectores.

Fernando Palacios, docente en la Universidad de Sao Paulo (Brasil), invitado por PUCP para dictar el taller Innovación en el *Storytelling*, ocasión que brindó entrevista, el especialista a la pregunta: El *Storytelling* es un concepto publicitario reciente, ¿no es así?, responde lo siguiente:

Sí y no. Como estudio o concepto, efectivamente, tiene pocos años. Pero como práctica se remonta a la época de las cavernas. *Storytelling* es una transmisión de conocimientos e información buscando dejar claros los mensajes a nuestro público. El concepto moderno de contar historias, se da en diversos medios, las madres pueden usarlos para transmitir consejos o advertencias a sus niños, reemplazar regaños llamadas de atención u otros mecanismos clásicos pueden ser reemplazados satisfactoriamente con narrativas que involucren las características de los niños para corregir o encaminar sus conductas. Para que la historia logre su cometido debe ser bien contada. (Puntoedu.pucp, 2012)

De lo anterior, se concluye que por medio de las historias se transmite con claridad los mensajes, garantiza que los conocimientos que recibe la audiencia sean más entendida, aceptada. Las historias producen un ambiente de confianza y empatía en los clientes, despierta emociones mediante el relato de experiencias, acontecimientos que identifica a la marca con su público, con el entorno que se relaciona. “El núcleo de la utilidad del *Storytelling* es que permite una mayor cercanía con sus grupos de interés” (Llorente Cuenca, 2017), en un mundo complejo donde las críticas a la tecnología y los medios de comunicaron van en el sentido de que, en vez de unirnos nos separa, la herramienta del *Storytelling* aparece para destruir esa barrera, de modo que se empatice de mejor manera con los intereses de completos desconocidos, y de este modo el *Storytelling* permite transmitir información de manera fácil y entendible, utilizando una historia motivamos, inspiramos y conectamos con la narrativa del público “si quieres que alguien recuerde algo, es mejor contarle una historia. Si lo que quieres es que tu público crea en algo y que se entusiasme e inspire por ese algo, lo que necesitas, de nuevo, es una buena historia” (Izquierdo, 2015, pág. 1) en este sentido, contar una historia es más provechoso que otras



herramientas, y su aplicación se puede dar desde los más básico (interacciones cotidianas) hasta entidades más complejas (sociedades enteras).

La historia es “Una cadena de acontecimientos, experiencia vividas, reales o ficticias (...) poco importa que las historias sean verdaderas o falsas: realidad o ficción..., mientras sean auténticas. Si la historia no es cierta, al menos debe ser verídica” (Dangel, 2018, pág. 12). Por experiencias vividas se refiere a los hechos, acontecimientos que convencen a la audiencia; sin embargo, se suma un elemento infaltable, aquella que lleva a la acción, es la emoción. Estos componentes hechos y emociones son esenciales en la historia, asociación que otorga mayor superioridad al *Storytelling* para que las empresas comuniquen cualquier tipo de mensajes a su audiencia. En una historia hay ritmo: desafíos, oportunidades, retos, obstáculos, giros, cambios y acciones..., por ello que las historias “crean significado para todos los miembros de una misma organización, y el hecho de compartirlas crea una dinámica extremadamente potente y determinante”. (Sadowsky & Roche, 2013, pág. 14) un claro ejemplo masivo se da en la nacionalidad, la cual es una idea general que se encuentra en cada ciudadano de un país, la formación de esta es continua con la educación, ya que es donde se cuentan historias de héroes, culturas, etc. las cuales van incrustando la idea de arraigo, nacionalidad, e identificación con la patria y todos los símbolos.

Josselyn Selena Lavicount define *Storytelling* como “el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentada de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello” (Martínez, 2016, pág. 8). Quizá la barrera con la que se debe enfrentar un persona o entidad que desee usar este mecanismo, es añadir lenguaje sensorial a la historia, ya que el mensaje puede estar diseñada, pero si no se usa la lengua correcta, que interiorice al cliente, este mensaje no calara en el público. Es tan influyente las historias que los consumidores la hacen propia, se identifican, las valoran más, interiorizan tanto en la mente como en el corazón, son emociones y experiencias que producen mayor aceptación del público hacia las marcas.

Por su parte Núñez (2011), sostiene que el *Storytelling* es el “arte de crear y narrar relatos con propósitos de comunicación y conexión ” algo a resaltar en esta definición es la conexión con el lector u oyente, que es uno de los objetivos primordiales, una historia se crea para comunicar mensajes a la audiencia , se narra hechos para convencer y se lleva a la acción con las emociones “Ya no basta con tener formación, experiencia y actitud, además hay que saber



venderlas y comunicarlas” (pág. 9). Podrá poseer el mejor producto, servicio, tener amplia experiencia en mercado; contar con profesionales bien formados y hambrientos de conquistar el mercado; pero si no sabemos comunicarlo y venderlo, tal vez, se nos complique la gestión. Se trata de dominar la técnica para comunicar y vender a través de una historia. Así tenemos que la Asociación de Empresas y Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación de España (ADECEC, s.f.), define *Storytelling* como una técnica para contar historias que “trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.) así como diferentes formatos para plasmar la historia (video, gráfico, apps, etc.)” (Núñez, 2011, pág. 3), como pocos instrumentos de difusión, el *Storytelling* puede adherirse a cualquier tipo de plan de marketing de la mayoría de productos, ya que una historia tiene tantos géneros que pueden ser explotados, en diversos medios, sean imágenes (historietas), videos (animación audiovisual etc.)

Fernando Palacios Comunicador de la Universidad de Sao Paulo (Brasil) menciona que hay dos momentos en la historia *Storytelling*:

Hay que comprender que existen dos momentos muy distintos, uno es el momento de story y otro es el momento de telling. Son dos procesos completamente distintos hasta en su forma de trabajar. El momento inicial, “story”, hace referencia a la narrativa, en la que se puede contar y descriptiva objetos, cosas, lugares, establecimientos, etc. seguidamente se tiene el segundo momento denominado “telling” es la parte técnica con él que se logra contar la historia de tal modo que, se pueda capturar la atención del oyente o lector de inicio a fin (Puntoedu.pucp, 2012).

Tenemos que el momento *story* engloba la estructura y elementos que integran el relato; en cambio el *telling* es poner en marcha, presentarla ejecutarla y culminarla, ambos se resumen a teoría y práctica “Es como la receta de un ceviche: su story serían los ingredientes y el procedimiento; otra cosa es cómo se prepara o cómo se va servir a la mesa, eso es telling” (Puntoedu.pucp, 2012). Específicamente, en un caso donde alguien cuente una historia, una persona cualquiera podría dar lectura a la historia, la cual describirá cada momento, cada personaje, etc.



Tabla 1

Acepciones de Storytelling

Autor/ autores	Año	Enfoque	Definición de <i>Storytelling</i>
Baker, A y Greene, E	1987	Tradición oral	El arte de <i>Storytelling</i> es común a todos (...) es una parte integral del día a día de las personas en todo el mundo (...) que mantiene vivo su patrimonio cultural.
Pellowski, A	1990	Tradición oral	Es la narración oral de cuentos en verso y/o prosa, dirigida por una persona ante una audiencia en vivo (...) uno de sus objetivos debe ser de entretener y debe tener al menos un pequeño elemento de espontaneidad en su desarrollo
Read, M	1993	Educación	Es un arte del que todo el mundo puede participar (...) que ofrece muchas cosas para quienes elijan, ya que las historias pueden enseñar, nutrir, inspirar o incluso, llevar una carga política
Larsen, D	1995	Teología	Es una de las artes más antiguas, un guion persistente y fundamental con un atractivo universal
Adams, D	1997	Tradición oral	Es un instinto humano, un impulso de supervivencia para la especie, ya que no seríamos lo que somos si no fuera por las historias
Lipman, D	1999	Tradición oral	Es una forma de arte y una herramienta profesional, ya que la gente ahora está realizando historias en los cines, en la radio y en la televisión, así como en comedias de negocios, bibliotecas, escuelas y organizaciones religiosas
Snowden, D	1999	Management	Es el componente de unión y definición de cualquier comunidad (...) es la capacidad humana para contar
Ball-Rokeach, S, Kim, Y y Matei, S,	2001	Sociología	Es un acto de construcción de la identidad a través del discurso narrativo



Yashinsky, D	2004	Tradición oral	Es nuestro arte más antiguo, el primero que marcó nuestra diferencia con el resto de especies
Denning, S	2005	Management	Es un arte escénica y como todas las artes escénicas, implica tanto hacer como pensar
Denning, S	2006	Management	Es una herramienta para lograr los propósitos de un negocio, no un fin en sí mismo
Maynes, M, Pierce, J y Laslett, B	2008	Sociología	Es contar historias teniendo en cuenta su amplio alcance, acercando dichas historias a la vida y a su análisis
Mathews, R y Wacker, W	2008	<i>Marketing</i>	Es a la vez una actividad simple y compleja, que se reduce a dos cosas: la conexión y el compromiso
Merchant, A, Ford, J y Sargeant, A	2009	Management	Es omnipresente ya que a los clientes les gusta vivir historias y promulgar mitos arquetípicos
Hensel, Jason	2010	Management	Es la práctica tradicional de utilizar técnicas de ficción para fidelizar
Barker, R y Gower, K	2010	Management	Es un método aceptado cultural y transversalmente en el proceso de comunicación, también conocido como Teoría del paradigma narrativo
Guber, P	2011	Management	Es el uso de una fuerza tan poderosa y permanente que ha dado forma a culturas, religiones y civilizaciones enteras
Salmon, C	2011	Política	Es la expresión de la vieja necesidad humana de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias a través de los relatos
Núñez, A	2011	<i>Marketing</i>	Es el arte de crear y narrar relatos con propósitos de comunicación y conexión.
Rose, F	2011	<i>Marketing</i>	Es fundamental para la existencia humana y común a todas las culturas conocidas. Se trata de un intercambio simbiótico entre emisor y receptor, intercambio que aprendemos desde la infancia
Gill, R	2011	Management	Es un fenómeno fundamental para todas las naciones, sociedades y culturas, y se remonta a la grabación más antigua de la comunicación en la humanidad (...) y que trasciende a la edad, el género y la cultura



Hasni, N, Farida, M y Zurina, S	2011	Educación	Es el transporte de los acontecimientos en palabras, imágenes y sonidos, a menudo a través de la improvisación o el adorno
Leung, J y Fong, P	2011	Management	Es un vehículo de transmisión de conocimientos <i>ad hoc</i> sobre un determinado grupo de personas
Sachs, J	2012	<i>Marketing</i>	Es la tradición oral que dominó la experiencia Humana
Pham, L Pallares- Venegas, E y Teich, J	2012	<i>Marketing</i>	Son un conjunto de signos, símbolos y acciones en los que la gente encuentra pistas sobre cómo interpretar los acontecimientos
Sadowsky, J y Roche, L	2013	Management	Es la narración de historias, la base de toda sociedad humana
Yorke, J	2013	Narrativa	Es una codificación del método por el cual aprendemos, expresado en tres actos (tesis, antítesis y síntesis) y está en el corazón de la forma en que percibimos el mundo
Buster, B	2013	Management	Es un eje elemental dentro de cada uno de nosotros
Flottemesch, K	2013	Educación	Es un enfoque multimodal que trae el antiguo arte de contar historias a la vida utilizando la tecnología (...) y que, gracias a recursos audiovisuales, soporta un nivel más profundo de comprensión y significado de la historia para la audiencia
Morris, M	2014	Tradición oral	Es una forma de arte antigua que permite a las personas expresar activamente pensamientos e ideas de manera interactiva, estimulando la imaginación del oyente
Myers, D	2014	Política	Es una estrategia retórica
Kincal, F	2015	Antropología	Es la forma más sencilla de dar significado y lo que diferencia a los seres humanos de cualquier otra forma de vida en el mundo
Vázquez, P	2015	Política	Es la habilidad para contar un hecho - ficticio o no usando los procedimientos y recursos propios del arte narrativo

Fuente: (Vizcaíno, 2016, págs. 70, 72)



Como se aprecia en la tabla N°1, Vizcaíno realiza un análisis de las acepciones. Diferencia y compara los enfoques en la definición del *Storytelling*, resalta que los conceptos muestran diferentes niveles de aplicación, otros de funcionalidad concreta y explicita; como también vemos aportes más generales en sus términos. Ante la cantidad de las acepciones que giran entre lo general y concreto, se propone una definición que considera sea más completa, basada en dos parámetros “su capacidad para aglutinar significados y su susceptibilidad para transmutar en función de su tipo y grado de aplicación” (Vizcaíno, 2016, pág. 74). son diversas las definiciones tan variadas como son las aplicaciones del *Storytelling*, y para englobar de manera más sistemática y concisa, se pueden mencionar dos aspectos, la potencialidad que tiene esta herramienta de concentrar diversos significados en una sola narrativa, y su gran adaptabilidad. Con el planteamiento busca unificar los significados, que el *Storytelling* sostenga la maestría de adaptarse a cualquier ámbito de aplicación.

Con lo que tenemos que la definición del *Storytelling* para (Vizcaíno, 2016, pág. 75), es “La instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado ”, el autor refiere que la “instrumentalización” representa el vehículo que se emplea para alcanzar un fin, en tanto que “la innata habilidad humana de narrar” se fundamenta en la naturaleza antropológica que son mencionados en las acepciones desarrolladas por otros autores, el “uso de historias” alude a que se da por hecho que el ser humano es por naturaleza un ser narrador y finalmente “un fin determinado” refiere que el *Storytelling* está logrado para cumplir un objetivo, sea de la naturaleza que sea.

Núñez, sostiene que para que el *Storytelling* sea una herramienta de comunicación persuasiva debe recurrir a la ayuda de los recursos como los mitos, ritos, los arquetipos y metáforas. (Nuñez, 2007, pág. 9). Estos recursos harán que la narrativa sea más rica y ayudará a establecer un mensaje que se pueda modular según la población objetiva.

- Mitos: Relatos protagonizados por seres sobrenaturales que dan solución a diferentes hechos.
- Ritos: Ayuda a la audiencia a que se involucre con la historia. Son ceremonias que se observan en los mitos.
- Arquetipos: Son los modelos, paradigmas.
- Metáforas...



Dangel refiere que “Las figuras de estilo pueden dar dinamismo a una historia, vida transformando palabras en imágenes” pueden ser utilizados en el *Storytelling* de las empresas, a continuación, se muestra en la tabla N°2 las principales figuras retóricas: (Dangel, 2018, pág. 40).

Tabla 2

Figuras retóricas del Storytelling

Algunas figuras retóricas del <i>Storytelling</i>	
Analogía	Comparación entre dos cosas similares en ciertos aspectos. Ejemplo: Es como andarse por las ramas...
Aforismo	Resumen de un principio. Ejemplo: Cuando todo lo demás es un fracaso, cuenta solo contigo mismo.
Metáfora	Una palabra o frase describen (imagen) un objeto o idea Ejemplo: Un torrente de palabras
Enganche	El tradicional eslogan publicitario Ejemplo: Hacer que las cosas sucedan

Fuente: (Dangel, 2018, págs. 40-41)

Los “recursos” o “figuras de estilo” son complementos necesarios en el *Storytelling*. En RPP Noticias, un recurso bastante practicado son los arquetipos de modelos de negocio, los casos de éxito que ayudan absolverlas objeciones y empujan a cerrar ventas, consecuentemente toma relevancia la figura retórica del enganche por ejemplo RPP Noticias endosa credibilidad a tu marca” o este otro “asociar tu marca con RPP Noticias le suma valor diferenciado”.

Para Josselyn Selena Lavicount, publicado en (Martínez, 2016, pág. 10) las ventajas de *Storytelling* en las marcas son:

- Genera confianza, los relatos identifican al usuario con su narrativa, muestra un lado diferente que engancha con la audiencia,
- Fácil de recordar, plasma la secuencia y flujo de los acontecimientos que permite recordar cómodamente, sin esfuerzo.
- Fácil de contar, se transmite de voz a voz, la historia se hace más llevadera contarla.
- Contexto a los datos, los datos tienen sentido, con las historias se interpretan mejor los datos, se entiende y relacionan con el consumidor.



- Crean mayor conexión, hay un involucramiento profundo de la marca con el retrato que transmite experiencias y emociones basados en la historia de los clientes.
- Apela al lado emocional, a través de la historia se humaniza la marca, se convierte cercana a la audiencia.

La Asociación de Empresas y Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación de España refiere tres funciones que cumple el *Storytelling* en las marcas, genera una fuerte conexión, genera credibilidad y la simplifica (ADECEC, s.f.). En el terreno neto del marketing empresarial y la difusión de marcas, se señalan 3 principales funciones, estas son la de crear vínculos, la confianza que puede lograr y la sencillez de su uso y aplicación:

- Simplifica. Resulta fácil de contar porque sintetiza varios mensajes, hechos, experiencias, emociones en una sola y única historia, se transmite de manera sencilla para que el público las recuerde sin mucho esfuerzo, “Influye en la atracción y el interés que siente la gente por las buenas historias que merecen ser contadas y compartirlas en su entorno” (Ojeda, 2016, pág. 3). Un claro ejemplo del éxito de una historia atractiva y cautivadora son las que llegan al cine, siendo muchos los casos, en los que historia y acontecimientos son tan relevantes y bien contadas que llegando al cine se vuelven en récords de ventas, volviéndose parte de la cultura popular.
- Genera una fuerte conexión. Se produce un vínculo al trasladar valores de la marca por medio de las emociones, los consumidores se identifican con la historia, se apropian de la narrativa. La historia tiene “La capacidad única de conmover los corazones, las mentes, los pies y las carteras orientándolos en la dirección que imprime el narrador” (Guber, 2011p.24) citado en (Ojeda, 2016, pág. 4). Una característica notable de las historias son la relación que logran entablar con los lectores u oyentes, historias que despiertan pasiones, sentimientos y un cúmulo de emociones, que una marca puede usar para lograr introducirse en la mente de sus clientes o lograr que el cliente se sienta identificado con la marca por los valores que practica.
- Genera credibilidad. Los relatos a lo largo de la “historia” nos ha servido para trasladar experiencias, información y conocimientos, al narrar un relato se capta más rápido la atención de los públicos. Escuchar o leer una historia produce confianza, motiva, persuade, se hace más creíble.



De la teoría revisada, se entiende que *Storytelling* son historias bien contadas que empujan a la audiencia a actuar, vivir, ser parte de la experiencia, el público se apodera de las historias, el *Storytelling* traslada valores de la marca del producto y servicio que conectan con los clientes.

El *Storytelling* es una técnica que está pensado en el cliente a que tome acción. *Storytelling* en RPP Noticias Cusco, se convierte en una estrategia de comunicación y marketing aplicado para comunicar y vender servicios a través de la narración de historias, se relatan hechos basados en experiencias y emociones que conectan con la narrativa del cliente.

Por lo tanto, coincidimos con la definición planteada por (Vizcaíno, 2016) que está enfocada en la comunicación comercial, teniendo como definición que *Storytelling* es: “El uso de las historias como medio de comunicación entre empresas tiene un fin comercial, y su uso se da para alcanzar objetivos de marketing, el cual se puede resumir en la persuasión de su público objetivo” (pág. 140).

2.2.1.1. Elementos de *Storytelling*.

A continuación, consideramos los aportes que detallan elementos del *Storytelling* equivalentes a nuestros objetivos de investigación, de la teoría recabada se tiene que una historia relata hechos, acontecimientos, experiencias, emociones desarrolladas en un escenario, con personas que se involucran a través de mensajes y objetivos específicos; además el relato tiene un inicio y fin donde confluyen las partes. Para (Fog et al,2001) citado en Vizcaíno, señalan que los elementos del *Storytelling son* (Vizcaíno, 2016, pág. 148):

- Mensaje: Es declaración de lo que deseamos comunicar en la historia, se trata de la idea.
- Conflicto: Son los cambios, giros presentados en la historia, los obstáculos que se tienen que superar para alcanzar la armonía.
- Personajes: Recae en el elemento que interactúa, es el personaje principal, aparece el villano, el héroe, que persigue un objetivo.
- Trama: Es el desarrollo y secuencia de la historia que mantiene el interés del público, el rompecabezas que se irá armando “Una de las exigencias requeridas dentro una trama es la de tener acciones que tengan un inicio, desenlace y fin” (Ojeda, 2016, pág. 32). La trama vendría ser la parte sustancial, es básicamente el gancho que atrapa al receptor de la historia, viene a ser el dinamismo que presenta tanto las circunstancias como los



personajes, en este sentido, por las que el narrador haga sus mejores esfuerzos, si no existe una adecuada trama, la historia no tendrá la acogida que se espera.

Por otro lado, ATREVIA, Empresa de Comunicación y Posicionamiento Estratégico en España manifiesta que son tres los elementos básicos del *Storytelling* (ATREVIA, 2012) :

- Unidad: Objetivo y propósito del mensaje
- Verosimilitud: Que la audiencia se identifique con la historia (original) al margen que sea real o ficticia.
- Orquestación: Es la unión de los dos elementos (Unidad, verosimilitud) desarrollado en la historia.

Antonio Nuñez, experto en *Storytelling* añade que son cuatro los elementos que debe tener una historia: (C4E News and trends, 2009)

- Conflicto: Se desprende la acción, dificultades a ser superadas.
- Personajes: Los protagonistas, héroe, villano..., los espectadores se identifican en la historia
- Emociones y sensaciones: Hace que los espectadores se inspiren en la historia, despierta el interés.
- Libertad: Posibilidad que la audiencia pueda agregar elementos que vea necesarios.

Del mismo modo (Fog, Budtz, Munch y Blanchette, 2010) citado en (Guisado Rodríguez, 2017, pág. 11) afirman que en el *Storytelling* no deben faltar elementos básicos como:

- Mensaje: Es el tema central.
- Conflicto: Resolver una dificultad para alcanzar la armonía. Tiene que haber equilibrio. “oposiciones entre lo positivo y negativo entre `lo que es´ y `lo que podría ser´ (...) navegar entre estos dos extremos” (Dangel, 2018, pág. 28)
- Personajes: Cada personaje cumple una función en la historia (héroe, villano...)
- Argumento: Desarrollo de la historia

La plataforma digital (Platzi, s.f.) en el curso dictado de *Storytelling* menciona cinco (05) elementos que componen una historia:

- Promesa. Con qué nos comprometemos, qué ofrecemos. Es como el titular de un diario.



- **Magia.** Tenemos en este punto lo extraordinario, se trata de algo particular y especial, es el momento “ohhh”, la “sucesión”.
- **Protagonistas.** Qué rol cumplen el sujeto, objeto de la historia, qué rol cumple la propuesta de valor.
- **Palabras poderosas.** Son las palabras que mejor representan a la historia. Las que golpean, las que inspiran, emocionan, llevan a la acción.
- **Punto focal.**Cuál es la imagen obvia del relato, lo que representa la historia. Por ejemplo, la caperucita roja, el naufrago, el rey león, papa Noel, la cigüeña, otro ejemplo claro es la imagen de la máscara de Dalí de la serie “La casa de papel” emitida en la plataforma de Netflix.

Por su parte (Núñez, 2011, págs. 28, 33) considera que en la sucesión de hechos de una historia concurren seis elementos que despiertan los sentidos y las emociones de las personas, según el autor se trata de una adaptación que realizó de la obra de Valdimir Yákovlevich Propp que lleva como título “Morfología del cuento” éste listado es el siguiente:

- **El reto del protagonista o el agravio al protagonista.** El protagonista (héroe, antihéroe) afronta situaciones complicadas – presión que le obliga a tomar una decisión entre diversas opciones, lo que genera un ambiente de empatía o antipatía en la audiencia. El protagonista se enfrasca en un dilema, sea un reto o agravio tendrá que optar por una decisión.
- **Aparición del mentor.** Aquella persona que aconseja y ayuda a tomar una decisión, propone pistas, sugerencias, otorga formación, entrenamiento..., la experiencia del mentor influye y guían al protagonista al resolver el reto o agravio
- **Aparición del objeto mágico.** Con frecuencia el mentor es quien entrega el objeto mágico (talismán, barita), el objeto mágico contiene propiedades que representan para el protagonista una carga emocional valiosísima (tener fe), le ayuda a resolver, superar dudas, miedos. Obtiene confianza, valor, fuerza, poder, se inspira y le hace sentir capaz de superar el reto o el agravio.
- **Fase de aprendizaje o adquisición de competencias.** El protagonista ya conoció a su mentor, tiene en su poder el objeto mágico que le dará cualidades para superar reto. En la fase de aprendizaje el héroe pasa por caídas, errores y



producto de su esfuerzo adquiere habilidades y destrezas para enfrentar o superar el reto.

- La gran batalla o el “momento de la verdad”. Se trata del momento que el protagonista enfrenta al reto o al agravio, lo hace sin ayuda del mentor.
- La recompensa o sanción social. Es el reconocimiento público al protagonista por el esfuerzo, por el riesgo asumido, por la decisión acertada, su entorno social legitima su éxito.

Agrega (Núñez, 2011) que estos elementos en la estructura de una historia pueden adaptarse a cualquier tipo de material narrativo a ordenar, cual fuese el soporte de comunicación utilizado, tanto en una nota de prensa, en una disertación, video, podcast, en las plataformas digitales y redes sociales...etc.

2.2.1.2. Estructura de *Storytelling*.

“Para realizar un *Storytelling* , como lo señala el profesional en Neuromarketing, Wener Fuschs, la parte más importante para poder tener un relato de historia es el de contar con un esquema bien definido, el cual tenga un inicio, un desenlace, un suceso relevante y un fin” (Sánchez, 2013, pág. 29), también menciona “la fuerza de la huella” refiriéndose a las historias , que estén cargadas de recuerdos con acontecimientos de nuestras propias vidas, transcurridas en diferentes etapas como en la niñez, la adolescencia, en el trabajo, con la familia, los amigos , los estudios que permitan conectar con la audiencia .

(Guisado Rodríguez, 2017, pág. 9) coincide con (Sánchez, 2013) e indica que la estructura básica de una narración consta de cuatro momentos:

- Introducción: Se presenta a las personas que forman parte de la historia y se ubica al sujeto que recibirá los sucesos dentro del relato. Es el comienzo de la historia.
- Nudo: Toma protagonismo el conflicto al que está sometidos los personajes para superarlo, se desarrolla la historia.
- Punto álgido: Situación crítica de la historia
- Fin: Solución del conflicto, acaba la historia.

Para (Platzi, s.f.) fundamenta la estructura del *Storytelling* en la “triada griega” el cual está representada por tres momentos:



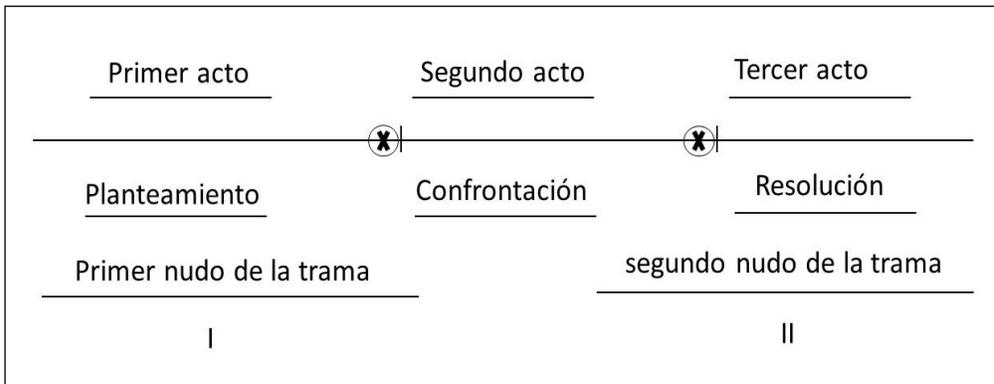
- Presentación. La promesa (qué vá pasar) – personajes – hipótesis
- Desarrollo: Demostración – conflicto- clímax
- Desenlace: La conclusión.

Otro autor bastante conocido es el guionista estadounidense Syd Field quien publicó producción teórica y literaria a cerca de la creación de guiones; además dictó talleres y seminarios acerca de cómo escribir guiones. Incluso son varios los productores de Hollywood que realizaron producciones cinematográficas basadas en la estructura planteada por el guionista en su obra “El libro del guion” así tenemos que la estructura de la historia está integrada por tres actos (Field, 2002, págs. 14-16):

- Primer acto (El principio). Es el comienzo conocido como planteamiento. Quién es el personaje principal, de qué trata la historia, y cuál es la situación, el problema principal. Aparece “el primer nudo de la trama” el incidente, un acontecimiento que engancha a la historia y le da dirección. El “nudo de la trama” para que enganche y tome dirección en la historia debe cumplir tres características básicas denominadas por (Platzi, s.f.) como “la triada del enganche”; es decir, debe ser auténtico, relevante y empático.
- Segundo acto (La confrontación). Es el que más peso tiene en la historia, la esencia de cualquier drama es el “conflicto”. Se identifica las necesidades, el objetivo del personaje y se pone obstáculos para que impidan satisfacer la necesidad, de este modo se genera conflicto, con lo que ocurre en “segundo nudo de la trama”.
- Tercer acto (La resolución). Se trata de la resolución de la historia, ¿cómo acaba? ¿qué pasa con el personaje principal? ¿vive o muere? ¿tiene éxito o fracasa? Atrás quedaron los finales ambiguos. "Un final con fuerza resuelve la historia y la completa, haciéndola comprensible” (pág. 15).

Figura 1

Modelo guion "Paradigma"



Fuente: (Field, 2002, pág. 16)

Tal como muestra la figura N°1, el modelo de guion “paradigma” presenta tres actos: el planteamiento, la confrontación y la resolución, además en la base inferior se muestra el primer nudo de la trama que engancha con el segundo acto; es decir del planteamiento a la confrontación, posteriormente la confrontación engancha con la resolución cuando aparece el segundo nudo de la trama. Ésta estructura del modelo de guion denominado “paradigma” puede ajustarse a cualquier historia o narrativa.

(Dangel, 2018, pág. 40) comenta que para construir *Storytelling* y reconocer una historia es “fácil”, debe cumplir hasta siete puntos, siendo el último punto opcional y a la vez útil. Los seis primeros puntos son ineludibles e imperativos. Para mejor ilustración replicamos en la tabla N°3 el esquema donde se muestra cada punto:



Tabla 3

Construir y reconocer la historia

TÍTULO:

NOMBRE DEL NARRADOR INICIAL:

NOMBRE DE LOS OYENTES / AUDIENCIA/CLIENTE/ COMPRADOR/

CONSUMIDOR:

1. SITUACIÓN

La escena situada en el tiempo y el espacio.

2. LUGAR

Lugar concreto de la acción.

3. PERSONAJES

Lista, atributos y funciones en la historia.

4. RETO

Problema o misión que desencadena la acción.

5. ACCIÓN

Secuencia de acontecimientos antes, durante y después del punto de inflexión de la historia.

Y punto de inflexión ha sido el momento en que ...

6. RESOLUCIÓN

Final, incluida la lección aprendida o el mensaje.

7. IMÁGENES Y OBJETIVOS

Para ayudarte a recordar o a contar de nuevo la historia

Fuente: (Dangel, 2018, págs. 26-27)

Sostiene (Dangel, 2018), para que la estructura de la historia sea eficaz y no sea plana, sin interés o monótona debe tener “ritmo” donde se muestre las complicaciones e intensidades emocionales que crecen hasta el punto más álgido y luego descienden a la resolución de la historia.

Figura 2

El ritmo de la historia

1.Situación Una fecha y una localización indefinidas; una opción voluntaria para aportar a la vez misterio y proximidad, una forma de que cada uno pueda hacer suya la historia. Se puede elegir imaginar que esta historia transcurre en alguna parte de Asia en cualquier caso, en la temperatura de lluvias.
2.Lugar La orilla de un riachuelo.
3.Personajes Un gurú, en el sentido positivo del término, es decir, un mentor. Pero, ¿es realmente tan sabio como se supone que tiene que ser? El discípulo del gurú: Asiduo en grado sumo, sediento de sabiduría, es el héroe de la historia.
4.Reto Llegar a superarse.
5.Acción El riachuelo se vuelve impracticable debido a la crecida. El gurú y su discípulo no pueden reunirse. El discípulo ya no puede beneficiarse de las enseñanzas de su maestro, de las que tanta necesidad tiene. Y el punto de inflexión fue en el momento que ... La motivación del discípulo le permite superarse para cruzar el riachuelo crecido... Completamente autárquico, el gurú no consigue hacer lo mismo y se ahoga.
6.Resolución El discípulo se convierte en maestro porque ha sabido aliar la fuerza mental a la motivación, y el maestro desaparece por exceso de vanidad. No es solamente la fe en uno mismo lo que permite desplazar las montañas; sino también, y sobre todo, la fe que se puede tener en los otros miembros de un equipo.
7.Imágenes y objetivos

Ritmo de la historia



Fuente: (Dangel, 2018, págs. 28-50)

Como se aprecia en la figura N°2 cumple con los siete puntos para construir *Storytelling*. El esquema del lado izquierdo, muestra cómo están ubicadas cada punto en la estructura de la historia que se relata, tenemos a la situación (espacio y tiempo) , aparecen los personajes (discípulo, gurú) el lugar (ubicada en orilla del riachuelo), el reto, la acción y la resolución que aporta un mensaje ; en cambio en el lado derecho se observa que el “ritmo” va tomando forma desde principio, proceso que presenta hechos con experiencias y emociones que llegan al punto más alto para luego descender a la resolución. Nunca fue plana, mantuvo el interés.



2.2.1.3. Estructura del *Storytelling* en RPP Noticias Cusco.

El *Storytelling* de RPP Noticias Cusco en el proceso de ventas, está organizada por una estructurada de narrativa macro y narrativa micro, fundamentada por el programa “capacidades digitales” brindada a Grupo RPP por consultora de Estrategias, Innovación y transformación digital (Neo Consulting). La estrategia del *Storytelling* utilizado en el proceso de ventas de este medio de comunicación recaba como sustento teórico el método venta denominado “SPIN”, cuya acción permite realizar preguntas a los clientes para identificar y obtener información que permita establecer propuestas de valor con soluciones, oportunidades..., además de negocios a desarrollar.

2.2.1.3.1. Estructura Narrativa Macro.

Según el Grupo RPP, la narrativa macro, consta de cuatro etapas, dirigida y diseñada para prospectos o clientes potenciales. Se trata de aquellos clientes que no tuvieron aún la oportunidad de anunciar con RPP Noticias, así también para los que en un periodo de un año o meses ..., no hayan realizado ninguna compra, la estructura está basado en las siguientes etapas:

- Impacto. Por qué es importante lo que tengo que decirte, la situación, el valor de la historia está en el propósito ¿para qué?
- Empatía. Éste es el problema (Empatía) identificación del problema, comprender lo que le sucede al cliente.
- Entendimiento. Esta es la solución (Entendimiento), la implicación, manifestar las alternativas de solución, el ejecutivo comercial plantea soluciones...
- Recompensa. Les muestro cómo hacerlo (Recompensa), el beneficio, presentación de la propuesta de valor.

La estructura de la narrativa macro, involucra hacer un análisis de los *Stakeholders* con las que se relacionan los clientes o prospectos, es un trabajo de seguimiento de cómo se ha comportado el cliente (negocio, empresa) en el mercado, con qué tipo de publicidad y medios trabaja, el nivel de presencia en la plataforma digital, la aceptación de su marca (producto / servicio) en los consumidores; además de identificar a sus competidores directos e indirecto (Grupo RPP, 2019).

Una vez recabada la información, se plantea una propuesta de interés (impacto) al cliente o prospecto, conforme vamos tratando con el futuro cliente identificamos el problema y



frustración que le acecha, en este punto nos ponemos en la situación que está pasando el cliente, prospecto (empatía), le hacemos saber que para esa frustración le tenemos una propuesta de solución y le ayudamos a construir la estrategia (entendimiento), finalmente para motivarlo y convencerlo aparecen las facilidades y se otorga promociones con valor agregado, exclusividad (recompensa). Es clave el desempeño y capacidad desarrollada de la inteligencia emocional por parte de RPP Noticias (Ejecutivo, asesor comercial) al momento de abordar y proponer el producto o servicio.

2.2.1.3.2. Estructura Narrativa Micro.

Según el Grupo RPP, la narrativa micro, tiene tres etapas, perfilada para clientes actuales recurrentes de la cartera, son aplicados para aquellos cuyo consumo es recurrente o regular. Las propuestas comerciales están basadas en experiencias y emociones alineadas a los clientes con información recabada del seguimiento (visitas, monitoreo), así como de la base de datos con su historial de consumo extraídos del CRM, estas tres etapas son las siguientes:

- Qué es lo que hay (What). La situación en la que se encuentra el cliente dentro de la industria mercantil, o frente a los otros ofertantes. Es establecer las características generales del cliente y la competencia, lo cual se realiza con un diagnóstico, la profundidad con la que se haga esta dependerá de lo que busca determinar la empresa.
- Qué significa el contexto (So what). El problema, riesgo que atraviesa el cliente o ventaja. Entender qué problemas tiene el cliente para difundir su producto, es uno de los ejes en los que se trabaja usando la estructura narrativa micro.
- Recomendación, cómo mejoro la situación (Now What). El beneficio, el ejecutivo comercial plantea la solución para mejorar la situación (problema, riesgo, ventaja) del cliente. habiendo establecido el diagnóstico y posterior reconocimiento de los principales problemas, el equipo especializado establece diversas opciones de solución, que son el beneficio para el cliente.

Para aplicar la narrativa micro, el prospecto dejó de serlo como tal, ahora es cliente actual. Se analizan los resultados de las campañas y propuestas (qué es lo que hay), resultado del análisis se determina los indicadores del antes y después (qué significa el contexto), de la



unión del análisis (What) y del contexto (So what) surge la propuesta de recomendación, cómo mejoro la situación (Now what) (Grupo RPP, 2019)

Para ambas estructuras (macro y micro) RPP Noticias identifica las motivaciones de los prospectos y clientes. Qué les impulsa y cuál es la razón para desear adquirir el servicio del medio de comunicación. Para (Escudero, 2014, pág. 5) la causa es “el motivo o todas aquellas acciones impulsivas que incentivan a las personas a consumir un determinado bien o servicio” entonces, cuando tenemos una necesidad nos vemos motivados a desear cubrir el vacío. Adquirimos comportamientos y acciones que es motivado por la sensación de carencia (necesidad) y así deseamos adquirir el producto o servicio que brinde satisfacción.

Entendemos por necesidad al “Sentimiento de la falta de alguna cosa. Es una situación biológica o mental” (Cabrerizo Elgueta, 2014, pág. 11). Las necesidades de los consumidores según Maslow son seis: Las básicas o biológicas, de seguridad, las sociales, de reconocimiento (estima) y autorrealización.

La pirámide de Maslow, es una construcción social en base a la observación de las necesidades que tiene una persona a través de toda su vida, donde surgen necesidades que cada vez son más sofisticadas y complejas. Las necesidades se pueden resumir como el estado de carencia que puede ser psicológica o fisiológica; de estas dos dimensiones de existencia, el *Storytelling* puede ser práctico en la dimensión psicológica, que como ya se explicó antes, esta herramienta puede introducir ideas y estimularla pensamientos.

Figura 3
Pirámide de Maslow



Fuente: (Viciano Pérez, 2011, pág. 111)

Estas necesidades generan motivaciones, hacen que el consumidor asuma comportamientos, actitudes, acciones que evidencian la necesidad del cliente. En ese entender los motivos más comunes de los consumidores al momento de la compra se resumen en la clave “MICASO” así lo detalla (Escudero, 2014, pág. 6):

- **Moda**, Haciendo referencia a la estadística, la noción de moda, nos dice que es el atributo de aquello que se repite más en un conjunto de datos, en la sociedad esta idea es aplicable, al referirnos a lo que las personas coinciden en determinados momentos, estos pueden ser ideas o artículos.
- **Interés**. El concepto de interés tiende mucho al bienestar, al beneficio, al valor y utilidad, que un individuo percibe en diferentes momentos, objetos, etc.



- **Comodidad**, Este atributo es apreciado por los clientes potenciales porque está relacionado por recuerdos que tuvo a lo largo de su historia, es así que, las ideas de comodidad que cada persona maneja serán diferentes.
- **Afecto**, El afecto es una de las motivaciones más estables y durables en el tiempo, de modo que, si esta se logra desde un punto comercial, la empresa habría logrado fidelizar al cliente de manera exitosa, lograr esto por motivos comerciales es muy difícil, implica conocer bien al cliente.
- **Seguridad**, En un mercado con alta informalidad, la seguridad es un factor que es valorado por los clientes, ya que, sobre todo implica un trato posterior a la compra, y dependiendo a la situación de competencia empresarial del producto, el cliente será más o menos sensible a este factor.
- **Orgullo**, Es el factor que las empresas bien establecidas explotan con más frecuencia, ya que trabajan este origen, para diseñar o moldear bienes y servicios en relación a las exigencias inherentes a la vanidad humana, lo cual, para la economía más ortodoxa podría ser irracional

2.2.2. *Proceso comercial, ventas y métodos.*

2.2.2.1. Proceso comercial.

Antes de desarrollar la venta y su proceso, abordaremos qué es un proceso comercial o comercialización, para (Gestiopolis, s.f.) “consiste en dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución, y controles continuos, estudios del medio asequible, buscar oportunidades y estrategias elaborar mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos”; el mercado representa una entidad totalmente dinámica, de modo que el proceso comercial, debe estar dotado de profesionales altamente capacitados, más aún cuando la empresa moviliza cantidades considerables de bienes y/o servicios, porque, planear en un medio tan dinámico desagrega el medio digital, que el proceso comercial “representa a un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor” (pág. Parr. 7).

En el proceso comercial los esfuerzos están dirigidos a cumplir con las carencias de los compradores con la creación de productos y la prestación de labores que desean esté en el momento que lo requieren, lugar correcto y al precio asequible o de acuerdo con el mercado.



Por su parte en el blog (Empresa & actualidad, 2012, pág. parr. 1) se define como “Todas aquellas actividades que están enfocadas a expender toda una serie de servicios y bienes, dichas actividades se desarrollan por medio de varias instituciones, entidades o colectivos sociales”.

El proceso comercial pasa por cuatro fases, así lo sostiene (Chiesa de Negri, 2015, pág. 33):

- A. Primera fase: Atraer. Son todas aquellas actividades ejecutadas por las instituciones financieras para poder llamar la atención del potencial cliente. Consiste en hacer que la marca sea conocida por una mayor cuota de personas o público objetivo (marketing de conquista), comprende todas las actividades de comunicación como las relaciones públicas, la publicidad, marketing directo, promociones, utilización de la web, redes sociales y las acciones del equipo comercial.
- B. Segunda fase: Vender. Cuando las ventas se concentran en las ventajas de los bienes en la difusión, sin haber verificado las carencias de los compradores se denomina venta “producto precio”; en cambio cuando el vendedor realiza la investigación y ejecuta una venta en función a sus necesidades se denomina “venta consultiva”
- C. Tercera fase: Satisfacer. Es la fase previa a la fidelización, consiste en coberturar y solucionar los problemas del cliente, en esta etapa se busca la plena satisfacción del cliente en todo el proceso de comercialización cómo hemos vendido (calidad del vendedor y proceso de venta) , los tiempos de la entrega del servicio o producto (logística), la calidad del producto o servicio, absolución de las diferentes dudas que tenga el cliente (garantía), actividades postventa y marketing relacional lo que conlleva al efecto multiplicador. Cabe indicar la plena satisfacción del consumidor es el resultado de las distintas percepciones que tiene el consumidor antes de realizar la compra por el servicio que está interesado” p.81.
- D. Cuarta fase: Fidelizar. Es hacer que el cliente sea fiel a la empresa y se produce cuando se haya logrado la satisfacción del cliente. Los efectos positivos de la fidelización para la empresa son:
 - Incremento ventas.
 - Incremento de los márgenes (por la reducción de sensibilidad al precio y a la competencia).
 - Los costos invertidos para captar nuevas ventas se reducen.



- Incremento de las “ventas cruzadas”.
- Incremento de nuevas ventas, esto a raíz de las referencias realizadas por clientes permanentes.

Podemos identificar que las dos primeras fases (atraer y vender) corresponden a una estrategia de “conquista” en estas fases se invierte en la promoción y comunicación para captar nuevos clientes; entre tanto, las otras dos fases (satisfacer y fidelizar) son una estrategia de “retención” que consiste en retener aquellos clientes que más nos interesa fidelizar.

Similar planteamiento aporta (Alcaide, 2013, págs. 47-55) con el “ciclo AVER” donde identifica también cuatro fases del proceso de comercialización: Atraer, vender, experimentar y retener.

A. **Atraer** (captación de clientes). Consiste en poner en marcha estrategias de comunicación y ventas en la difusión de la entidad o compañía, producto o servicio dirigidos a los prospectos que existan el mercado y a los clientes actuales. Es recomendable tener actitud positiva, definir metas, mimar a los clientes actuales que serán ellos que nos recomendarán a los demás, así también las relaciones públicas y el *networking* nos generarán redes de contacto para ello deberá contar con tiempo libre para buscar, elaborar una lista de prospectos, contactos para ser abordados y atendidos. Son 10 los métodos para prospectar clientes:

- **Escrutinio frío.** Es la visita de todos los posibles clientes o compradores potenciales sin disponer información previa de los mismos, confiando en la ley de las probabilidades (por ejemplo, de cada 10 visitas capta un cliente); sin embargo, representa una gran pérdida de tiempo.
- **Uso de listas.** Son la utilización de un base de datos disponibles obtenidos de instituciones, asociaciones u organizaciones, por ejemplo, la Cámara de Comercio, Asociación de Agencias de Turismo de Cusco..., el inconveniente es que no estén actualizadas. Por esta razón lo más útil es que el representante de ventas sea quien arme su propia lista en base a todas las fuentes disponibles y que responda a los intereses de la empresa.
- **Amigos y conocidos.** Acudir a los círculos de amigos y familiares para que tomar referencia de algún potencial cliente.



- Referencias: La cadena sin fin de referidos. Es la obtención de prospectos por medio de la relación que tenemos con los clientes actuales (nos recomiendan a potenciales clientes).
 - Los centros de influencia. Consiste en recurrir a los amigos o contactos del cliente actual para que colaboren con brindándonos una lista de nombres de prospectos, al estar dispuesto el contacto se convierte en “centro de influencia”
 - Vendedores Juniors. Son aquellos jóvenes que contactamos con perfil de ventas para que recaben información del mercado con la finalidad de encontrar prospectos (no vender, solo entregan información).
 - Escrutinio telefónico. Se contrata una persona para que realice llamadas a un determinado grupo (base de datos) de posibles clientes se utiliza una conversación planificada y organizada con un guion, texto o script definido (centros de llamadas o call centers).
 - Asociados de venta. Se trata de las personas que reciben una compensación por brindarnos a prospectos, a convertirse el prospecto en cliente, el asociado recibe un porcentaje de los ingresos de la venta realizada, denominado también “comisionista”.
 - Eventos públicos. Se trata de recoger nombres de las personas que muestran interés por el producto o servicio en los eventos que participa la empresa (ferias, exposiciones...).
 - La observación constante. Utilizando todos los medios para obtener prospectos, como anuncios que aparecen en los medios de difusión, redes sociales, directorios, cámara de comercio, eventos, asociaciones, etc.
- B. **Vender** (convertir prospectos en clientes). Es persuadir al prospecto o cliente con la finalidad que el consumidor compre el producto o servicio que ofrecemos y quede convencido que resolvemos su necesidad o problema. Son cinco los elementos clave de una venta o proceso de venta: preparación, necesidades, presentación, convencimiento y cierre.
- C. **Experimentar** (gestionar las experiencias de los clientes). Significa otorgar experiencia altamente positiva y memorable para el cliente. Las experiencias involucran las interacciones del consumidor con la institución tales como las comunicaciones de la



empresa, presentación del producto o servicio, imagen, ambiente, personas, sistemas, procesos, procedimientos, elementos físicos, equipos, servicios post venta...etc.

D. **Retener** (la fidelización del cliente como fin último). Apela a utilizar los dos elementos “producto / servicio” y “relación de la empresa con sus clientes”. Suele pasar que las empresas solo agotan sus esfuerzos en el primer elemento (características técnico – funcionales, ventajas y beneficios), descuidando el segundo elemento (relaciones duraderas), las relaciones con los clientes, también tiene que recibir el mismo tratamiento utilizando las ventas relacionales con el fin de generar una lealtad con los compradores, el enfoque del marketing relacional aporta beneficios como:

- Incremento de ventas, los clientes satisfechos compran más.
- Comunicación boca a boca positiva
- Bajos costes en marketing
- Se consolida la lealtad de los clientes
- Repetición de compra
- Explorar al máximo el “valor de vida” de los clientes...etc.

2.2.2.2. Las ventas.

Las empresas para subsistir requieren ingresos que sostengan sus actividades y los gastos que implica, por lo tanto, las ventas son el motor que la mantiene viva sea una micro, pequeña o grande empresa e incluso la emergente denominada “emprendimientos”, las ventas dinamizan la relación con los intermediarios (proveedores, clientes) y la expande en el mercado. Los vendedores son los que desempeñan la actividad de venta, ellos deben contar con características personales y (condiciones y virtudes) y desenvolverse en el campo de las ventas, con habilidades, destrezas y capacidades para destacar en diferentes rubros comerciales, en distintas tareas. Por ejemplo, RPP Noticias vende varios productos y servicios tales como radio, tv, btl e internet, paneles, pantallas..., cada una tiene diferentes características, las habilidades de las ventas variarán de un negocio a otro, los productos o servicios son diferentes para distintos clientes, el ritmo de compra es variado y a la vez particular.

Para Merriam-Werbster’s Collegiate Dictionary vender “es considerado como aquel hecho de convencer la aceptación de las personas” (Cardone, 2013, págs. 10-11). La venta “el único punto del ciclo empresarial en el que los recursos fluyen hacia el negocio, y eso confiere



una importancia fundamental en las transacciones” (Kaufman, 2016, pág. 148), mediante las ventas las empresas sobreviven, ingresa más dinero, a mayor cantidad de acuerdos comerciales o transacciones, mayores serán las ganancias para las empresas. Para (Alcaide, 2010) la venta trata de:

Inducir a los individuos acerca de las características y bondades de un bien o servicio, con lo cual se obtendrá que los compradores brinden el dinero por decisión propia con la única finalidad de obtener el bien o realizar la prestación de algún servicio, con lo cual se logran satisfacer algunas carencias a nivel personal y familiar del negocio o compañía en la que se labora, de la comunidad, etcétera. (pág. 51).

Se entiende que las ventas es la capacidad que tiene la empresa o su representante del área de ventas para para convencer a los futuros potenciales clientes de los atributos y benéficos de un producto servicio y que el cliente, el prospecto lo adquiere por medio de un pago con el que hace uso y consumo que lleva a satisfacer sus necesidades.

Según (Escudero, 2014, pág. 183) en el proceso de ventas se utilizan las “ventas adicionales” tales como:

- La venta sustituta. Está diseñado ofrecer un producto o servicio similar al pedido del cliente. Se indican las características, ventajas y beneficios.
- Venta suplementaria. Hace referencia a incentivar al consumidor adquiera mayor cantidad del producto o servicio adquirido, un adicional con beneficios económicos (descuentos)
- Venta complementaria. Se basa en aconsejar a cliente para que adquiera otros servicios o productos relacionados o que sean complementarios a lo que ha comprado (venta cruzada).

2.2.2.3. Proceso de ventas.

En todo el proceso de ventas se requiere personal con capacidad y habilidad para poner en marcha un planteamiento sistemático y eficaz, que sea capaz de adaptarse al cliente y la situación particular (Anderson , Hair Jr., & Bush, s.f, pág. 633), el proceso de ventas “comprende todas las tareas que debe realizar el ejecutivo de venta y sus diferentes miembros del equipo de venta desde la identificación del cliente hasta el cierre (acuerdo o firma del contrato) y su posterior relación post venta” (Escudero, 2014, pág. 137). Es un proceso o serie



secuencial marcada por etapas que conducen al cierre de la venta, el asesor de ventas planifica en cada fase acciones, actividades y estrategias para éxito del acuerdo o firma del contrato.

El vendedor antes de hacer una venta debe planificar qué acciones se ejecutarán, cómo abordar al prospecto o cliente..., se tendrá que hacer una investigación para conocer de la empresa, sus clientes, el producto o servicio que ofrece, su competencia y en qué medios anuncia. Con la información obtenida se plantearán estrategias de comunicación y marketing, por ejemplo, en RPP Noticias el *Storytelling* es utilizado dentro del proceso de ventas, a mayor información, mayores recursos para armar y crear propuestas de valor a través de historias para ser utilizados en el proceso de venta.

Según (Viciano Pérez, 2011, pág. 95) los aspectos y características que definen a un vendedor son:

- El vendedor tendrá que escuchar y prestar atención en conocer las necesidades que tiene el cliente.
- El ejecutivo de ventas tiene que contar con la capacidad de que las dificultades que tiene el cliente se puedan convertir en oportunidades de negocio.
- El ejecutivo de ventas es un profesional que domina toda información del marketing y ventas.
- El ejecutivo de ventas debe ser capaz de cooperar con la compañía para así tener una lista de clientes de los cuales sus datos deben ser precisos y actualizados diariamente para que de esa manera se segmenten con data suficiente en la creación de propuestas de valor que lleven a la resolución de las carencias de los compradores.

De acuerdo con el planteamiento de (Escudero, 2014, pág. 139) la planificación de venta está compuesta por tres elementos:

- Los objetivos. Qué es lo que pretendemos conseguir (beneficios) en función a las metas de la empresa. Por ejemplo, las cuotas que la empresa asigna a los representantes de ventas.
- El programa. Son las estrategias y programas que se realiza con la finalidad de obtener los objetivos esperados. Por ejemplo, en ventas se utiliza la estrategia del *Storytelling* en el proceso de ventas de una empresa.



- La valoración. Consiste en evaluar las acciones que serán realizadas, además aquellas que fueron ejecutadas se analizarán si fueron acertadas o necesitan ser modificadas.

2.2.2.4. Etapas del proceso de ventas.

Según (Anderson , Hair Jr., & Bush, s.f, págs. 633-660) las ventas y su proceso pasan por 7 pasos, los cuales son:

- Prospección. Para incrementar y mantener el volumen de ventas, se tiene que identificar permanentemente potenciales candidatos (futuros clientes) que cumplan con el perfil para adquirir un bien o servicio. Un potencial candidato podría ser un prospecto cuando califica en los términos de necesidad o deseo, capacidad de compra (condiciones económicas), elegibilidad (cumplir las condiciones ideales, funnel de venta) y autoridad para comprar (decisor). Los principales métodos de prospección son la cadena sin fin (testimonios de clientes), centros de influencia (clubes, eventos, organizaciones, asociaciones...), seleccionadores (recibir referencias de prospectos por parte clientes actuales).
- Planeación de visitas de venta. Denominada preabordaje. Es planear la mejor manera de abordar al cliente, realizar una hoja con información estratégica con datos valiosos de los prospectos, recabar datos “bayer persona”: Nombre, cargo, puesto, estudios, personalidad, nivel de compras, gustos, pasatiempos, estilos de vida, problemas actuales, oportunidad, utilizar las redes sociales para acercarse al prospecto, concertar, confirmar citas, visitas y formular las rutas.
- Abordar al prospecto. Entre las cuales se tiene, el de dar una introducción a los prospectos (identificación, motivo y entrega de tarjeta), el conocimiento mutuo o referencia (mencionar a clientes que respeta el prospecto, otros competidores), el abordar los beneficios para el cliente (resolver problemas y adquirir beneficios con la compra), cumplido o halago (expresar sutilmente un sincero elogio para establecer una atmosfera agradable), abordaje con producto o ingrediente (merchandising, muestras, cenas, eventos gratuitos sin transgredir las reglas éticas y legales) , abordamiento inquisitivo (Iniciar la comunicación con



preguntas de interacción e interés del prospecto)y abordamiento dramático (dramatizar para tener la atención. Antes el vendedor tendrá que cerciorarse que el prospecto sea receptivo).

- Realización de la presentación de ventas. Consiste en hacer que el prospecto entre en juego sus sentidos: vista, oído, olfato, tacto, gusto mediante diversas e ingeniosas herramientas de comunicación adaptadas al prospecto. Por ejemplo, hacer partícipe con la reproducción de audios, video, proyecciones de diapositivas, *Storytelling*, según la personalidad o categoría del prospecto (escépticos, silenciosos, indecisos, gruñones, ego, opinador, impulsivos, metódicos, tímidos, cautelosos, habladores, resentidos).

Las estrategias alternativas en la promoción de ventas son la estrategia estímulo – respuesta, se trata de los puntos de venta, se obtiene respuestas favorables de los prospectos a través de preguntas guía. La estrategia fórmula, resalta atributos que el cliente necesita, y se lleva por medio de estados mentales a la compra; por ejemplo, la formula AIDA (atención, ambiciones, intereses, acciones). Estrategias para resolver situaciones problemáticas, el asesor de ventas identifica el problema y utiliza sus habilidades de consultoría profesional. Estrategia necesidad- satisfacción, el asesor de ventas identifica las necesidades y comportamientos de compra dominante del prospecto ayudándolo a especificar sus carencias. La estrategia equipo de ventas, consiste en que el representante de ventas utiliza talentos de diversos sujetos (expertos) los cuales puedan hacerles frente a las diversas inquietudes del grupo de compra. La estrategia de venta profunda hace uso de una mezcla personalizada de los recursos de las demás estrategias.

El trabajo de un asesor de ventas es ser de un facilitador e impulsador de aquellos artículos que tiene bajos niveles de difusión, para lo cual se debe valer de diversos mecanismos de venta, que a su vez puede modificar de acuerdo a su experiencia de este, desde técnicas que solo depende de su habilidad como vendedor, hasta técnicas en la cuales se trabaja en grupo.

- Refutación de objeciones del prospecto. Consiste en eliminar barreras de ventas tras responder a las objeciones de los prospectos. Las técnicas y habilidades para oponerse a las diversas quejas son: Método rechazo indirecto, consiste en concordar con el prospecto al principio y luego de forma sutil, regresar al tema. Método *bumerang*, cambiar la objeción por una razón para comprar; sin



embargo, evitar que el prospecto se sienta ignorante con su objeción. Método del equilibrio, significa compensar, incluso hacerlo con creces, es decir más de lo que implicó la objeción, referenciando un beneficio de adquirir el producto que sea más redituable para el cliente. Método del rechazo, cuando la objeción se niega rotundamente, entonces, tendrá que ser negada con firmeza, con mucho tacto y respeto. Método del cuestionamiento, se realiza en base a preguntas, las cuales son contestadas de manera indirecta y con intenciones de aclarar las objeciones. Método de no escuchar, en ciertos casos el ejecutivo de ventas debe hacer caso omiso a las objeciones del prospecto, a pesar de que lo haya pronunciado muy cerca del él.

Asimismo hay seis reglas básicas para contestar a las respuestas, la primera regla: No discuta, evitar comenzar con un “no”, estar de acuerdo con objeción que es válida, sacar del lenguaje comercial la palabra “objeción” como respuesta, es mejor referirse como “pregunta”, “punto interesante” o punto de vista interesante, la segunda regla es: No conteste demasiado rápido, tomarse una breve pausa para analizar lo dijo el cliente y otorgar un respuesta clara que no sea extensa, la tercera regla : No enfrascarse en discusiones sin sentido, pese a haber respondido con la habilidad y certeza pueda que un prospecto continúe sin aceptarlo es mejor alternativa mencionar “que entendemos el punto de vista” , “hay otra cosa que quiero mencionarle”, la cuarta regla :No adivine una respuesta, sugerible indicar al prospecto que no contamos con la información, prometa obtener los datos para entregar la respuesta ; y finalmente la quinta regla : No dude sobre su propia respuesta, ser seguro con la respuesta.

- Cierre de la venta. Se encuentra dentro del campo de desempeño de los vendedores conocer no solo cómo cerrar sino cuándo cerrar una venta y ubicar la situación de venta apropiada. Para dar por terminado una venta exitosa se utiliza varias técnicas de cierre tales como: Cierre de elección, se debe mostrar, ofrecer alternativas en servicios o productos. La técnica de aspectos menores, va de tomar decisiones pequeñas o que implican situaciones menores (productos individuales o pequeños), pero que por añadidura existe la posibilidad, que al final acepte llevar todo un paquete o conjunto de productos. La técnica cierre supuesto, supone que el prospecto ya tiene decidido comprar el artículo, a partir de este hecho se induce a concretar la compra. La técnica cierre estímulo –



respuesta, consiste en formular preguntas secuenciales que estimulen y faciliten a que el prospecto diga “sí”. Técnica cierre resumen, se resumen las ventajas y desventajas. Técnica cierre sólo en sala de espera (SSE), implica crear un contexto en el que la demanda del producto es tan alta que se puede agotar en cualquier momento, lo cual, se induce a la compra argumentando los escasos del producto.

Otras de las técnicas utilizadas son cierre del trato especial, consiste en hacer una oferta especial que le resulte al prospecto una oferta imperdible y compre de inmediato. La técnica cierre de historia de éxito, implica a un tercero, que referencia un problema que tuvo y que fue solucionado por la obtención del producto en cuestión. Técnica cierre sobre resistencia, se refuta las objeciones efectuando un intercambio entre objeciones o problemas con un beneficio. Técnica cierre de argumentación, es efectuar la compra con la condicional de que el vendedor cumpla con lo ofrecido o prometido. Técnica cierre de cambio, es el intercambio de vendedores, en el que el paso final de la venta lo realiza otro vendedor, que tiene una perspectiva más calmada y tranquila. Técnica cierre tentativo, se utiliza una pregunta o acción no verbal para estimular la venta. Técnica cierre haga el pedido, hacer que de forma directa o indirecta solicite la compra del producto o servicio. Técnica cierre finja que se va, simular que se tiene que retirar y decir “acabo de recordar” otro beneficio u oferta especial. Técnica cierre de la mascota, inducir a que el prospecto se lleve el producto a casa para que lo tenga como una mascota e involucrarlo afectivamente. Técnica cierre sin riesgo, comprometerse a entregar un nuevo producto / servicio o reembolsar al cliente sino resulta ser satisfactorio. Cierre de venta perdida, al no haber logrado la venta, preguntar al prospecto que hubiera necesitado para que comprará y después ofrecerlo lo mismo o similar.

- Seguimiento de la venta. Consiste en el monitoreo del cliente, cerciorarse que esté satisfecho con el servicio o producto. Solicitar su apreciación y qué mejoras podríamos integrar, resolver los cuestionamientos que surjan por el post compra para hacer que recupere la seguridad, agendar visitas para aliviar las discrepancias que surjan.

Por su parte (Escudero, 2014, págs. 138-184) nos muestra que el proceso de venta está compuesto por seis (06) fases, inicia con la prospección de clientes y finaliza con el servicio post venta, a continuación, el detalle.:



1. Prospección de clientes. Su finalidad es la búsqueda de nuevos compradores, se puede localizar prospectos de clientes a través de:

- Una visita sin cita previa. Se realiza visitas a gran número de posibles clientes.
- Testimonio de un tercero. Se obtienen prospectos de clientes por recomendación de clientes actuales, amigos, otros vendedores, proveedor..., aquí es importante las redes de contacto utilizando la técnica del *Networking*.
- Exposiciones o demostraciones públicas. Sirve para captar prospectos potenciales, conocer contactarse con personas.
- Estudio de necesidades. Es lista de prospectos de clientes que se realiza a partir de fuentes de información como la Cámara de Comercio, los bancos, asociación de profesionales, comerciantes, registros públicos, revistas, diarios, redes sociales...etc.

Una vez identificado al prospecto cliente, se realiza un análisis de las necesidades y problemas que tiene el prospecto y cómo podemos solucionarlas con nuestros productos o servicios, para ello es conveniente “concertar una cita o visita” demostrando confianza y profesionalismo. Dentro de las estrategias para conseguir una visita se puede utilizar la aseveración o imagen de una entidad conocida, un halago una recompensa que ha conseguido (informes que hemos obtenido), uso de un producto (mostrar los beneficios y ventajas frente a la competencia), un viaje a la zona (se aprovecha la visita a un cliente y se engancha con el prospecto aduciendo que la visita fue por él).

Es importante identificar al “prospecto cliente” para poner en práctica las teorías de tipologías de clientes, la comunicación oral e interpersonal, la inteligencia emocional, *Networking*, técnica AIDA que se utilizará al momento de la presentación o contacto con el “prospecto cliente”.

2. Presentación o contacto. Es la primera comunicación entre el asesor de ventas y el posible cliente (cara a cara). Se pone en práctica las habilidades del representante de ventas para conseguir una impresión favorable, se encamina a consagrar un ambiente propicio a la receptividad de prestar atención en la propuesta del producto y servicio.

El “posible consumidor” tiene expectativa que el vendedor sea un individuo con habilidades amigables, e inteligente, por eso la primera impresión que el cliente observa en el vendedor son los aspectos físicos, la manera de vestir, la forma de comunicación, las

expresiones faciales, las palabras que mayor utilizan a la hora de vender, tu actitud positiva y amigable son cualidades que determinan e influyen en el comprador en los momentos iniciales. La presentación consta del saludo verbal, de un apretón de manos y si la situación amerita la entrega de tarjeta de presentación. Es conveniente iniciar la conversación con una afirmación donde el cliente sienta interés y a su vez se sienta relajado sobre todo cuando es la primera visita.

Las formas más comunes de iniciar una conversación o entrevista con el “posible cliente” es haciendo una referencia a una visita o llamada telefónica anterior, formulando una pregunta (consigues su atención), informando de una novedad del producto o servicio (mostrar imagen), aprovechando la curiosidad del cliente, haciendo alguna observación sobre el producto o servicio (detallar una ventaja o beneficio), aprovechando el interés especial del cliente por algo, con un servicio (damos los beneficios), con una presentación o exhibición (gráficos, diapositivas, videos, audios). Una vez que el representante de ventas haya identificado la necesidad del potencial cliente se le ofrece el bien o servicio de la empresa.

Figura 4

Significado por la forma de estrechar la mano

Dominio	Sumisión	Afectivo	Amigable
			
<p>Si extendemos la mano con la palma hacia abajo, indicamos dominio y obligamos a la otra persona a asumir la postura sumisa.</p> <p>Podemos provocar rechazo.</p>	<p>Al extender la mano con la palma hacia arriba adoptamos la posición de sumisión.</p> <p>Si la otra persona capta su significado intentará dominarnos.</p>	<p>Al utilizar ambas manos para estrechar la manos de la otra persona reforzamos la afectividad.</p> <p>La expresión no debe ser excesiva, nos pueden tomar como empalagoso.</p>	<p>Al extender la mano en vertical con el pulgar hacia arriba demostramos amistad sincera.</p> <p>Consideramos a la otra persona nuestro igual y le demostramos confianza.</p>

Fuente: (Escudero, 2014)



En la figura N°4 se muestra el significado del saludo por la forma de estrechar la mano, se manifiesta “dominio” cuando extendemos la palma de la mano hacia abajo (podría provocar rechazo). Se expresa “sumisión” al extender la mano con la palma hacia arriba, (posición de la palma ligeramente plana). Es “afectivo” cuando ambas manos son estrechadas (puede interpretarse como empalagoso), y es “amigable” al extender la mano vertical con el pulgar hacia arriba (demuestra confianza e igualdad).

3. Presentación del producto o servicio. En esta fase hace alusión al bien o servicio cuenta con las características, atributos, beneficios y ventajas acorde a las necesidades del “posible cliente”, se debe hablar de manera clara para que el interlocutor asimile lo más importante del producto o servicio que satisface su necesidad. El consumidor espera que el asesor se dirija con propiedad, transmita la información de forma clara, completa, precisa y que responda a sus preguntas y objeciones con solvencia y convicción de manera directa sin ambigüedades.

Cuando se presenta un producto o servicio deberá conocerse cómo está diseñado, cómo fue fabricado, para qué sirve, cómo se utiliza y cómo se obtiene resultados, por qué es más caro que la competencia..., el sustento de la presentación del producto o servicio debe descansar en el pleno conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, conocer de la competencia, los productos sustitutos, sus debilidades, fortalezas ..., sin hablar mal de competencia, demostrar ser mejores, tampoco exagerando.

La venta de un servicio es difícil de mostrar y demostrar porque el cliente no lo puede ni tocar, por consiguiente, desconfía y pide mayores referencias, solicita garantía. Para las ventas de un servicio el representante de ventas tendrá que relucir su capacidad de persuasión, dominio y autoestima, para la presentación del producto o servicio es vital importancia la inteligencia emocional.

En la demostración de un servicio se debe implicar al cliente para que lo sienta como si fuese suyo, que resulte convincente antes de la compra (hacemos que pruebe el producto-servicio), por ejemplo, en RPP Noticias en la presentación de un servicio publicitario radial se muestra y entrega al cliente un guion técnico - literario o un audio grabado con la mención de su marca, esto genera que el cliente se involucre en la modificación o aceptación del material. En la demostración suele utilizarse como material de apoyo maquetas, pruebas, muestras,



medios audiovisuales para reforzar la persuasión; entre tanto, podría fracasar cuando el material no está bien preparado.

Los errores más frecuentes en la demostración del bien o servicio por las que el consumidor pierde la atención e interés, es cuando el asesor de ventas por querer explicar todas las características y argumentos se pone en demasía a hablar cansando al cliente, por ende quita el interés en la compra, otra situación de error es cuando no domine el manejo y funcionamiento del producto o servicio, también en ocasiones sucede que el vendedor está muy concentrado en las explicaciones que no detecte la intención que tiene el cliente de participar, lo otro es que hagamos participar al cliente en la demostración y no tenga la habilidad para manipular y se sienta humillado, avergonzado y finalmente el colocar con antelación los materiales de prueba o demostración a la vista (antes de ser utilizados); por consiguiente si fueron utilizados los materiales en la demostración deben ser retirados finalizadas su uso.

4. Negociación y objeciones. Las negociaciones son los reajustes a la oferta rebatiendo las objeciones. Las objeciones son la replicas ante ciertas dudas, críticas, pretextos, observaciones que pueden ser verdaderas o falsas donde manifiesta el consumidor la resistencia a la compra del producto o servicio (cierre). Las objeciones nos ayudan a resolver problemas y proporcionar satisfacciones a los clientes, no se debe discutir no ofender al contrario se buscará ayudar en la solución del problema.

Las objeciones surgen por las dudas comerciales o personales. Las dudas comerciales se manifiestan por la asimetría de información, el consumidor desconfía al tomar una decisión y solicita un tiempo para reflexionar o consultar, los motivos son porque el cliente necesita tener mayor información o porque la presentación del vendedor fue incompleta, que el cliente no quedo convencido con el precio. Las dudas personales se presentan por las carencias personales del cliente por la necesidad de ser protagonista, escuchado, atendido y le provoca desconfianza adquirir el producto y servicio. Suele suceder también que no tiene la autoridad para decidir ni el poder adquisitivo, en estos casos no hay respuestas para las objeciones, nos topamos con tal situación cuando hemos prescindido de la investigación y planificación.

La actitud del vendedor ante las objeciones tendrá que ser escuchar con interés al cliente, inducir la comunicación solicitando explicaciones y realizando cuestionamientos para guiar al consumidor, asimismo favorecer la toma de decisiones para darle seguridad en la compra. Las objeciones son una oportunidad para acercarnos al cliente y facilitar la información que ayude



en el cierre de la venta. Las objeciones pueden ser reales o falsas, serán reales cuando haya razones valederas para no comprar y son falsas cuando se presentan excusas o pretextos que aplaza y evita la decisión de compra, estas excusas se presentan al inicio y final para no concretar la compra por lo general el cliente se muestra distante y sin interés.

El tratamiento de las objeciones se deberá abordar escuchando con atención y sin interrumpir, demostrando que valoras su opinión (comprensión), responder con naturalidad con frases como “entiendo sus dudas...” “efectivamente es así...” “en efecto entiendo por qué usted piensa así...”, del mismo modo, entregar una solución o propuesta de solución, es importante repetir la objeción con tus propias palabras para demostrar al cliente que le has comprendido y poder demostrárselo, del mismo modo, aceptar la objeción antes de contestar indicando que respetas su punto vista y consideras importante su objeción, como también, contestar la objeción a la brevedad. Si llegamos a contestar y resolver con éxito las dudas, es idóneo para cerrar la venta.

Algunas técnicas que se utilizan para rebatir las objeciones son la técnica del punto máximo conocida como la técnica “Sí, pero” admities la objeción y después das la argumentación. Técnica de la explicación cuando le pides al cliente que te explique la objeción (cuáles son los motivos). Técnica de la demostración utilizas el producto para demostrar al cliente que estás en lo cierto. Técnica del bumerán se emplea para transformar la objeción en una ventaja, se aprovecha para argumentar las ventajas y beneficios- Técnica de las preguntas, se basa en realizar preguntas a partir de la objeción. Técnica de la negación directa, consiste en negar con firmeza y confianza. Técnica de la utilización de un tercero, se trata de hacer referencia al testimonio de una tercera persona neutral. Técnica de la anticipación del precio, cuando los clientes consideran que el precio es caro, es mejor anticiparse y mencionar que terceros califican que el precio es caro y señalar a qué se debe detallando las consideraciones del producto y servicio.

5. El cierre de la venta. Cuando el cliente potencial se convierte en cliente real, compra el producto o servicio. Son diversas las técnicas para cerrar las ventas, así tenemos el “cierre con solicitud directa”, una vez terminada la presentación procedes a realizar el acuerdo contrato con naturalidad o el pedido, el “cierre con resumen de beneficios” en este caso se repite las ventajas y beneficios para predisponer a que el cliente acepte la compra, “cierre con el sí continuo” se basa en la “técnica resumen” pidiendo la



aprobación del cliente a cada característica para que no pueda decir que no, el “el cierre comparando las ventajas y desventajas” se fundamenta en la comparación de las ventajas y beneficios con las desventajas e inconvenientes que argumentó el cliente, “cierre supuesto” dar por hecho que la venta está realizada, actuar en efecto como así fuera.

Además de las técnicas de cierre mencionadas párrafo arriba existen también otras como “sugerir la posesión del producto” que consiste en conseguir que el cliente potencial se sienta que el producto o servicio le pertenece, como si ya lo hubiese comprado, tenemos la técnica “por consejo” se ejecuta cuando vamos retirando aquellos productos o servicios que no le interesan y le sugerimos por aquella que presta mayor interés. Cuando el cliente está indeciso se ofrece dos opciones a elegir conocida como “cierre a presión”, otra técnica es el “cierre condicionado” se produce cuando la compra está determinada por una condición impuesta del cliente (en clientes habituales). Otra técnica utilizada es la denominada “cierre con premio o con oferta” procedemos con otorgar beneficios, ventajas o algo gratuito como por ejemplo en RPP Noticias serían las bonificaciones, la técnica “cierre a prueba” suele utilizarse para productos nuevos se le conoce también como “cierre del perrito”, otra acción que se aplica resaltando la oportunidad por los beneficios, atributos y provocar el temor de perderla a esta técnica se le denomina “cierre de la oportunidad y temor a perderla”, finalmente la técnica “cierre por silencio o la gran espera” se pone en marcha finalizada la presentación y dejando la decisión en manos del potencial cliente, el vendedor se mantiene en silencio hasta que el cliente hable (toma un decisión urgente).

En esta etapa es conveniente utilizar las “ventas adicionales” dependiendo del perfil, necesidad del cliente e intención de compra, el vendedor puede optar por ofrecer una “venta sustituta” (productos o servicios similares), “venta suplementaria” (un adicional de lo comprado) y la venta complementaria (producto o servicio relacionado a la compra).

6. Servicio postventa. Es la ayuda y acompañamiento al cliente para mejor la experiencia de la compra, mediante la postventa se asegura la calidad del bien adquirido, en esta etapa el vendedor realiza el seguimiento del cliente para atender consultas, dudas y reclamaciones que pudieran surgir.

Una reclamación es la exigencia que debe ser atendida para resolverla; en cambio una queja es la insatisfacción que manifiesta el cliente. La manera de ser atendidas es.:



- Escuchar atentamente, con sinceridad e interés además ponernos en la situación del cliente (él es el afectado, es su dinero).
- Ser objetivos, tomar con calma y respeto la apreciación (opinión) del cliente, analizando la magnitud de la situación afectada.
- No interrumpir, contrariar, ni contradecir, una vez de haberle escuchado repetimos los reclamos o quejas para estar sincronizados con la situación.
- Proponer una solución, si estamos en las condiciones de solucionar en el momento lo hacemos, si requiere de decisiones de mayor jerarquía se consulta al superior.
- Llegar a un acuerdo, asegurarnos que lo que se prometió se cumplió y asegurarnos que el cliente quede satisfecho.
- Después se debe ejecutar un análisis detallado del proceso para describir los orígenes que dieron origen a la reclamación o queja.

Tenemos el planteamiento de (Alcaide, 2013, págs. 51-52) el autor sostiene que el proceso de ventas tiene cinco (05) elementos o etapas:

1. Preparación. Se trata de los conocimientos que tenemos del mercado, de los productos y servicios que producimos, lo que prefieren y consumen los clientes
2. Necesidades. Son las necesidades y deseos que los clientes quieren satisfacer ¿por qué consumen un producto o servicio? Se basa en 5 preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué? e incluso valdría incluir las preguntas ¿cuándo? y ¿para qué?
3. Presentación. Es presentar las diferentes características, ventajas, con argumentos sólidos, lógicos y comprobables para convencer al cliente.
4. Convencimiento. Aceptación del cliente por la exposición del producto o servicio y de las condiciones comerciales que le otorga empresa (precio del producto, estilos de pago, demoras ...etc.).
5. Cierre. Es la firma del pedido, acuerdo o contrato.

2.2.2.3. Estructura del proceso de venta de RPP Noticias Cusco.

La estructura del proceso de venta de RPP Noticias Cusco, está basada en el “programa de formación de asesores” que brindó la Escuela de Negocios Fostering Talent, el cual se



desarrolló en conjunto con el equipo comercial de Grupo RPP en la ciudad de Lima. A continuación, desarrollamos cada etapa (Fostering talent, 2018):

1. Etapa de contacto. La etapa o fase de contacto inicia con la visita al cliente, se encamina a obtener la atención completa y la conexión emocional.

Cada visita de venta ya sea la primera o repetitiva, se inicia de manera particular no solo para apoderarse la atención completa del consumidor, más al contrario entablar una conexión cercana con ellos; que sientan ese lado humano y de conexión interpersonal, con esto, la conversación se puede encaminar más fácil hacia el objetivo (s) de venta específico (s).

Un pequeño silencio o pausa en la conversación es apropiado algunas veces (pero no siempre), debe ser breve, asimismo como regla general la conversación debe girar alrededor del cliente y su organización, no debe cometerse el error que gire la relación en función al vendedor y la organización que representa, se tiene que escuchar más y hablar lo conveniente; por lo tanto, tener en cuenta las principales técnicas en la etapas de contacto y los riesgos mayores a evitar, a continuación desarrollamos:

A. Técnicas principales de la etapa de contacto. Son cuatro los métodos principales y un quinto usado para visitas repetitivas:

- Inicio de hecho. Se expone todo suceso de forma trascendental y que englobe a cualquier cliente o con su negocio; el hecho estará relacionado usualmente ya sea con un bien o en todo caso servicio de RPP Noticias, y la misma se lleve a cabo de una manera directa. Ejemplo: “Una de las mayores preocupaciones actuales de las personas que usan el servicio...”
- Inicio con pregunta. El asesor de ventas realiza una pregunta que sea relevante para el negocio del cliente y para el propósito de su visita. Ejemplo: “¿Cuáles son los principales problemas que usted tiene para asegurarse que ...?”
- Inicio con referencia. El ejecutivo comercial establece cierto grado de familiaridad y beneficio al referirse de casos previos llevados a cabo de una manera óptima y a favor de los intereses de un cliente de RPP Noticias Cusco, y tal caso puede tratarse de un cliente autorizado o aquel que cuente con un negocio similar (interés) Ejemplo: “ La empresa X consume y anuncia exclusivamente en el programa C, y estoy seguro que a usted le gustaría considerar si se puede beneficiar con nuestros servicios, permítame hablarle sobre estos beneficios”



- Inicio de enlace. Solo se aplica para visitas repetitivas, para lo cual se desarrolla una sinopsis de todo aquello platicado en la última reunión que se mantuvo. Ejemplo: “de acuerdo a lo platicado en la última oportunidad se quedó en que mi persona se sometía a un bosquejo de una solución con respecto a la problemática presentada de su parte, por ende, en esta ocasión le daré a conocer tal solución”

B. Riegos mayores a evitar:

- Lugar inapropiado. El vendedor debe evitar tener una reunión en lugar bullicioso y lleno de distracciones, sería mejor conducir la reunión en un lugar más apropiado.
- Tiempo. En caso el cliente está apurado y no presta la atención debida, a veces es mejor postergarla de manera sutil; esto porque es muy importante tener la atención del cliente.
- Excesiva presión del tiempo. Siempre deberá ser lo más preciso que pueda; pero si su prospecto no está totalmente concentrado debido a que dispone de muy poco tiempo, es mejor que termine la llamada o marque otra reunión. Generalmente los prospectos que dicen “solamente dispongo de unos minutos” le están advirtiendo que sea breve, y normalmente le darán más de su tiempo si consigues llamar su atención e interés rápidamente.
- Restándole importancia a la visita. Inicios como “estaba pasando por aquí” o “llamaba para saludarle solamente” ni halagan ni llaman la atención del cliente. Aún las “visitas de cortesía” o “las visitas diplomáticas” deben tener un claro objetivo y un fuerte inicio.

Aunque el momento más importante para el uso de las técnicas arriba mencionadas es al inicio de la visita, el ejecutivo de ventas debe recordar que cada vez que quiera cambiar de dirección o cambiar de tópico tiene que volver a “ganarse la atención” del cliente nuevamente.

2. Etapa de información. Son preguntas que se resumen por el acrónimo “D.I.C.E”.

Las preguntas sirven para establecer contexto con el cliente y obtener “datos” sobre el negocio o marca que representa, se utiliza para saber la “insatisfacción” donde el comprador revela la “necesidad implícita”, lo que nos lleva a las preguntas de “consecuencia”; es decir, el vendedor hace que el cliente vea el problema con mayor



claridad y con ello permite precisar con exactitud preguntas de “éxito”, de esta manera, el cliente muestra la “necesidad explícita” de adquirir el producto publicitario.

Tabla 4

Preguntas DICE

	D	I	C	E
CATEGORÍA	DATOS	INSATISFACCIÓN	CONSECUENCIA	ÉXITO
Presupuesto	¿Cuál es el ppto anual de publicidad?	¿Con el monto asignado de ppto lograrán cumplir los objetivos planteados?	¿Cómo afectaría que no te alcance el ppto para llegar a los objetivos?	Si lograras los objetivos del año con este ppto ¿Qué beneficios, reconocimientos obtendrías?
Crecimiento	¿Cuáles son los planes de expansión que tienen?	¿Crees que la demanda de tu producto está cubierta con la presencia que tienes actualmente en el mercado?	¿Cuántos locales crees que son suficientes para cubrir la demanda de tus consumidores?	¿Qué porcentajes de clientes conseguirías en caso de aperturas de los locales mencionados?
Mensaje	•	•	•	•
Competencia	•	•	•	•
Público Objetivo	•	•	•	•
Medios	•	•	•	•
Cobertura	•	•	•	•
Share	•	•	•	•
Campaña	•	•	•	•
Venta	•	•	•	•
Otros	•	•	•	•

Fuente: (Fostering talent, 2018)

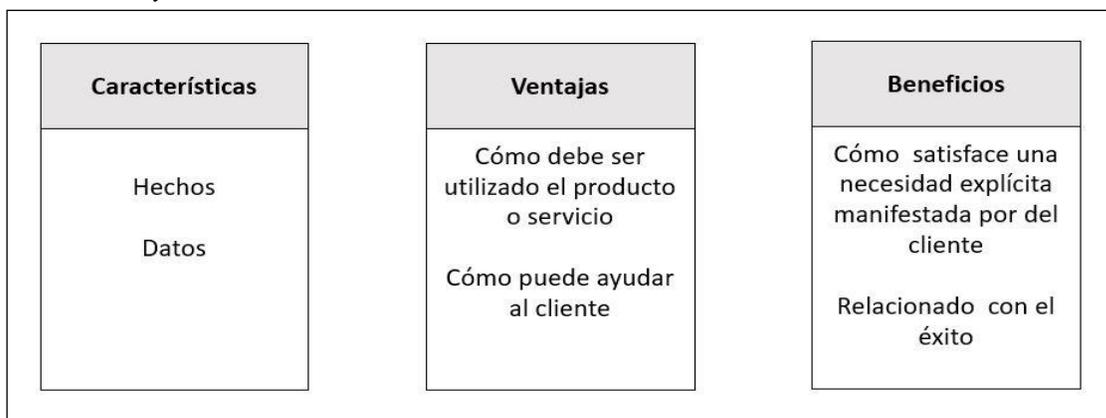
3. Etapa de persuasión y motivación del cliente. Recae en la propuesta de valor donde coinciden las características, ventajas y beneficios. La elaboración de una oferta se refiere a una forma que facilita colocar en conocimiento todos los beneficios desde un punto de vista seductora, categórica y selecto. El ejercicio debe ser parte de la preparación y entrenamiento de las ventas, de forma que cuando el vendedor esté frente al cliente potencial, tenga la información que requiera para subrayar los puntos más

importantes y comunicarlos de manera más efectiva. Las etapas para construir una propuesta son:

- A. Identificar las características, recursos de todo aquel trabajo realizado en la actualidad y tomada en cuenta por parte del cliente de la empresa RPP Noticias; es decir el paquete completo que se ofrece al cliente. Las particularidades en su defecto tienen que ser puntuales, en cantidad y demostrables.
- B. Extender las particularidades hasta lograr conseguir las preminencias que saltan a la vista y la mismas se le dé a conocer al cliente. Las peculiaridades concretan algún caso, por tanto, todas las ventajas proporcionan las consecuencias de algún seceso o lo que ésta produce...
- C. Convertir las ventajas en beneficios (motivaciones) específicos para su cliente y la empresa (RPP Noticias), en esta etapa se selecciona la opción de como comunicar al cliente con la característica de agraden todas las necesidades ya sean racional o como también emocional. Ejemplo (racional): “generando ingresos o economizando dinero, beneficios, confianza”. Ejemplo (emocional) “personalidad, honestidad, goce”. La expresión maravillosa para generar un comentario efectivo es “... lo que significa que ...”

Figura 5

Persuasión y motivación del cliente



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura N°5, la propuesta de valor u oferta en la etapa de la persuasión y motivación del cliente está estructurada por las “características” que muestra los hechos y datos,



en cambio las “ventajas” indican cómo deberá ser utilizado los bienes y/o servicios de la misma verificar ayudas necesarias hacia los clientes.

Para motivar a un cliente a comprar un servicio a RPP Noticias, ellos deben apreciar no solamente que la propuesta es buena; sino también que es la más efectiva para el negocio en cuanto a inversión y seguramente la más satisfactoria en el mercado.

Respecto a la competencia, no es profesional ni aceptable criticar directamente a la competencia de RPP Noticias, la propuesta de valor desarrollada permite hacer comparaciones favorables con ellos, de las siguientes maneras:

- Presentando la propuesta de valor u oferta de RPP Noticias de una manera profesional creará una mejor impresión psicológica, que haciendo comentarios negativos a la competencia.
- Insistiendo en las características, ventajas y beneficios que son exclusivos de la oferta o propuesta de valor, los cuales relativamente son sus puntos fuertes, el vendedor muestra indirectamente por qué RPP Noticias es mejor que la competencia (sin mencionarla).



Tabla 5

CVB Persuasión

Producto	Competidor	Características	Enlace/ Bisagra	Ventajas	Enlace/ Bisagra	Beneficios
RPP Noticias	A	Gran cobertura	Que permite	Llegar a más clientes	Generando	Mayor alcance y rentabilidad para la marca
Oxigeno	B	Única radio a Nivel Nacional que tiene música de los 80	Lo cual brinda	Buen posicionamiento en H y M de 35 a 50 años	Por lo tanto	Se genera un vínculo entre el oyente y la marca.
Felicidad	C	Espacios de salud	Que	Son dirigidos por especialistas y líderes en la rama		En el PO conocimiento de vital importancia de la buena salud para los hijos y familia ..., productos.

Fuente: Elaboración propia



En cuanto al uso correcto del proceso en la etapa de persuasión. El ejecutivo de ventas no está haciendo un análisis completo para saturar a cada uno de los clientes de RPP Noticias con información que tal vez no quiera, ni necesita. Lo que está haciendo para asegurarse es que maneja y entiende completamente las implicancias de su propuesta de valor u oferta y por lo tanto está en una posición de pensar fácilmente en soluciones atractivas para esa persona en específico (cliente). También debe mostrar el vendedor que puede satisfacer las necesidades del negocio y sus deseos personales (ego, estatus...). Así las ideas apropiadas le vienen a la mente, este método de preparación le recordará cómo comunicar las ideas a su cliente; por lo tanto, su presentación será: Lógica, convincente, detallada y motivacional.

4. Etapa del cierre (ganar el compromiso del cliente). El cierre de ventas de RPP Noticias no suelen ocurrir por sí solas, más al contrario se presentan como aquellos resultados de las muestras basadas en la planificación y por ende también llevada en curso de forma exitosa en los diversos procesos de ventas. El ejecutivo comercial modera, dirige, se adapta, se relaciona y comprende al cliente; de modo que, juega un papel valioso la “inteligencia emocional”, al concretarse un acuerdo en común, de mutua aceptación para ganar el compromiso del cliente. Además de ello, se tiene conocimiento que no existen casos en el que el método de cierre se presente de manera oportuna si la exposición fue desarrollada de una manera mediamente deficiente; por otro lado, sea el caso que se presente una maravillosa exposición o presentación la misma no necesariamente puede logra un acuerdo con el cliente dado el caso que si no se concluye de manera adecuada u oportuna, nos referimos a la comunicación interpersonal, al trato que brinda el ejecutivo comercial para lograr un acuerdo positivo.

Por ende, para dar paso a un cierre de manera oportuna en la empresa de radio RPP Noticias, se sugiere trazas metas y objetivos y en el futuro lograr su respetivo cumplimiento, para lo cual se debe obtener que el cliente acepta los términos y condiciones del trato de ambas partes o un acuerdo positivo, el cual es resultado de la confianza y seguridad que el cliente recibe del asesor de ventas, como, por ejemplo: El cliente promete iniciar y comprar.

¿Cuándo cerrar y concluir una venta? la sensibilidad para escoger el momento del cierre es importante. Puede fracasar en su objetivo si intenta muy pronto, antes de que el prospecto, cliente tenga suficiente información en qué basar una decisión o extendiéndola demasiado y por lo tanto arruinando una buena presentación. Esto significa que existe solamente un momento



“psicológico para cerrar”. Es decir, el cierre debe y tiene que ser planificado. En cada etapa o fase de la propuesta de valor se tiene que formular preguntas para asegurarse que el prospecto o cliente ha entendido lo que se le ha explicado y tal vez hasta más importante, que el cliente esté de acuerdo con lo expuesto. El asesor de ventas tendrá que revisar esas “preguntas afirmativas” que asegure que cualquier duda, desacuerdo u objeciones sean abordados a tiempo y no se queden en el aire, incomodando la mente de los clientes.

Durante el desarrollo de la entrevista, el vendedor tendrá que estar atento a las indicaciones de las “señales de compra” para saber cómo la mente del prospecto, cliente está trabajando. Una señal de compra puede ser física (agarrando el folleto) o verbal (hace preguntas), el prospecto, cliente no se ha decidido por comprar; pero está considerando hacerlo.

Cuando se observan las “señales de compra”, pueden permitirse asumir y cambiar de “si tuviese esto” a “cuando tenga esto”. El asesor de ventas deberá desarrollar la habilidad de volverse gradualmente más fuerte e influyente como vendedor en la medida que las “respuestas afirmativas” vayan siendo más positivas..., algunas veces las ventas de RPP Noticias se cierran por si solas; pero de no suceder, debe tratarse de cerrar al primer indicio de una señal de compra que generalmente se suceden al final de la presentación.

El ejecutivo de ventas debe estar siempre listo para preguntar si ya tomaron una decisión. Algunas veces preguntar será suficiente; sin embargo, existen siete (7) técnicas básicas (y muchas otras variedades o combinaciones para cerrar una venta), que se pueden usar para hacer la “pregunta” más correcta y efectiva. Estas técnicas son:

- A. PREGUNTE. La técnica más simple de todas es preguntar su objetivo. Por ejemplo “Muy bien Sr. Ugarte, seguimos adelante, ¿lo llamo el próximo lunes?”, a nadie le gusta el rechazo, así que, sí existe el riesgo de recibir un “No”, no nos gusta preguntar. Sin embargo, hay ocasiones en que estamos bastante seguros de que el cliente dirá que “sí” al final, gracias a todas las “respuestas positivas” que hemos oído durante la llamada o visita. Es en esas ocasiones en las que no estamos seguros, necesitamos técnicas que nos permitan hacer la pregunta con más facilidad y que le permitan al cliente decir “sí”.
- B. ASUMIR. Si hemos estado recibiendo respuestas positivas y señales de compra, es razonable admitir que al cliente le gusta lo que le estamos ofreciendo. Con frecuencia podemos usar esta atmosfera positiva y fortalecerla. Podemos favorecer este impulso junto con hacer la suposición, no preguntamos “podemos avanzar”, sino más bien, “¿qué



tan pronto podríamos iniciar nuestra alianza estratégica?”. Este cierre por asumir logra que:

- Es más fácil para el cliente elegir una fecha, que decidir “¿quiero hacer esto?”
- Mantiene el impulso positivo

Básicamente, todas las técnicas de cierre se basan en la suposición de que el cliente desea hacer el negocio. Esta técnica proporciona ese pequeño toque presumible sobre la premisa de que el acuerdo sobre un “pequeño aspecto” del trato implica una aceptación de la propuesta completa. Por ejemplo: Cuando el cliente dice que “prefiero recibir la propuesta en tal fecha, en lugar de decir, en un futuro, entonces (por implicación) estoy dispuesto a aliarme con RPP Noticias.

C. ALTERNATIVO. Al usar cierre con alternativa, evitamos darle al cliente la opción de sí/no. En lugar de eso, le damos dos opciones positivas sobre un problema menor (sí/sí). Por ejemplo: “¿le gustaría que nosotros hagamos... o prefiere organizarlo usted mismo?”, y si el cliente lo rechaza, solo está rechazando la alternativa (“no puedo verlo el lunes ni el martes”, no significa, “no puedo verlo en lo absoluto”).

Las siguientes cuatro técnicas de cierre usan una de las anteriores. Por ejemplo, usará pregunta alternativa o asumir después de cada uno los siguientes cierres: Resumen, referencia, concesión, precaución

D. RESUMEN. Una solución bien presentada es clave para hacer un cierre directo. El cliente necesita comprender claramente la oferta para poder tomar una decisión. Podemos ayudarle a aclarar esta comprensión siguiendo el ejemplo del juez que hace un resumen al final de un juicio. Si el vendedor usa el “resumen”, recibe la aceptación de la propuesta de valor a través de una señal de compra, como, por ejemplo: “Eso suena bien”. Después se puede utilizar una de las técnicas “pregunte”, “alternativa”, o “por asumir” para dar el empujoncito adicional: “Entonces Sr. Ugarte, recordemos los beneficios que recibirá si empieza a trabajar con RPP Noticias “podrá aprovechar las características ... que genera esta ventaja ... lo que conlleva este beneficio ... que le permite... (necesidad explícita)”. “¿Qué le parece?” (cierre con pregunta), “¿necesitaremos un pase para la puerta de seguridad?”

E. REFERENCIA. Los clientes a veces prefieren la opinión de un tercero. Dar una referencia es una potente herramienta que el vendedor de RPP Noticias puede usar.



Nuevamente, cierres de “pregunta”, “asumir”, “alternativa” para ayudar al posible cliente a tomar una decisión: “Sr. Ugarte, puedo mostrarle un ejemplo de algunos de nuestros clientes del mismo sector suyo, que han obtenido mejoras sustanciales en sus negocios al usar nuestros servicios”

- F. CONCESIÓN. La mayoría de las personas siente que no les están dando un trato especial; quizás se ven a sí mismas como “engañados”. Quieren una evidencia de que valoramos su negocio o que estamos haciendo un esfuerzo especial solo por ellas. Lo más evidente que se puede ofrecer es un descuento; pero eso puede resultar muy costoso, ¿qué puede ofrecer en lugar del descuento? considerar lo que podría ofrecerse a los clientes además de los descuentos monetarios.

El ejecutivo comercial tomará en cuenta que una concesión deberá ser algo que represente un pequeño costo para RPP Noticias; pero que el cliente perciba como algo mucho más valioso y que esa concesión solo se ofrece con el acuerdo de que obtenemos algo a cambio, un compromiso con nuestro objetivo.

El “cierre concesión” solo debe usarse si no se tiene otra opción. Si hay algo que puede usar como concesión, el ejecutivo comercial guardará hasta que sea absolutamente necesario y es incluso mejor si puede hacer el cierre sin usarlo.

- G. PRECAUCIÓN. El “cierre resumen” se concentra en resumir los efectos positivos de la solución; cierre por “precaución” se concentra en los efectos negativos del problema. El cierre resumen trata del éxito; en cambio el “cierre por precaución” se trata de la consecuencia. Debe analizar los problemas y sus efectos. Algunos clientes se sentirán más motivados por los problemas que otros, y otros se sentirán más motivados por los beneficios. El vendedor de RPP Noticias adopta una postura de ayuda en lugar de una amenazante, usando cierre por precaución.

2.2.2.4. Métodos y técnicas de venta.

Las ventas utilizan técnicas y métodos para persuadir en la compra que realice el cliente, estas herramientas o instrumentos se encuentran diseñados acordes a las faltas o carencias por complementar de los consumidores, donde intervienen en gran parte la psicología y sociología, estas técnicas son utilizadas por los vendedores para mejores resultados de sus “cuotas”



planteadas, algunos de estos métodos según (Escudero, 2014, págs. 187-189) son: AIDDA, SPIN, Zelev Noel:

A. Método de venta AIDDA.

- Atención. Consiste en despertar la atención y curiosidad, los sentidos del cliente deben ser concentrados en el producto o servicio. Juega un papel importante la cortesía y respeto, el vendedor actúa demostrando interés y empatía, comprende su problema lo guía a la solución.
- Interés. Captar la atención con una oferta de un bien y/o prestación de servicios que solucione la preocupación de la cliente que actúa como cliente, por lo que, todo ello se direcciona a los intereses por los bienes o servicios que se encuentra disponible para el momento de la venta. Es recomendable dejarle hablar al cliente para luego mostrarle los beneficios, la solución.
- Demostración. Se pone en marcha las pruebas, se realiza la muestra del producto y servicio para convencer con los atributos y beneficios que darán solución a las necesidades del cliente.
- Deseo. Se concentra en crear en el cliente la sensación que el producto y servicio ya forma parte de él, tiene la solución para el problema y además teme perder de sus manos la solución. El vendedor puede cerrar la venta ofreciendo una oferta para estimular la decisión del comprador al momento de intercambiar algún bien y prestación de servicios
- Acción. Producto de los demás elementos se produce la compra. El cliente convencido de los atributos, ventajas, beneficios y solución del problema adquiere producto y servicio.

B. Método de venta SPIN. Concentra sus acciones en las preguntas que se realizan a los prospectos o clientes para encontrar oportunidades de negocio a desarrollar:

- Situación. Se refiere a las diversas interrogantes básicas el cual permita conocer el tipo de trabajo o comercio emprendido por el cliente, por ende, de la misma forma conocer la forma del trabajo respecto a la competencia.
- Problema. Son las preguntas que requieren mayor conocimiento del sector. El cliente expresa sus problemas y el vendedor encuentra la solución con el producto o servicio que vende.



- Implicación. Se relaciona con los problemas identificados, las preguntas hacen hincapié en los problemas del cliente y las consecuencias que conllevan no solucionarlas. El vendedor refuerza sus argumentos en la necesidad de solucionar los problemas.
- Need pay off o beneficio. Para tal caso, el cliente reconoce sus necesidades y el vendedor ofrece todas aquellas ventajas acerca del bien y/o servicio.

C. Método de venta Zelev Noel. Este método se basa en el acróstico “VENTAS”:

- Verificación de hecho por prepararse, pues se trata de aquellos requerimientos sustanciales del prospecto o cliente para realizar las ventas.
- Entrevista afectiva y vendedora, consiste en detectar e identificar al potencial cliente, quién es el que decide, el usuario, influenciador.
- Tarea de demostración de los bienes, ofrecer los conocimientos y las mismas exponerlos según las particularidades, atributos, preeminencias y beneficios del producto o servicio.
- Acción de negociación segura y corta, cierre de venta.
- Satisfacción total y post venta. Se refiere a la aprobación, tranquilidad y conformidad de los resultados del producto o servicio adquirido por el cliente.

A parte de las desarrolladas son diversas las técnicas, métodos, instrumentos, herramientas que se utilizan en las ventas, por ejemplo las utilizadas en plataforma digital como el *inbouning marketing* , el embudo de conversión o ciclo de compra (tofu, mofu, bofu) , desingn thinking, bayer persona para identificar el perfil del prospecto o cliente, funnel de ventas y comercial para detectar en qué etapa (frio, tibio, caliente) se encuentra el potencial cliente y emprender acciones de *remarketing o retargeting* que son aplicables tanto en estrategias online y offline.

2.2.3. El cliente y la cartera de clientes

2.2.3.3.El cliente.

Sin clientes no hay empresa, no hay negocio que sobreviva, por esta razón se debe estar en constante captación de potenciales clientes, mantener a los clientes actuales activos a través de relaciones duraderas, creatividad, innovación, valor agregado de las propuestas y maximizar la rentabilidad de las ventas con bienes y prestación de trabajos que solucionen las



preocupaciones de cualquier consumidor. Es por ello que, si un cliente satisfecho invierte más, paga el sueldo, al respecto un ejemplo del valor del cliente lo sostiene Jeff Bezos, de la misma forma la empresa CEO Amazon quienes comentan “la empresa visualiza a los consumidores como personas asistentes a una celebración nocturna y la empresa o colaboradores actúan como los anfitriones. El objetivo de trabajo cotidiano es que el cliente se sienta satisfecho y que viva por el momento una experiencia única día tras día” (Kaufman, 2016), por lo que, el consumidor o cliente es considerado como el eje principal para conservar toda rentabilidad de una determinada organización o negocio y radica según (Chiesa de Negri, 2015, pág. 69) en:

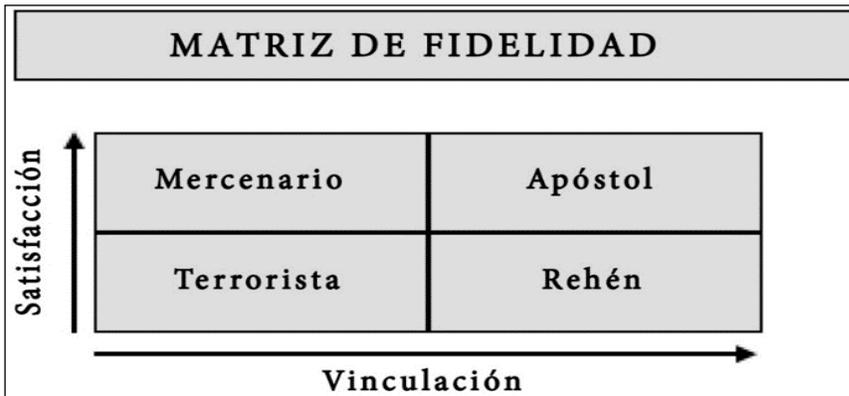
- Tener conocimiento sobre captura de clientes.
- Conservar la fidelidad y satisfacción de los clientes.
- Escalar categorías del cliente siempre en cuando su desempeño se lo permita.
- Conocimiento en la reactivación o recuperación de consumidores una vez que el consumo de los mismos decayese.

Al respecto Manuel Delgado Parker fundador de Grupo RPP en entrevista “la fuerza de un propósito” opina que “hay que mirar el horizonte más arriba (...) que sí se puede reparar y replantear y mejorar las condiciones” (Grupo RPP, 2019). Esta apreciación hace referencia a los cambios del mercado, las nuevas tecnologías, nuevas generaciones, nuevas necesidades de comunicaciones y preferencias de los consumidores. El adaptarnos a las preferencias e insuficiencias de los consumidores con aquellos bienes y trabajos que solucionen sus problemas nos permitirá ir más allá (mirar el horizonte) para replantear y mejorar las condiciones con antelación sobre todo en el proceso de comercialización.

Existen diversas clasificaciones de los tipos de clientes desarrolladas por autores, nombraremos lo planteado por (Schnarch Kirberg, 2011) la misma se fundamenta de acuerdo al nivel de complacencia y la correspondencia entablada por parte de la empresa y los clientes, al cual lo denomina “matriz de fidelidad”.

Figura 6

Matriz de fidelidad



Fuente: (Schnarch Kirberg, 2015, pág. 111)

Como se aprecia en la figura N°6, los clientes están divididos en cuatro cuadrantes:

- Terroristas. Son los clientes que están molestos con la empresa, no están satisfechos; por lo tanto, no hay vinculación con ellos, estos clientes en cuanto tengan la oportunidad hablarán mal de la empresa.
- Mercenarios. Estos clientes en cualquier momento podrían abandonarnos, pese a estar satisfechos, ante una adecuada propuesta por parte de empresas del mismo rubro.
- Rehenes. Son aquellas personas con las características de que mantengan una relación y están ahí porque no hay otra alternativa, lo que significa que se encuentran insatisfechos, por ejemplo, operadoras de internet, servicio de TV por cable, empresas de finanzas, transporte...etc.
- Apóstoles. Los vínculos con estos clientes son más estrechos, estos clientes hablan bien del producto, están satisfechos y nos recomiendan con otros.

2.2.5.2. Cartera de clientes.

La denominación de cartera de clientes simple y llanamente se refiere “a una agrupación de personas registradas por parte del equipo de ventas de una determinada empresa de cualquier rubro” (Eden, s.f.), podrían tratarse de potenciales clientes (prospectos, leads) o clientes actuales, con ellos se busca nuevas oportunidades de venta. Para (Bastos Boubeta, 2006, pág. 6) “es considera como aquel registro de personas con una particularidad en común de la población en general”, por su parte (Alcaide, 2010) lo define como:



“Una de las tantas posibilidades trascendentales que sirva para conseguir diversas relaciones entre un conjunto de persona o clientes se fundamenta en la agrupación de clientes de acuerdo a la forma de atención a variables o criterios diversos, por tanto, diversas ‘carteras’ o conjunto de personas, y en el futuro, para los mismos se llevarán a cabo maniobras ad hoc propiamente para cada conjunto de clientes e incluso, para los diferentes *cluster* que integran una cartera”. (pág. 109).

Podemos concluir que la cartera de clientes es la clasificación y selección del listado clientes, prospectos que son segmentarlos por la empresa considerando sus características, rasgos y criterios diversos, a quienes se dirigirán estrategias definidas según el grupo que integran. Para (Alcaide, 2010) la cartera de clientes o cartelización se basa en la denominada “ley de Pareto” que consiste que el 80% de la ganancia e ingresos (rentabilidad) de una organización logra juntarse en un 20% de las personas(clientes) en la actualidad, esta ley también es denominado análisis 80-20 o ABC. (pág. 110).



Tabla 6

Proceso de cartelización de clientes

Paso 1	Identificar los segmentos clave para la organización	Objetivo: Detallar el nivel de densidad y aprovisionamiento del comercio practicado en la actualidad. Como, por ejemplo, mercadería por volumen, clientes constantes, niveles de vinculación y entre otros.
Paso 2	Diseñar carteras y tácticas para los segmentos clave, con objetivos concretos.	Objetivo: Identificar a partir de un conjunto de personas, cuáles y cuántos son los clientes fieles o claves. Por ejemplo, por grupos de clientes con un valor similar para la organización o con comportamientos similares.
	Identificar por carteras	Identificar a los clientes que poseen una particularidad de ser importantes o trascendentales del conjunto de personas, además de ello, medir el grado de atención sobre las diversas categorías de vinculación.
Paso 4	Identificar factores importantes	En este apartado se analiza el grado de progreso de cada uno de los clientes de la empresa.
Paso 5	Detectar oportunidades de crecimiento y fidelización	Se incentiva la protección de cualquier cliente fiel a la empresa, así mismo se procede al análisis de las categorías de satisfacción, se fomenta la apertura de nuevas medidas de cambio, con la finalidad de fortalecer todo tipo de vínculo, perspectivas insatisfechas, surgimiento de los avances tecnológicos, y otros.

Fuente: (Alcaide, 2013)

Tal como se observa en la tabla N°6, el “proceso de cartelización de clientes” inicia con la identificación de segmentos clave para la organización, se identificar a los clientes que generan mayores volúmenes y niveles de vinculación, estos pueden ser reiterada compra del producto o servicio o altos niveles de adquisición por parte del cliente. Por otro lado, se cuenta con el segundo procedimiento el cual trata acerca del diseño de carteras y de la misma forma con las maneras de realizar aspectos muy importantes, todo ello con propósitos bien establecidos, es decir crear productos y servicios con oportunidades de negocio para los clientes segmentados por una característica, volumen de compra y/ o repetición de compra. El tercer



paso es identificar por carteras, se procede a formar grupos o conjuntos de clientes por su importancia para la empresa y según los grados de vinculación. El siguiente paso es identificar los factores importantes, el potencial del cliente a futuro, condiciones de desarrollo del cliente y finalmente tenemos el último paso, que es detectar oportunidades de crecimiento y fidelización, se conduce a conservar las buenas costumbres para con las personas consumidores de una determinada empresa, generando confianza y satisfacción permanente con cualquier tipo de bienes y prestación de trabajos o servicios de una organización.

La cartera de clientes se organiza por diferentes criterios y rasgos, las más comunes según (Bastos Boubeta, 2006, págs. 4-5) son:

- A. El producto. Se clasifica a los clientes en función al tipo de producto, características técnicas que ofrece y vende la empresa. En el caso de RPP Noticias serían los auspicios por cada programa radial o la pauta dirigida a la emisión del spot o audio en un solo programa específico (entretenimiento, deportivo, informativo).
- B. El área geográfica. Se organizan los grupos o conjuntos de clientes por el criterio de territorios de venta que son divididos geográficamente para distribuirse en el departamento de ventas, las ventajas de esta cartelización se describen a continuación:
 - Proporciona toda clasificación para las ventas de acuerdo a los propósitos y como también compromisos.
 - Beneficia en el equilibrio de cualquier tipo de labor y por ende incrementa el nivel de eficacia.
 - Proporciona el manejo de las ventas en base a los efectos y como tal obviar solapamientos
 - Incrementar el valor de la honestidad siempre en cuando haber aumentado los niveles de discernimiento sobre la función que posee.
- C. El tipo de cliente. Es la definición del perfil actual del cliente o prospecto, por ejemplo, se debe distinguir las características del cliente que representa mejor su comportamiento de compra.

(Schnarch Kirberg, 2015, pág. 73) menciona que hay organizaciones que tienen otra manera de clasificar a sus clientes, los catalogan en sus carteras como “platino” mientras tanto a los clientes que poseen la característica de ser un poco más rentables e inmiscuidos, se les



denomina “oro”; por otro lado, si los beneficios no se presentan en proporciones altas, en efecto son considerados como leales pero en menor proporción y tienen a la competencia como proveedor, “hierro” generan poca rentabilidad y lealtad (volumen) y “plomo” estos clientes demanda bastante atención, tiempo e incluso problemas.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

- La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

2.3.2. Hipótesis específicas

- La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de información del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.



2.4. Variables

2.4.1. Identificación de variables

- a. *Storytelling*
- b. Proceso de ventas

2.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 7

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<i>Storytelling</i>	“La instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinado” (Vizcaíno, 2016, pág. 140)	La estrategia del <i>Storytelling</i> en RPP Noticias está basado en la narrativa macro, adecuado para clientes nuevos y la narrativa micro para cliente permanentes	Narrativa macro	Impacto: Por qué es importante lo que tengo que decirles.
				Empatía: Éste es el problema.
				Entendimiento: esta es la solución.
				Recompensa: Les muestro cómo hacerlo.
			Narrativa micro	What: Qué es lo que hay.
				So what: Qué significa, contexto.



				Now What: Recomendación, cómo mejoro la situación.
Proceso de ventas	Implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso y la forma de llevarlas a cabo varían mucho, según el tipo de posición al vender (...) de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y relaciones con los clientes. (Johnston & Marshall, 2009).	El proceso de ventas de RPP Noticias en la relación con los clientes se compone por cuatro etapas: Contacto, información, persuasión, y cierre. (Fostering talent, 2018). Basados en la capacitación brindado por la escuela de negocios <i>Fostering talent</i> durante el periodo 2017 – 2018 en la ciudad de Lima.	Etapa de contacto	- Visual - Auditivo - Kinestésico
			Etapa de información	- Preguntas de datos - Preguntas de insatisfacción - Preguntas de consecuencias - Preguntas de éxito
			Etapa de persuasión	- Manejo de objeciones - Motivación - Características - Ventajas - Beneficios
			Etapa de cierre	- Inteligencia emocional

Fuente: Elaboración propia



2.5. Definición de términos básicos

- **Beneficios:** Son las comodidades, facilidades ventajas y servicios que las empresas ofrecen a los empleados para ahórrales esfuerzos y preocupaciones. (Nazario, 2006)
- **Bonificaciones.** “Considerado como aquellos objetos que son ofertados de manera gratuita con un costo mínimo, lo cual sirve para motivar a la compra de dicho producto” (Viciano Pérez, 2011, pág. 259).
- **Base de datos.** “Entendido como todos aquellos datos que poseen los actuales y futuros consumidores, por lo general se toma en cuenta información demográfica y psicográfica, así como también las compras que realizaron y el registro de las marcas con las que tiene contacto” (Estrella & Segovia, 2016, pág. 91).
- **Calidad.** La norma ISO define la calidad como “Todos aquellos atributos que son propios de un bien, la prestación de un servicio, un suceso, un individuo, una entidad o sistema que cumpla con determinados requisitos” (Miranda , Chamorro, & Rubio, 2017, pág. 9).
- **Comprador.** “Sujeto o individuo que realiza la acción de adquirir un bien o servicio”. (Escudero, 2014, pág. 2).
- **Consumidor.** “Persona que hace uso de algún servicio o bien para que pueda cumplir con sus necesidades” (Escudero, 2014, pág. 2)
- **Consumidor potencial.** “Es el sujeto que reúne los atributos necesarios para ser un posible consumidor” (Escudero, 2014, pág. 2).
- **Cuota.** “Parte o porción fija y proporcional” (Real academia española, 2014).
- **Cliente posible.** “Cliente que no conoce con certeza del producto ofertado, sin embargo, se ubica en un área cercano nuestro mercado” (Schnarch Kirberg, 2015, pág. 73).
- **Cliente potencial.** “Cliente que cuenta con atributos suficientes para poder demandar nuestro servicio o producto” (Schnarch Kirberg, 2015, pág. 73).
- **CRM.** Enfocado en la utilización de instrumentos tecnológicamente más actualizados, los cuales se caracterizan por formar parte de una estrategia determinada, uso de técnicas y herramientas de mercados más modernos, todo



ello con la finalidad de lograr establecer vínculos internos y externos, los cuales aumentarían la rentabilidad de los consumidores, con lo que se valoraría la relación establecida con los clientes a futuro. (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 79).

- **Descuentos.** “Considerado como la disminución de los precios, los cuales pueden ser realizados al instante, regulares de un determinado producto, con lo cual los clientes pueden generar ahorros con relación a los precios normales del producto” (Viciano Pérez, 2011, pág. 259).
- **Empatía:** “Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro” (Arenas & Jaramillo, 2017)
- **Engagement.** “la capacidad de atracción e interacción que tienes con los usuarios (...) capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear compromiso a largo plazo”. (Cyberclick, 2017, págs. 2-4).
- **Estrategia.** “Conjunto de acciones que deben hacerse, lo que debe suceder estableciendo la manera en cómo y que pasara, para obtener el objetivo deseado como es el hecho de vender” (Escudero, 2014, pág. 187).
- **Estudio de mercado.** Brinda datos que ayuden a tener un manejo de la compañía, al mismo tiempo que se establece su política, así como considerar las decisiones óptimas para la empresa. Los estudios acerca del mercado son usados para tener datos externos e internos, los cuales se recogen por medio de técnicas como las entrevistas individuales, experimentación, la observación y las encuestas, todo ello con el único fin de conocer las preferencias al momento de comprar de los clientes. (Viciano Pérez, 2011, pág. 5).
- **Inteligencia emocional.** “Definida por Goleman como aquella habilidad que se tiene para poder dar a conocer los sentimientos que se tienen de una manera óptima y rápida, logrando que ayude para lograr un fin en común” (Chiesa de Negri, 2015, pág. 116).
- **Propuesta de valor.** “Las compañías logran cumplir con las necesidades de los consumidores haciendo uso de la denominada ‘propuesta de valor’, la cual contiene toda una serie de beneficios que se encargan de cumplir las carencias de los clientes” (Kotler & Keller, 2012).



- **Marca.** “Símbolo que hace que se diferencia dentro del mercado, los que pueden ser similares con otros sujetos o compañías” (Viciana Pérez, 2011, pág. 40).
- **Marketing.** “Acción de identificar las carencias de nuestros consumidores para poder lograr su satisfacción total” (Chiesa de Negri, 2015, pág. 212).
- **Marketing relacional.** “Es un sistema que forma parte de la gestión de empresas y comercio, con el cual se logra detectar a los consumidores, generando vínculos duraderos con los mismos, lo cual traerá beneficios para los consumidores y la empresa” (Chiesa de Negri, 2015, pág. 212).
- **Motivos subyacentes.** “Son razones ocultas en el subconsciente que en ocasiones desconocemos” (Escudero, 2014, pág. 11).
- **Motivación:** “Es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Naranjo, 2009)
- **Necesidad.** Es sensación de carencia que, a su vez, está unida al deseo para hacerla desaparecer. (Escudero, 2014, pág. 2).
- **Producto.** “Es cualquier bien, servicio o idea formado por un conjunto de características objetivas y subjetivas que cumplen con una necesidad” (Cabrerizo Elgueta, 2014, pág. 8).
- **Recompensas:** Son acciones con las que un empleador busca incrementar la motivación del trabajador y su productividad por alguna tarea asignada. (Chiavenato, 2009)
- **Relato Personal.** “Instrumento utilizado para poder entablar una comunicación de carácter estructurado, el cual tenga una consecución que favorezcan al sentir y la emoción” (Nuñez, 2007, pág. 23).
- **Representante o agente comercial (de ventas).** “Comprendido como aquel sujeto que actúa como intermediario individual, el cual se encarga de realizar las negociaciones entre una empresa y sus compradores” (Viciana Pérez, 2011, pág. 25).
- **Stakeholders.** “Esté termino fue denominado por R. Edwar Freeman, el cual lo conceptualizo como el conjunto de individuos o compañías, las cuales pueden



tener consecuencias o influir en las actividades de una determinada empresa” (Guitoteca, 2010, pág. 5).

- **Storytelling publicitario.** “Instrumentalización consciente de la innata habilidad humana para relatar, por medio de relatos en comunicación de ventas con el objetivo de persuadir, cumpliendo con los fines del marketing que se está aplicando” (Vizcaíno, 2016, pág. 140).
- **Técnica.** “Es cómo hacerlo, herramientas empleadas en un tiempo requerido y que se utilizaran para su uso” (Escudero, 2014, pág. 187).
- **Transmedia:** “Considerada como la acción en la que el público permite a la información de la empresa desde diversas plataformas. Consume la historia que se le presenta, sin embargo, cada una de las plataformas en las que se presente requiere de usos especiales y particulares” (Puntoedu.pucp, 2012).
- **Transacción.** “Acción en la que se intercambian valores de bienes entre dos o más personas” (Kaufman, 2016, pág. 148).
- **Vendedor.** “Considerada como aquel individuo que tiene como función el de ofertar servicios y productos dentro de una entidad. Se toma en consideración la zona y la cultura de la empresa, además de tener distintas denominaciones tales como ejecutivo de ventas, representante, agente comercial, etc.” (Viciano Pérez, 2011, pág. 96).



CAPÍTULO III MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo analítico debido a que se realizó un estudio de dos variables, donde se pretende encontrar la relación que existe entre ellas y además de ello se realizó la contrastación de hipótesis para aceptar o rechazar la hipótesis alterna o propuesta por el investigador.

Sobre los estudios analíticos se entiende que pretenden detectar las pautas de relación interna en un evento a fin de llegar a un estudio más detallado de dicho evento, que una simple descripción; para eso se realizan las matrices de análisis, las cuales proporcionan los criterios que permiten identificar esas pautas de relación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2. Enfoque de la investigación

El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo debido a que el análisis de datos tuvo un análisis estadístico con el software estadístico SPSS V-25.

“El enfoque cuantitativo hace uso del recojo de información para poder comprobar la hipótesis en caso existiera, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3. Alcance del estudio

El alcance de investigación que se utilizó en la presente investigación fue la correlación porque se determinó la relación existente entre el *Storytelling* y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

La presente investigación es un estudio de tipo correlacional, “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



3.4. Diseño de investigación

En la presente investigación el diseño fue no experimental, ya que no se hizo la manipulación de ninguna de las variables de estudio por parte del investigador; solo se estudió el fenómeno tal como se presentan en la realidad o contexto natural.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Sullivan, 2009).

3.5. Población estudio

La población del estudio de investigación fue de 70 clientes, el cual corresponde a la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

3.6. Muestra

Para el presente estudio la muestra fue igual a la población, debido a que la población de estudio no supera las 100 unidades de análisis por el cual se optó por considerar a toda la población (70), siendo esto un censo.

Cuando las unidades poblacionales no son numerosas, “el marco de la muestra puede ser el censo, es decir, la relación exhaustiva de todas las unidades poblacionales”. (López & Fachelli, 2015). Incluso, en lo posible, se recomienda trabajar con todas las unidades poblacionales, sin embargo, esto no siempre ocurre, de modo que, se usara métodos de muestreo para esos casos, en el presente estudio, se puede trabajar de manera censal, con todas las unidades, por las características peculiares de la investigación.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos en el presente estudio la técnica a utilizar fue la encuesta debido a que facilitó para el análisis estadístico y la medición de las variables y dimensiones de la investigación.



En lo que respecta a la encuesta Naresh K. Malhotra menciona que: “Las encuestas son el principal medio para obtener información sobre los motivos, las actitudes y las preferencias de los consumidores. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (Malhotra, 2008).

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información sobre la población se llevó a cabo por intermedio de un instrumento denominado cuestionario de preguntas; debido a que se trata de un conjunto de ítems o afirmaciones para medir las variables y las dimensiones del estudio.

Al respecto (Giddens, 2001, pág. 813) señala que los cuestionarios se aplican de dos formas; a través de preguntas cerradas donde están fijadas el número de respuestas, lo que permite al investigador con mayor facilidad comparar y tabularlas; las preguntas abiertas, los encuestados pueden expresar sus ideas con sus propias palabras, no están limitados a elegir respuestas predeterminadas. Por su parte, (Vara Horna, 2015) argumenta que “El cuestionario es estructurado, porque las alternativas de cada pregunta tienen las opciones ya predefinidas” (pág. 231).

3.8. Confiabilidad y validez de instrumentos

Para conocer el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, se aplicó un cuestionario a 70 clientes, en el que se consideró 25 ítems.

Para poder utilizar el estadístico adecuado es necesario obtener la prueba de normalidad que se detalla a continuación:

Tabla 8

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Storytelling	,122	70	,012	,943	70	,003
Proceso de ventas	,156	70	,000	,884	70	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Dado que la muestra es 70 unidades de estudio se empleó el estadístico Kolmogorov Smirnov, asimismo, la significancia bilateral de la variable estrategias de Storytelling fue 0.012



y la significancia bilateral de la variable proceso de ventas fue de 0.000; datos que son menores al 0.05 por lo que se afirma que son datos que no tienen una distribución normal y en consecuencia se aplicó pruebas no paramétricas y por el cual para obtener los resultados correlacionales se debe emplear el Rho de Spearman y el Chi cuadrado dado que son estadísticos para datos que no tienen distribución normal.

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la relación entre la Estrategia del *Storytelling* con el Proceso de ventas, en la Cartera de Clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, se aplicó la técnica estadística Índice de consistencia Interna Alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea

Tabla 9
Niveles de fiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: (Guedes & Melo, 2021)

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 10
Estadística de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategia de <i>Storytelling</i>	0.876	10
Proceso de ventas	0.935	15

Fuente: Elaboración propia



Para obtener la fiabilidad del instrumento se tomó en consideración el 10% de la muestra total a ser aplicada. Por lo que se observa, en la tabla N°10 se muestra que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.876 para los ítems considerados en la Estrategia de *Storytelling* y 0.935 para los ítems de la variable Proceso de ventas, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

3.7.2. Validez de instrumentos

El instrumento elaborado como producto de la operacionalización de las variables, fue sometido previamente a la opinión y juicio de los expertos que se requiere para la recolección de datos en la fase de campo, y conseguir mayor objetividad al seleccionar los ítems en el cuestionario. Según la conformidad de los expertos se procedió a la aplicación del instrumento

3.9. Plan de análisis de datos

Para determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Asimismo, para determinar el grado de relación entre las dimensiones del Proceso de ventas con la variable Estrategia del *Storytelling*, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .



CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Estrategia de *Storytelling*

4.1.1. Resultados de las dimensiones de la variable Estrategia del *Storytelling*

Para describir la Estrategia del *Storytelling* en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, Se consideró las dimensiones de: Narrativa macro y narrativa micro. Los resultados se presentan a continuación:

A) Narrativa Macro

Tabla 11

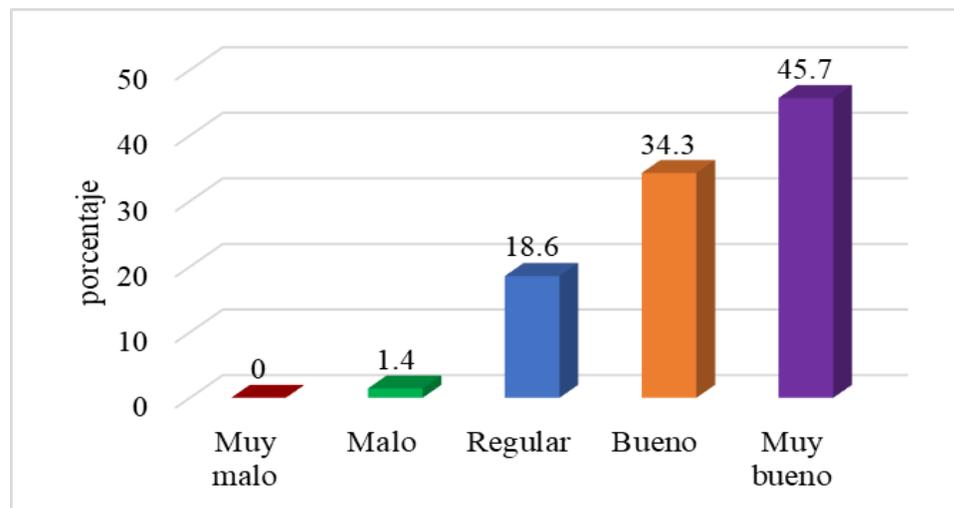
Narrativa macro en la cartera de clientes de RPP Noticias

	f	%
Muy malo	0	0
Malo	1	1.4
Regular	13	18.6
Bueno	24	34.3
Muy bueno	32	45.7
Total	70	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Narrativa macro en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis

En la tabla 11 y figura 7, se observa que la narrativa macro presenta niveles muy buenos pues así lo refirieron el 45.7%, mientras tanto el 34.3% de las mismas precisaron que se presenta de manera buena, seguido por un 18.6% de los colaboradores los cuales refirieron que la narrativa macro se presencia de manera regular, por otro lado, tan solamente un 1.4% de la población en estudio refirieron que se presenta de una forma mala, y finalmente no se presentó ningún caso en el que la cartera de clientes de RPP Noticias precisen que la narrativa se presente a escalas muy malos. Los resultados comprueban que en la mayoría de las ocasiones la empresa ofrece “propuestas de valor” y solución en función a las necesidades del cliente, demostrando que los gráficos generan un interés en los clientes, de la misma manera la propia empresa suele otorgar promociones y descuentos en sus servicios publicitarios donde el cliente se siente recompensado con el servicio que adquiere anunciando en RPP Noticias.

B) Narrativa micro

Tabla 12

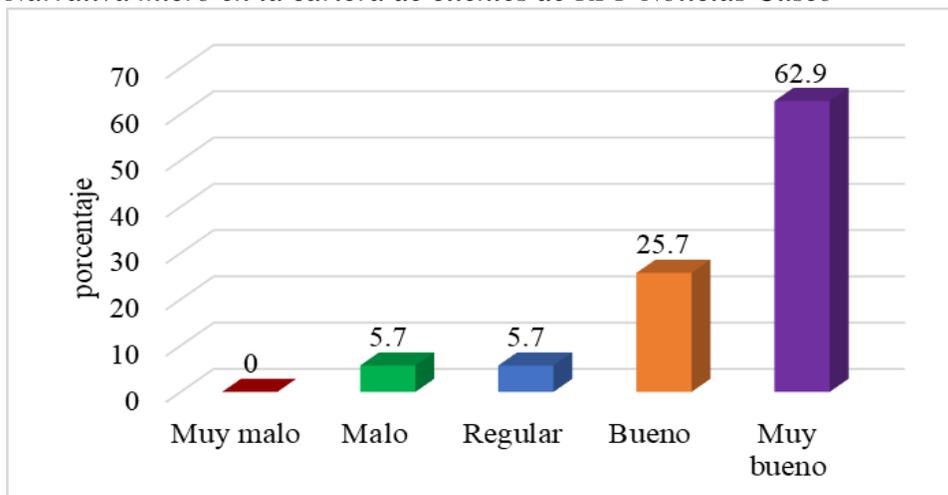
Narrativa micro en la cartera de clientes de RPP Noticias

	f	%
Muy malo	0	0
Malo	4	5.7
Regular	4	5.7
Bueno	18	25.7
Muy bueno	44	62.9
Total	70	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Narrativa micro en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla 12 y figura 8, se observa que la narrativa micro presenta niveles muy buenos así lo refirieron el 62.9% de la cartera de clientes de RPP Noticias, seguido por el 25.7% de los mismos quienes mencionaron que la narrativa micro se presenta de manera buena, mientras tanto un 5.7% de los clientes precisaron que se suscitan de manera regular y mala respectivamente, mientras un 0% de los clientes encuestados precisaron que la estrategia de narrativa micro se presenta de manera muy deficiente o mala. Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos se verifica que la RPP Noticias en la mayoría de las situaciones identifica la posición y giro del negocio de sus clientes en comparación a las empresas dedicadas al mismo rubro o comúnmente conocidos como empresas competidores, para ello la empresa en estudio ofrece y/o brinda tips, consejos y recomendaciones con la finalidad de mejorar los resultados y objetivos de las empresas y negocios el cual es adaptado a los servicios publicitarios contratados en la empresa.

4.1.2. Resultados de la variable estrategia del Storytelling

Tabla 13

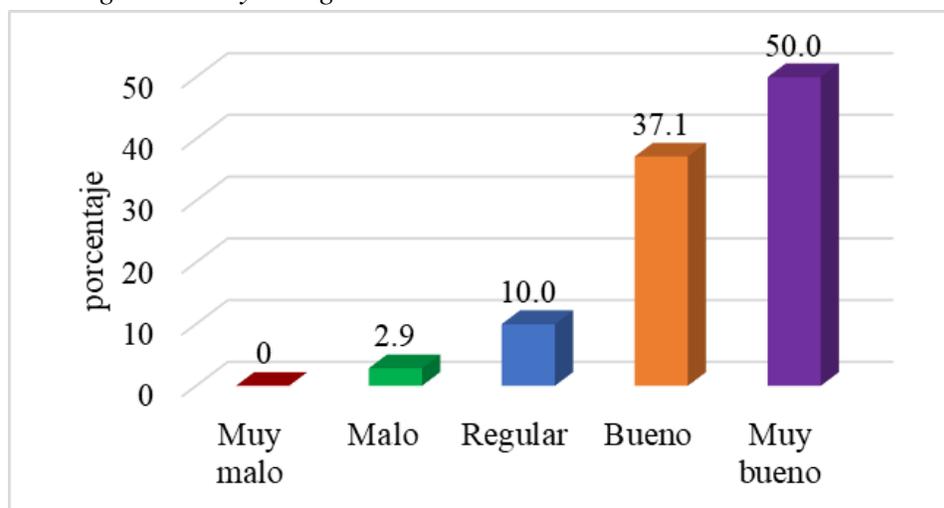
Storytelling en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

	f	%
Muy malo	0	0
Malo	2	2.9
Regular	7	10.0
Bueno	26	37.1
Muy bueno	35	50.0
Total	70	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Estrategia de Storytelling en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

Una vez procesada toda la información recopilada se obtienen los resultados cuantitativos tal como se muestran en la tabla 13 y figura 9, valores que muestran información acerca de la variable estrategia de *Storytelling* usado en la cartera de clientes de RPP Noticias, presenta niveles de muy bueno, así lo refirieron el 50% de la cartera de clientes de RPP Noticias, seguido por un 37.1% de los clientes que precisaron que la estrategia de *Storytelling* se presenta de buena forma, con un porcentaje ínfimo del 10% calificaron de manera regular la estrategia



de *Storytelling*, mientras tanto el 2.9% de la población de clientes refirieron que la variable en estudio se presenta de una manera mala, y sea el caso que ningún cliente manifestó que la variable estrategia de *Storytelling* se desarrolle de manera muy mala por parte de la empresa en estudio. En consecuencia, una vez verificada los resultados respecto a la variable en descripción se deduce que, en promedio el 50% de la población de clientes conformantes valoran que las estrategias de *Storytelling* se emplea o desarrolla de manera muy buena por parte de la empresa RPP Noticias, por ende, debido a que la estrategia de *Storytelling* permite ofrecer propuestas de valor, encaminándolas de acuerdo a las necesidades de los clientes, además que los gráficos e información genera gran impacto e interés en los clientes, cabe recalcar que RPP Noticias comprende las necesidades de la población empresarial, además de ello brinda asesoramiento técnicos con la finalidad de lograr mejores resultados y soluciones para sus clientes, por otro lado, otorga promociones y descuentos, así como también recomienda la mejor alternativa de propuesta de valor acorde a sus objetivos, viéndose recompensado el cliente por el servicio adquirido con RPP Noticias.

4.2. Proceso de ventas

4.2.1. Resultados de las dimensiones del Proceso de ventas

Para describir el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco. Se consideró las dimensiones de: Etapa de contacto, etapa de información, etapa de persuasión, etapa de cierre. Los resultados se presentan a continuación.

A. Etapa de contacto

Tabla 14

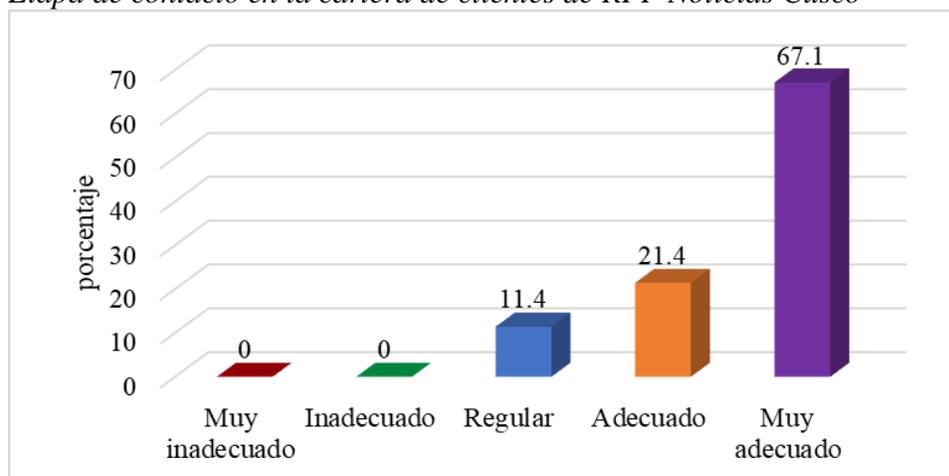
Etapa de contacto en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

	f	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	8	11.4
Adecuado	15	21.4
Muy adecuado	47	67.1
Total	70	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Etapa de contacto en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

Según la tabla 14 y figura 10, se observa toda la información acerca de la etapa de contacto en el proceso de ventas, de los cuales el 67.1% de la cartera de los clientes refirieron que se presenta en niveles muy adecuados, seguido por el 21.4% de los mismos precisaron que la etapa de contacto se desarrolla de forma adecuada, un porcentaje igual a 11.4% calificaron tal caso de forma regular, y mientras tanto ningún cliente en particular califico la etapa de contacto como inadecuado y muy inadecuado respectivamente. Por lo que, los clientes manifestaron que la percepción visual, auditiva, kinésica (como la amabilidad de trato), atenciones, gestos del personal, fue muy adecuado, mostrándose con el porcentaje más alto.

B. Etapa de información

Tabla 15

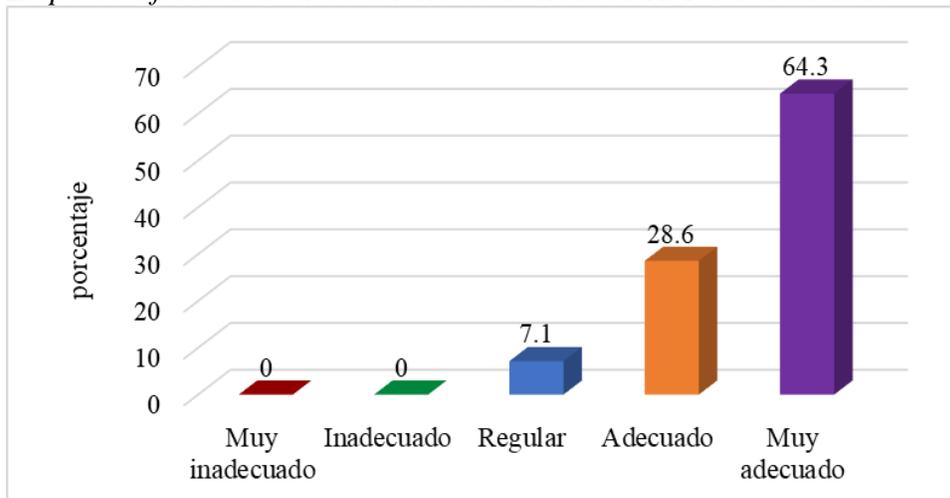
Etapa de información en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

	f	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	5	7.1
Adecuado	20	28.6
Muy adecuado	45	64.3
Total	70	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Etapa de información en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

La tabla 15 y figura 11, guarda información acerca de la etapa de información en el proceso de ventas, precisa que, el 64.3% refirieron que dicha etapa presenta niveles muy adecuados, un 28.6% de los clientes de la empresa en estudio precisaron que dicha etapa se presenta de manera adecuada, seguido por el 7.1% que calificaron de regular, por otro lado, no se precisaron casos en el que los clientes mencionan que la etapa de información se desarrolla de manera inadecuada y muy inadecuado respectivamente. En ese sentido, la mayoría de los clientes manifestaron que “RPP Noticias muestra interés para obtener información sobre su empresa, indaga, y propone alternativas para generar impacto positivo.

C. Etapa de persuasión

Tabla 16

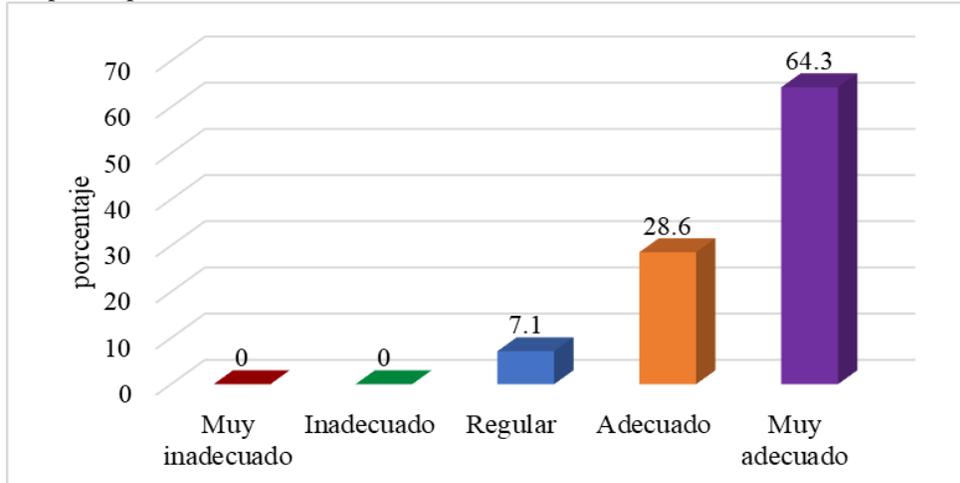
Etapa de persuasión en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

	f	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	5	7.1
Adecuado	20	28.6
Muy adecuado	45	64.3
Total	70	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Etapa de persuasión en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

Según la tabla 16 y figura 12, se observa información acerca de la etapa de persuasión en el proceso de ventas, y a partir de la información mostrada se precisa que, en un porcentaje muy alto del 64.3% precisa que la etapa de persuasión se presenta de una manera muy adecuada, seguido por el 28.6% de las mismas refirieron que se presentan a un nivel adecuado, el porcentaje restante del 7.1% de la población en estudio preciso que dicha etapa de venta se presenta de una manera regular, en la presente investigación no se presentó ningún caso en el que los clientes precisen que la etapa de persuasión se desarrolla de manera inadecuada o muy inadecuada. En consecuencia, la mayoría de los clientes manifestaron que RPP Noticias les brinda respuestas adecuadas a todas las dudas o consultas que tengan los clientes, así como recomendando y resaltando las características, ventajas y beneficios del servicio, motivando a la decisión de compra.



D. Etapa de cierre

Tabla 17

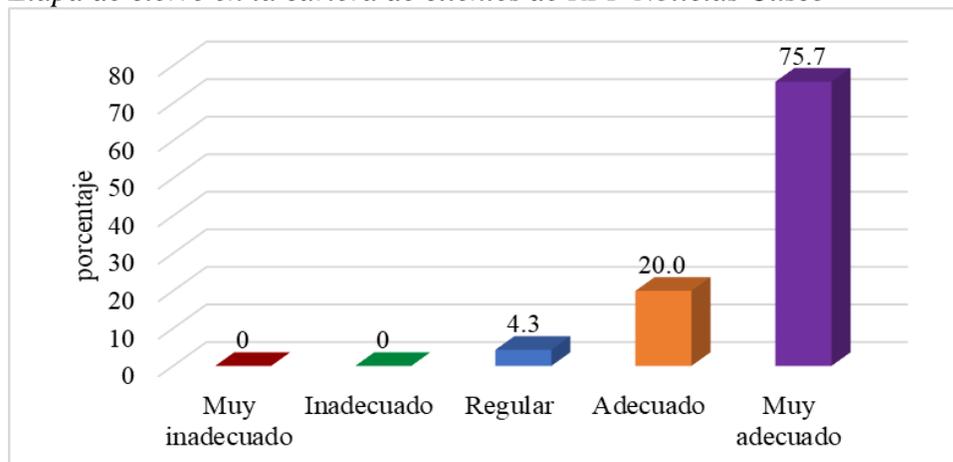
Etapa de cierre en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

	f	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	3	4.3
Adecuado	14	20.0
Muy adecuado	53	75.7
Total	70	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Etapa de cierre en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

La tabla 17 y figura 13, muestran información acerca de la etapa de cierre en el proceso de ventas realizada por los colaboradores de RPP Noticias, de las cuales se deduce que, el 75.7% de la cartera de clientes de RPP Noticias refirieron que presenta niveles muy adecuados, mientras tanto el 20% de los mismo refirieron que se desarrolla de manera adecuada, seguido por el 4.3% de la población en estudio preciso que se lleva a cabo de una forma regular, por el contrario no se presenciaron casos o situaciones en el que la percepción de los clientes respecto a la etapa de cierre se presente de una forma inadecuada o muy inadecuada. Por lo cual se señala que la mayoría de los clientes manifestaron que la RPP Noticias transmite confianza y seguridad



en el proceso de venta sobre los diversos servicios que ofrece, además de cumplir cada uno de los compromisos pactados en el contrato por ambas partes y que la misma brinda RPP Noticias.

4.2.2. Resultados de la variable Proceso de ventas

Tabla 18

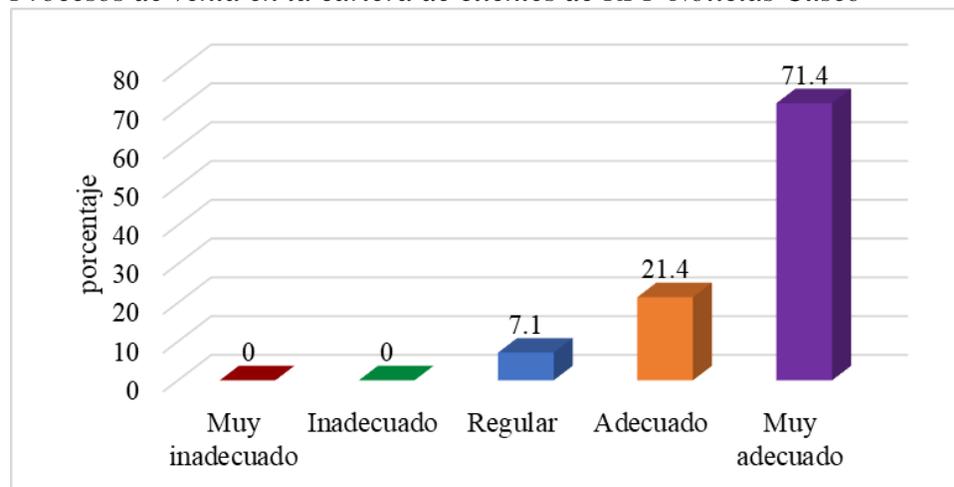
Procesos de venta en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

	F	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	5	7.1
Adecuado	15	21.4
Muy adecuado	50	71.4
Total	70	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Procesos de venta en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

Una vez recopilada toda información referente a la variable procesos de venta en la cartera de clientes de RPP Noticias se obtuvieron los resultados cuantitativos tal como se muestra en tabla 18 y/o figura 14, donde se puede observar que el proceso de ventas realizado por RPP Noticias se presenta un 71,4% mostrando que el proceso de ventas es muy adecuado, seguidamente un 21.4% de los clientes refirieron que el proceso de venta se lleva a cabo de una manera adecuada, mientras tanto el 7.1% de los mismos precisaron que tal proceso se desarrolla



de manera regular, y finalmente ningún cliente califico los procesos de venta como inadecuado o en defecto muy inadecuado. Por lo tanto, los clientes que contratan con RPP Noticias consideran que adquieren buenos beneficios en el proceso de ventas, debido a que el proceso inicia con un acercamiento amigable con el cliente, dando la apertura de escuchar sus necesidades, el cual se plasma en un anuncio que impacte positivamente en la población en general, para lo cual RPP Noticias ofrece las características, ventajas, beneficios detallados referente al servicio, lo que concluye en la confianza del cliente .

4.3. Resultados respecto a los objetivos específicos

A. *Storytelling* y etapa de contacto del proceso de ventas

- **Hipótesis nula (H_0):** La estrategia del *Storytelling* no se relaciona directamente con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- **Hipótesis alterna:** La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias, 2019.

Tabla 19

Estrategia de Storytelling y etapa de contacto del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

Etapa de contacto	Estrategia de <i>Storytelling</i>								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Regular	1	1.4%	3	4.3%	4	5.7%	0	0.0%	8	11.4%
Adecuado	0	0.0%	4	5.7%	10	14.3%	1	1.4%	15	21.4%
Muy adecuado	1	1.4%	0	0.0%	12	17.1%	34	48.6%	47	67.1%
Total	2	3%	7	10%	26	37%	35	50%	70	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado $X = 37.943$</i>							<i>$p = 0.000$</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.678</i>							<i>$p = 0.000$</i>			

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis

De acuerdo a los resultados presentados sobre la tabla N°19 el valor de significancia bilateral (p-valor) es igual a $p = 0.000$, y este valor es inferior a $\alpha = 0.05$ (máximo permitido) de acuerdo a la prueba estadística Chi Cuadrado, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la estrategia de *Storytelling* y la etapa de contacto del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

Además, el valor estadístico Rho de Spearman es de 0.678 (67.8%) y dicho coeficiente indica que existe una relación positiva considerable entre la variable y dimensión, de acuerdo a la escala de valoración de coeficiente de relación Rho de Spearman. Por ende, se verificó que efectivamente la estrategia de *Storytelling* y la etapa de contacto del proceso de ventas se encuentran relacionadas y de la misma manera se infiere que, al generar incrementos en los niveles de *Storytelling* en consecuencia se incrementará los niveles de la etapa de contacto del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias, o viceversa.

B. *Storytelling* y etapa de información del proceso de ventas

- **Hipótesis nula:** La estrategia del *Storytelling* no se relaciona directamente con la etapa de información del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- **Hipótesis alterna:** La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de información del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.



Tabla 20

Estrategia de Storytelling y etapa de información del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

Etapa de información	Estrategia de <i>Storytelling</i>								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		F	%
	f	%	F	%	f	%	f	%		
Regular	0	0.0%	2	2.9%	2	2.9%	1	1.4%	5	7.1%
Adecuado	2	2.9%	3	4.3%	11	15.7%	4	5.7%	20	28.6%
Muy adecuado	0	0.0%	2	2.9%	13	18.6%	30	42.9%	45	64.3%
Total	2	3%	7	10%	26	37%	35	50%	70	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 20.942</i>							<i>p = 0.002</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.480</i>							<i>p = 0.000</i>			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

De la misma manera de acuerdo a los resultados presentados sobre la tabla N°20 el valor de significancia bilateral (p-valor) es igual a $p = 0.002$, y este valor es inferior a $\alpha = 0.05$ (máximo permitido) de acuerdo a la prueba estadística Chi Cuadrado, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre Estrategia de *Storytelling* y etapa de información del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.

Además, el valor estadístico Rho de Spearman es de 0.480 (48%) y dicho coeficiente indica que existe una relación positiva considerable entre la variable y dimensión, de acuerdo a la escala de valoración de coeficiente de relación Rho de Spearman. Por ende, se verifico que efectivamente la estrategia de *Storytelling* y etapa de información del proceso de ventas se encuentran relacionadas y de la misma manera se infiere que, al generar incrementos en los niveles de la estrategia *Storytelling* en consecuencia se incrementará los niveles de la etapa de información del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias, o viceversa.



C. Storytelling y etapa de la persuasión del proceso de ventas

- **Hipótesis nula:** La estrategia del *Storytelling* no se relaciona directamente con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- **Hipótesis alterna:** La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

Tabla 21

Estrategia de Storytelling y etapa de persuasión del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

Etapa de persuasión	Estrategia de <i>Storytelling</i>								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		F	%
	f	%	F	%	f	%	f	%		
Regular	1	1.4%	2	2.9%	2	2.9%	0	0.0%	5	7.1%
Adecuado	1	1.4%	5	7.1%	12	17.1%	2	2.9%	20	28.6%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	12	17.1%	33	47.1%	45	64.3%
Total	2	3%	7	10%	26	37%	35	50%	70	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado $X = 38.204$</i>							<i>$p = 0.000$</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.695</i>							<i>$p = 0.000$</i>			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

En base a los resultados presentados sobre la tabla N°21 el valor de significancia bilateral (p-valor) es igual a $p = 0.000$, y este valor es inferior a $\alpha = 0.05$ (máximo permitido) de acuerdo a la prueba estadística Chi Cuadrado, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la estrategia de *Storytelling* y etapa de persuasión del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.

Por otro lado, se cuenta con el valor estadístico Rho de Spearman es de 0.695 (69.5%) y dicho coeficiente indica que existe una relación positiva considerable entre la variable y dimensión, de acuerdo a la escala de valoración de coeficiente de relación Rho de Spearman.



Por ende, se verifico que efectivamente la estrategia de *Storytelling* y etapa de persuasión del proceso de ventas se encuentran relacionadas y de la misma manera se infiere que, al generar incrementos en los niveles de la estrategia *Storytelling* en consecuencia se incrementará los niveles de la etapa de persuasión del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias, o viceversa.

D. *Storytelling* y etapa de cierre del proceso de ventas

- **Hipótesis nula:** La estrategia del *Storytelling* no se relaciona directamente con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- **Hipótesis alterna:** La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

Tabla 22

Estrategia de Storytelling y etapa de cierre del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

Etapa de cierre	Estrategia de <i>Storytelling</i>								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Regular	1	1.4%	2	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	3	4.3%
Adecuado	1	1.4%	4	5.7%	9	12.9%	0	0.0%	14	20.0%
Muy adecuado	0	0.0%	1	1.4%	17	24.3%	35	50.0%	53	75.7%
Total	2	3%	7	10%	26	37%	35	50%	70	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 45.601</i>							<i>p = 0.000</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.667</i>							<i>p = 0.000</i>			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

De acuerdo a los resultados cuantitativos presentados sobre la tabla N°22 el valor de significancia bilateral (p-valor) es igual a $p = 0.000$, y este valor es inferior a $\alpha = 0.05$ (máximo permitido) de acuerdo a la prueba estadística Chi Cuadrado, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre



la estrategia de *Storytelling* y etapa de cierre del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.

Por otro lado, se cuenta con el valor estadístico Rho de Spearman es de 0.667 (66.7%) y dicho coeficiente indica que existe una relación positiva considerable entre la variable y dimensión, de acuerdo a la escala de valoración de coeficiente de relación Rho de Spearman. Por ende, se verifico que efectivamente la estrategia de *Storytelling* y etapa de cierre del proceso de ventas se encuentran relacionadas y de la misma manera se infiere que, al generar incrementos en los niveles de la estrategia *Storytelling* en consecuencia se incrementará los niveles de la etapa de cierre del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias, o viceversa.

4.4. Resultados respecto al objetivo general

A. Resultados para la relación entre la variable *Storytelling* y la variable proceso de ventas.

- **Hipótesis nula:** La estrategia del *Storytelling* no se relaciona directamente con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.
- **Hipótesis alterna:** La estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

Tabla 23

Estrategia de Storytelling y proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco

Proceso de ventas	Estrategia de <i>Storytelling</i>								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		f	%
	f	%	F	%	f	%	f	%		
Regular	0	0.0%	3	4.3%	2	2.9%	0	0.0%	5	7.1%
Adecuado	2	2.9%	4	5.7%	9	12.9%	0	0.0%	15	21.4%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	15	21.4%	35	50.0%	50	71.4%
Total	2	3%	7	10%	26	37%	35	50%	70	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 45.808</i>							<i>p = 0.000</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.718</i>							<i>p = 0.000</i>			

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis

La tabla N°23 muestra toda información acerca de la relación entre las dos variables en estudio, de las cuales se obtiene que, el valor de significancia bilateral (p-valor) es igual a $p = 0.000$, y este valor es inferior a $\alpha = 0.05$ (máximo permitido) de acuerdo a la prueba estadística Chi Cuadrado, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la estrategia de *Storytelling* y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco.

Por otro lado, de la misma forma se obtuvo el valor del estadístico de correlación denominado Rho de Spearman igual a 0.718 (71.8%) y dicho valor indica que existe una relación positiva considerable entre dichas variables, de acuerdo a la escala de valoración de coeficiente de relación Rho de Spearman. En consecuencia, se verificó que efectivamente la estrategia de *Storytelling* y el proceso de ventas se encuentran relacionadas y, de la misma manera se infiere que, al generar incrementos en los niveles de la estrategia *Storytelling* en consecuencia se incrementará los niveles del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias, o viceversa.



CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los hallazgos más relevantes y significativos de la investigación que lleva por título “estrategia del *Storytelling* y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019” fueron:

- Se evidencia que existe relación directa entre la estrategia del *Storytelling* y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, obteniéndose 71.8% de grado de relación entre las variables *Storytelling* y proceso de venta, resultado obtenido según la correlación de Spearman. Lo que significa que el *Storytelling* y el proceso de ventas se complementan positivamente al tener un alto grado de relación.
- Por otro lado, se encontró que existe una relación entre la estrategia de *Storytelling* y la etapa de contacto del proceso de ventas, la cual se corroboró con la correlación de Spearman que resultó ser de 67.8 %; así mismo la prueba de Chi – cuadrado resultó ser de 0.000, cuyo dato es menor al 0.05 por lo que se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
- Se halló que existe relación entre la estrategia de *Storytelling* y la etapa de información del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, dicha relación se puede comprobar con la correlación de Rho de Spearman la cual resultó ser de 48.0%.
- Otro hallazgo y significativo en la investigación fue la existencia de relación entre la estrategia de *Storytelling* y la etapa de persuasión del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, la cual se corroboró con la correlación de Rho de Spearman siendo de 69.5%, con la que podemos afirmar que la persuasión es de gran importancia en el proceso de venta.
- Se evidencia en la investigación que existe relación entre la estrategia de *Storytelling* y la etapa de cierre del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, la cual se corroboró con la correlación de Rho de Spearman



siendo de 66.7%, así mismo, la significancia bilateral resultó ser de 0.000 con la que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna del investigador.

5.2. Limitaciones de estudio

- La coyuntura por la COVID 19 limitó la aplicación del trabajo de campo, optándose para tal fin por la plataforma virtual mediante la tecnología de formularios del servicio de Google.
- La disponibilidad de los encuestados estuvo sujeta a sus tiempos libres, algunos estaban de viaje, en reuniones, o básicamente no estaban disponibles por situaciones personales relacionados a la salud por la coyuntura de la COVID 19.
- El dominio de la plataforma digital por parte de los clientes limitó recabar información, dado que el cuestionario se aplicó a través de Google forms, lo que significó avanzar a su ritmo de los encuestados al utilizar un medio digital para algunos era nuevo, ello afectó en la facilidad y rapidez e implicó cierta dificultad en recabar la información.
- Los clientes al ser empresarios están en actividad permanente y en cierto modo a la rapidez en sus acciones, conllevando en ocasiones a brindar información breve lo que dificultó en recabar la información más aún si deben realizar un cuestionario a través de un medio digital Google forms que no estaban familiarizados, esto implicó hacer un seguimiento a cada cliente para que concluya el cuestionario tomando mayor tiempo en recabar la información.
- Se evidenció que algunos clientes mostraban desinterés en participar en el registro del cuestionario porque consideraban de poca relevancia la investigación para su negocio o empresa.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

En la presente investigación cuyo objetivo general es determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Los resultados en la tabla 23 nos muestra la relación significativa entre la estrategia del *Storytelling* y el proceso de ventas, donde el grado de correlación mediante el Rho de Spearman fue de 71.8%. Dato que al ser comparado con la investigación de Ramos (2017), que lleva por título “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de



mercados mayoristas de Santa Anita - 2017” donde llegó a la conclusión ambas variables de estudio tienen relación a un nivel de 69.0% la cual fue corroborada con el análisis de Rho de Spearman. Los resultados de ambas investigaciones son similares debido a que existen en ambos estudios relación entre las variables de estudio a pesar de ser dos contextos distintos (nacional y local) resultó existir relación, por lo cual se puede afirmar que la estrategia de *Storytelling* se relaciona con el proceso de venta. Además, Núñez (2011) sostiene que el *Storytelling* es el “arte de crear y narrar relatos con propósitos de comunicación y conexión con la finalidad de realizar una venta”, una historia se crea para comunicar mensajes a la audiencia, se narra hechos para convencer a realizar una compra.

En cuanto al objetivo que indica determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Donde se pudo evidenciar la estrategia de *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de contacto del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019 ya que el Rho de Spearman fue de 67.8%; por otro lado, según los encuestados el 48.6% indica que el grupo RPP Noticias hace uso de estrategias de *Storytelling* de manera muy adecuada que afecta a la etapa de contacto en el proceso de venta. Dato al ser comparados con la investigación de Zapata (2020), que lleva por título “El *Storytelling* en la publicidad peruana; Análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart”, la cual llegó a la conclusión que el *Storytelling* utilizado en los spots analizados permiten generar la identificación en el espectador mediante la utilización de recursos narrativos con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor y lograr una ventaja competitiva. Los resultados de ambas investigaciones poseen similitud debido a que el adecuado uso del *Storytelling* permitió posicionar la marca en la mente del consumidor. Además, Fostering talent (2018), sostiene que la etapa de contacto en el proceso de venta es el inicio de la venta que se realiza de manera particular no solo para ganar la atención completa del cliente, sino para poder entablar una relación cercana con ellos; que sientan ese lado humano y de conexión interpersonal, con esto, la conversación se puede encaminar más fácil hacia el objetivo (s) de venta específico (s).

En cuanto a determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de información del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Donde se pudo evidenciar la estrategia de *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de



información del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019 ya que el Rho de Spearman fue de 48.0%. Así mismo, de los encuestados el 42.9% indica que la etapa de información en el proceso de venta mediante la estrategia de *Storytelling* es muy bueno. Dato al ser comparado con el estudio de Ojeda (2016) que lleva por título “La condensación de historias en el *Storytelling* publicitario: análisis de la campaña cholo soy de Mibanco” quien concluyó que el *Storytelling* publicitario aparece como una solución emocional ante un escenario agitado, presenta información al mismo tiempo y en muchas formas. Así, se compromete, no solo el tiempo y la atención del público, sino también sus emociones, despertando en ellos sentimientos de optimismo y confianza. Los resultados de ambas investigaciones poseen similitud, afirman que el uso de información en el proceso de venta es importante debido a que se da mayor seguridad al consumidor del producto o servicio.

En cuanto a determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Los resultados en la tabla 21 nos muestra la relación significativa entre la estrategia del *Storytelling* y la etapa de persuasión del proceso de ventas, donde el grado de correlación mediante el Rho de Spearman fue de 69.5%. Así mismo, del total de los encuestados el 47.1% indica que la etapa de persuasión en el proceso de venta mediante la estrategia de *Storytelling* es muy bueno. Dato al ser comparado con la tesis intitulada “Un modelo de técnicas de negociación. Aplicación de la mercadotecnia al proceso de ventas” cuyo autor fue Lankenau (2020) donde llegó a la conclusión, en el proceso de venta la mayor parte de los marketeros tiene la capacidad y habilidad de persuadir a los consumidores para que adquieran el servicio. Los resultados de ambas investigaciones poseen similitud debido a que no entran en contradicción en la persuasión más al contrario se fundamentan indicando que la persuasión es beneficioso para el proceso de venta. Además, Fostering talent (2018), sostiene que la etapa de persuasión en el proceso de venta es la propuesta de valor donde coinciden las características, ventajas y beneficios. La preparación de una propuesta es una técnica que permite comunicar la oferta completa de manera más atractiva, persuasiva y relevante.

En lo que respecta a determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Los resultados en la tabla 22 nos muestra la relación significativa entre la estrategia del *Storytelling* y la etapa de cierre del proceso de ventas, donde el grado de correlación mediante



el Rho de Spearman fue de 66.7%. Así mismo, del total de los encuestados el 50.0% indica que la etapa de cierre en el proceso de venta mediante la estrategia de *Storytelling* es muy bueno. Dato al ser comparado con la tesis intitulada “El brandend content en las marcas de lujo. El *Storytelling* y la comunicación de los valores de la marca” cuyo autor fue Zurera (2019) donde se llegó a la conclusión que el *Storytelling* es una de las técnicas más empleadas por las marcas del sector del lujo mediante el cual se transmiten sus valores corporativos y crean un engagement con el cliente. Los resultados de ambas investigaciones poseen similitud debido a que el *Storytelling* apoya a una adecuada etapa de cierre del proceso de venta en una transacción. Además, Fostering talent (2018), sostiene que la etapa de cierre en el proceso de venta consiste en ganar el compromiso del cliente como resultado lógico de una presentación bien planificada y excelentemente llevada a cabo en el proceso de ventas.

5.4. Implicancias del estudio

Las implicancias del estudio en la presente investigación fue determinar la relación entre la variable estrategias del *Storytelling* y proceso de venta, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, donde gracias al análisis estadístico realizado se pudo analizar la situación actual del *Storytelling*, siendo un apoyo de vital importancia en el proceso de venta, puesto que de ella dependerá el éxito o fracaso de una compra de cierto bien o servicios.



CONCLUSIONES

La investigación nos llevó a las siguientes conclusiones:

Primero: A partir de los hallazgos encontrados respecto a determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. De acuerdo al valor de $p = 0.00 < 0.05$ (prueba Chi – cuadrado), se puede afirmar que la estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con el proceso de venta en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 71.8%. Por ende, tal caso significa que, según los resultados obtenidos en el apartado de los resultados, se demuestra que a una adecuada utilización de la estrategia del *Storytelling* se generará un incremento en el proceso de las ventas de RPP Noticias, dado que existe relación directa entre las variables del estudio realizado.

Segundo: Referente al primer objetivo específico el cual consiste en determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Podemos evidenciar que como $p = 0.00 < 0.05$, (prueba Chi-Cuadrado), se puede afirmar que la estrategia de *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de contacto del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 67,8%. Entonces, la estrategia del *Storytelling* interviene de buena manera en la etapa de contacto del proceso de ventas, por lo que si se requiere obtener mejores ventas se debe de implementar de forma adecuada la etapa de contacto con los clientes.

Tercero: Por otro lado, los estudios encontrados en esta investigación en cuanto a determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de información del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Tenemos que como $p = 0.00 < 0,05$ (prueba Chi – cuadrado), se puede afirmar que la estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de información del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019, obteniendo una relación de Spearman de 48%. De la misma se concluye que RPP Noticias, al momento de ofrecer una adecuada y oportuna información de los servicios a los clientes, generará un interés por la propuesta de valor.

Cuarto: Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación el cual aborda acerca a la determinación del grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Se



obtiene que como $p = 0.00 < 0.05$ (prueba Chi – cuadrado), se puede afirmar que la estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de persuasión del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019 (grado de relación: 69.5%). Por ende, se deduce que, la empresa RPP Noticias al realizar un oportuno desarrollo de la implementación de la estrategia del *Storytelling*, en consecuencia, la capacidad o habilidad para convencer por parte de los colaboradores de la empresa en estudio mediante razones o argumentos que absuelvan las dudas, consultas, logra motivar la compra del producto o servicio, cuyas características, ventajas y beneficios consideran los clientes son endosados a su marca.

Quinto: En lo que respecta a determinar el grado de relación de la estrategia del *Storytelling* con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. Tenemos que como $p = 0.00 < 0.05$ (prueba Chi – cuadrado) se puede afirmar que la estrategia del *Storytelling* se relaciona directamente con la etapa de cierre del proceso de venta, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco. El grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 66.7%. Por ende, cabe recalcar que la etapa de cierre en el proceso de ventas de RPP Noticias transmite confianza y seguridad por los compromisos acordados, en ese entender al generar incrementos en los niveles de la estrategia del *Storytelling*, en consecuencia se incrementará los niveles de la etapa de cierre del proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias, o viceversa.



RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda que RPP Noticias desarrolle el *Storytelling* por medio de un esquema flexible del perfil de los clientes, los segmente tipo modelo “Buyer Persona” cuyas plantillas y formatos integren propuestas de valor innovadoras, únicas, alineadas a la narrativa de los clientes, de esta manera, generar conexión emocional, compromiso y fidelidad durante el proceso de ventas y para futuras ventas. A partir de la misma se espera mantener e incrementar la cantidad de clientes en la compra a futuro.

Segundo: Es conveniente que el *Storytelling* en la etapa de contacto del proceso de ventas de RPP Noticias, considere que las propuestas de valor estén en base a la narrativa de los clientes, sean adaptadas a distintas y múltiples plataformas, esto se logra por medio de la transmedia, pueden compartirse y desplegar las propuestas de valor en distintos canales y soportes de comunicación, de esta manera, el contacto con los clientes será una experiencia positiva y de apertura.

Tercero: Se recomienda que en el *Storytelling* de la etapa de información del proceso de ventas de RPP Noticias, se realice un análisis más exhaustivo de la información que se obtiene del cliente, a fin de poder crear propuestas de valor con posibles escenarios de acuerdo a las deficiencias, amenazas y necesidades, las propuestas deberán contar con alternativas enfocadas en la narrativa que mejor identifiquen al cliente.

Cuarto: Se recomienda desarrollar un esquema de propuestas de valor con un ticket de venta e inversión para clientes según categoría y comportamiento de compra para la etapa de persuasión del proceso de ventas, donde las características, ventajas y beneficios mantengan los estándares de servicio en cuanto a cobertura y alcance del servicio publicitario que ofrece RPP Noticias, en contraste a ello el *Storytelling* en la etapa de persuasión del proceso de ventas será más efectivo dado que las dudas y consultas se atenderán en base a las propuestas de valor de ticket de venta o inversión promedio, recomendando la que mejor se adapte al cliente, lo que motivará en la decisión de compra.

Quinto: Se recomienda fortalecer la etapa de cierre del proceso de ventas, incrementando la credibilidad de RPP Noticias asumiendo los compromisos y acuerdos negociados de las propuestas de valor para transmitir confianza y seguridad en los clientes, para ello es conveniente contar con representantes que tengan experiencia, formación, preparación y



personalidad para asumir los compromisos y acuerdos, en esta línea RPP Noticias debe formar a sus representantes a través de capacitaciones en materias de liderazgo resonante, y servicio al cliente



BIBLIOGRAFÍA

- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Ramos Núñez, R. N. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- ADECEC. (s.f.). *ADECEC GUÍAS*. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de Guía de Storytelling y Branded Content: <http://adecec.com/guias-adecec/>
- Albaladejo, S. (2017). *Lego Brick Learning : Hacia un modelo de alfabetización transmediática*. Murcia, España: Universidad Católica de Murcia.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes* (1era ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2013). *Comunicación y marketing* (1era ed.). Madrid, España, España: ESIC EDITORIAL.
- Anderson , R., Hair Jr., J., & Bush, A. (s.f). *Administración de ventas* (2da ed.). México, México: McGRAW-HILL.
- Arenas, C., & Jaramillo, N. (2017). CONCEPCIONES DE LA EMPATÍA A NIVEL GENERAL, PSICOLÓGICO Y A PARTIR DE SUS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN. *Revista electronica Psyconex*.
- Asanza, W. E., Cheme, E. C., & Yáñez, J. A. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa EQUISERVISA S.A en Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Guayaquil.
- ATREVIA. (26 de 02 de 2012). *ATREVIA Comunicación*. Recuperado el 02 de 09 de 2019, de Elementos básicos del storytelling: <https://www.atrevia.com/comunicacion/elementos-basicos-del-storytelling/>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente* (Primera ed.). España, España: Ideaspropias.
- C4E News and trends. (09 de 10 de 2009). *C4E News and trends*. Recuperado el 02 de 09 de 2019, de En directo con Antonio Nuñez: <http://c4etrends.blogspot.com/2009/10/en-directo-con-antonio-nunez.html>
- Cabrerizo Elgueta, M. (2014). *Procesos de venta* (1era ed.). España, España: Editex.



- Cardone, G. (2013). *Vendes o vendes: Cómo salirte con la tuya en los negocios y la vida* (1era ed.). Madrid, España: Aguilar.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chiesa de Negri, C. (2015). *CRM Las cinco pirámides del marketing relacional* (2da ed.). Barcelona, España: DEUSTO.
- Chumpén, M. (2017). *Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen", 2016*. Lima, Perú: Universidad De San Martín de Porres.
- Cornejo, V. E. (2020). *"El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en*. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Cyberclick. (14 de 12 de 2017). *ONLINE MARKETING & DIGITAL MARKETING*. Recuperado el 16 de 03 de 2021, de ¿Qué es el engagement?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Dangel, S. (2018). *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación* (1era ed.). Francia, Francia: Profit Editorial.
- Destinonegocio. (s.f.). *Destino negocio*. Recuperado el 27 de 08 de 2019, de Qué es storytelling: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/entiende-que-es-storytelling-y-como-aplicarlo-en-tu-empresa/>
- Empresa & actualidad. (28 de 03 de 2012). *Comercialización : Definición y conceptos*. Recuperado el 2019 de 09 de 18, de ¿Qué es la comercialización?: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Escudero, J. S. (2014). *Procesos de venta* (1era ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada del marketing* (1era ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Field, S. (2002). *El libro del guión* (7ma ed.). Madrid, España: Plot Ediciones, S.A.,
- Fostering talent. (14 de 08 de 2018). *Consultoría y escuela de negocios Fostering talent*. Obtenido de Fostering talent: <https://fosteringtalent.com/>
- Galarce Espinoza, M. J. (2010). *Análisis estratégico y rediseño del proceso de venta de una empresa pequeña del rubro tecnológico*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.



- Gestiopolis. (s.f.). *Proceso administrativo y comercialización desde un enfoque de asequibilidad*. Recuperado el 18 de 09 de 2019, de Proceso de comercialización: <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-comercializacion-desde-enfoque-asequibilidad/>
- Giddens, A. (2001). *Sociología* (4ta ed.). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Grupo RPP. (2010). *Conquista Clientes 3er año* (1era ed.). Lima, Perú: Grupo RPP.
- Grupo RPP. (12 de 09 de 2019). *yammer.com*. Recuperado el 17 de 09 de 2019, de La fuerza del propósito: https://www.yammer.com/gruporpp.com.pe/topics/15638519808#/Threads/AboutTopic?type=about_topic&feedId=15638519808
- Guedes, M., & Melo, G. (2021). Sustainability Index of the Gruta do Lago Azul Natural Monument, Bonito Mato Grosso do Sul, Brazil. *Sociedade & Natureza*, 5.
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Guitoteca. (17 de 08 de 2010). *¿Qué son los stakeholders?* Recuperado el 16 de 03 de 2021, de <https://www.guitoteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Infomarketing.com.pe. (s.f). *Infomarketing.com.pe*. Recuperado el 20 de 11 de 2021, de Storytelling: Crear buenas historias para conectar con nuestra audiencia: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/storytelling-crear-buenas-historias-para-conectar-con-nuestra-audiencia/>
- Izquierdo, J. (11 de 03 de 2015). *Storytelling: Relatos que dan vida a las marcas. Casos: Beetle y Axe*. Recuperado el 26 de 08 de 2019, de <https://blogs.tnsglobal.com/cualitativo/2015/03/storytelling-relatos-que-dan-vida-a-las-marcas-casos-beetle-axe.html>
- Johnson, P. (2020). *El poder del storytelling y de la narrativa transmedia en el brand equity: el caso de Netflix*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.



- Kaufman, J. (2016). *Tu propio MBA* (7ma ed.). México, México: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México, México: Pearson.
- Lankenau, E. M. (2020). *Un modelo de técnicas de negociación: Aplicación de la mercadotecnia al proceso de ventas*. México, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Llorente Cuenca. (18 de 10 de 2017). *Del Storytelling al Storydoing: Voces de 30 marcas sobre la emergencia de las historias*. Recuperado el 25 de 08 de 2019, de ¿Dónde viven las historias?: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2017/10/del-storytelling-al-storydoing-voces-de-30-marcas-sobre-la-emergencia-de-las-historias/>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, M. (21 de 06 de 2016). *Mkt lovers*. Recuperado el 28 de 08 de 2019, de Puntos claves del Neuromarketing y Storytelling: <https://www.marketinglovers.net/puntos-claves-del-neuromarketing-storytelling-ebook-gratuito/>
- Martinez, R. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de ladrillos en la ladrillera Salvador, Amarilis, 2013*. Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2017). *Calidad y excelencia* (1ra ed.). Madrid, España: Delta publicaciones.
- Naranjo, M. (2009). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. *Revista Educación*, 153-170.
- Nazario, R. (2006). Beneficios y motivación de los empleados. *INVENIO*, 133-145.
- Núñez Lopez, A. (Enero de 2013). "El Storytelling y la hoguera digital". *Gestión*.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación* (2da ed.). Barcelona, España: Urano.



- Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana* (1era ed.). Barcelona, España: Centro libros PAPP.
- Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario : Análisis de la campaña cholo soy de MIBANCO*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Palacio, A. (2016). *De una familia respetada a una familia amada: Tácticas de Storytelling en el caso de los apellidos – San Fernando*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Platzi. (s.f.). *Clases Storytelling*. Recuperado el 25 de 09 de 2019, de Curso de storytelling: <https://platzi.com/clases/storytelling/>
- Puntoedu.pucp. (24 de 09 de 2012). «*El storytelling surgió como una necesidad de captar la atención de la gente*». Recuperado el 27 de 08 de 2019, de <https://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/el-storytelling-surgio-como-una-necesidad-de-captar-la-atencion-de-la-gente/>
- Real academia española. (01 de 10 de 2014). *Real academia española*. Recuperado el 24 de 04 de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Reyes, D. (2019). *El Storytelling como estrategia de posicionamiento de una institución educativa en territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Laurec*. EDUCATIVA EN LOS TERRITORIOS DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: CASO TOULOUSE LAUTREC, Perú: Universidad de Piura.
- Sadowsky , J., & Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling* (1era ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.,
- Sánchez, L. (2013). *Docencia / Ciencias Sociales y Jurídicas CSJ - Trabajos Fin de Grado /, CSJ / Trabajo fin de grado*. (U. R. Carlos, Editor) Recuperado el 27 de 08 de 2019, de Storytelling, “la herramienta política del siglo XXI”: <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/11946>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización* (1era ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schnarch Kirberg, A. (2015). *Marketing de fidelización* (1era ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Silva, F. (2018). *Antropología conceptos y nociones generales* (4ta ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Sullivan, L. (2009). *The Sage Glossary of the Social And Behavioral Sciences*. USA: Sage.



- Valderrama, M. (2017). *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao , 2017*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Vara Horna, A. A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis* (1era ed.). Lima, Perú: Macro EIRL.
- Vega, A. (2020). *El storytelling corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los postulantes de la Universidad de Piura*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Viciano Pérez, A. (2011). *Organización de los procesos de venta* (1era ed.). Málaga, España: IC Editorial.
- Vizcaíno, P. J. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario : El papel de las marcas como contadoras de historia*. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Zapata, R. M. (2020). *El Storytelling en la publicidad peruana: Análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también los sea” de PROMART*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Zeta de Pozo, R. (10 de 2003). *Universidad de Piura desdelcampus*. Recuperado el 10 de 03 de 2020, de RPP: 40 años integrando al país: <http://www.udep.edu.pe/publicaciones/desdelcampus/new903.html>
- Zurera, P. (2019). *El brandend content en las marcas de lujo. El storytelling y la comunicacion de los valores de la marca*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.



ANEXOS



PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN MUESTRA									
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida la estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS a. ¿En qué medida la estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019? b. ¿En qué medida la estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona con la etapa de información del</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el grado de relación de la estrategia del <i>Storytelling</i> con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS a. Determinar el grado de relación de la estrategia del <i>Storytelling</i> con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. c. Determinar el grado de relación de la estrategia del <i>Storytelling</i> con la etapa de información del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias” Cusco, 2019. d.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona directamente con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS a. La estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona directamente con la etapa de contacto del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. b. La estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona directamente con la etapa de información del proceso de ventas, en la</p>	<p>VARIABLE 1 <i>Storytelling</i> DIMENSIONES: - Narrativa macro - Narrativa micro</p> <p>VARIABLE 2 Proceso de ventas DIMENSIONES: - Etapa de contacto - Etapa de información - Etapa de persuasión - Etapa de cierre</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo. Alcance: Correlacional. Diseño: No experimental, transversal / transeccional. Donde: O: Cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019. X: <i>Storytelling</i> Y: Proceso de ventas r: Relación entre variable</p>	<p>POBLACIÓN ESTUDIO: 70 La población de estudio estará constituida por la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.</p> <p>MUESTRA: 70 En el sector público y privado se aplicará la encuesta a los gerentes y/o ejecutivos, propietarios responsables de la empresa y negocio, por lo tanto, la muestra será de tipo censal. Como criterio para evaluar se considerará el total de la población de la cartera de clientes actuales de RPP Noticias Cusco, 2019.</p> <p>Tabla 3: Muestra del estudio Cartera de clientes actuales de RPP Noticias Cusco, 2019</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Cartera</th> <th>Clientes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Cusco</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Elaboración propia, en base al tamaño de la población de estudio, obtenida de acuerdo a las cuentas registradas en la cartera de clientes Cusco.</p>	N°	Cartera	Clientes	1	Cusco	70	Total		70
N°	Cartera	Clientes												
1	Cusco	70												
Total		70												



<p>proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco 2019?</p> <p>c. ¿En qué medida la estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco 2019?</p> <p>d. ¿En qué medida la estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco 2019?</p>	<p>c. Determinar el grado de relación de la estrategia del <i>Storytelling</i> con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.</p> <p>d. Determinar el grado de relación de la estrategia del <i>Storytelling</i> con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.</p>	<p>cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2018.</p> <p>c. La estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona directamente con la etapa de persuasión del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.</p> <p>d. La estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona directamente con la etapa de cierre del proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.</p>			
---	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

**ENCUESTA APLICADA A LA CARTERA DE CLIENTES DE RPP NOTICIAS
CUSCO.**

- 1.- ¿RPP Noticias le ofrece “propuestas de valor” en función a sus necesidades?
 - a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()

- 2.- ¿Para usted los gráficos e información presentados por RPP Noticias le generan interés?
 - a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()

- 3.- ¿Considera usted que RPP Noticias comprenden de cuáles son sus necesidades?
 - a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()

- 4.- ¿RPP Noticias le muestra la solución a sus necesidades con la “propuesta de valor” del servicio que ofrece?
 - a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()



- 5.- ¿RPP Noticias le otorga promociones, descuentos de sus servicios publicitarios?
- a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()
- 6.- ¿Considera usted que anunciando en RPP Noticias se ve recompensado con el servicio adquirido?
- a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()
- 7.- ¿RPP Noticias identifica la posición y giro de su negocio frente a su competencia?
- a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()
- 8.- ¿RPP Noticias a partir de la identificación de la posición y giro de su negocio le hace saber el contexto y lo que significa la situación para su negocio?
- a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()
- 9.- ¿RPP Noticias le brinda tips, consejos para mejorar los resultados y objetivos de su negocio?
- a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()
 - e) Siempre ()
- 10.- ¿RPP Noticias le brinda recomendaciones de sus servicios publicitarios que mejor se adapten a sus objetivos?
- a) Nunca ()
 - b) Casi nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Casi siempre ()



- e) Siempre ()
- 11.- ¿Considera usted que el contacto de comunicación visual de RPP Noticias le resulta agradable e idóneo?
- a) Nunca ()
- b) Casi nunca ()
- c) A veces ()
- d) Casi siempre ()
- e) Siempre ()
- 12.- ¿Considera usted que el contacto de comunicación auditiva de RPP Noticias, es buena?
- a) Nunca ()
- b) Casi nunca ()
- c) A veces ()
- d) Casi siempre ()
- e) Siempre ()
- 13.- ¿Considera usted que el contacto de comunicación kinésica (expresión mediante movimiento corporal) de RPP Noticias, es idóneo?
- a) Nunca ()
- b) Casi nunca ()
- c) A veces ()
- d) Casi siempre ()
- e) Siempre ()
- 14.- ¿RPP Noticias le demuestra interés por obtener información sobre su empresa ?
- a) Nunca ()
- b) Casi nunca ()
- c) A veces ()
- d) Casi siempre ()
- e) Siempre ()
- 15.- ¿RPP Noticias le pregunta a usted sobre las deficiencias y amenazas que afronta su empresa?
- a) Nunca ()
- b) Casi nunca ()
- c) A veces ()
- d) Casi siempre ()
- e) Siempre ()
- 16.- ¿RPP Noticias le pregunta acerca del efecto de anunciar en este medio de comunicación?
- a) Nunca ()
- b) Casi nunca ()
- c) A veces ()
- d) Casi siempre ()
- e) Siempre ()



17.- ¿RPP Noticias le hace saber que anunciando en este medio de comunicación obtendrá resultados positivos?

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

18.- ¿RPP Noticias le brinda a usted respuestas adecuadas a las dudas y/o consultas?:

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

19.- ¿RPP Noticias le motiva en la decisión de compra de los servicios que ofrece?

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

20.- ¿RPP Noticias le brinda a usted información acerca de las características de los servicios que ofrece?

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

21.- ¿RPP Noticias le brinda a usted, información sobre las ventajas de los servicios que ofrece?

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

22.- ¿RPP Noticias le brinda a usted, información sobre los beneficios servicios que ofrece?

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



23.- ¿RPP Noticias le transmite confianza y seguridad en la venta de sus servicios que ofrece?

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

24.- ¿RPP Noticias cumple con sus compromisos (promesas) acordadas con usted?

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

25.- ¿La comunicación interpersonal del trato que brinda RPP Noticias, es buena?

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



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

COMPO- NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
FORMA	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					
CONTENIDO	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					
ESTRUCTURA	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					

Fuente: Aceituno et al. (2015)



BAREMACIÓN Y ESCALA DE INTERPRETACIÓN

	Promedio	Interpretación de a variable	
		Estrategia de <i>Storytelling</i>	Proceso de ventas
Nunca	1,00 – 1,80	Muy malo	Muy inadecuado
Casi nunca	1,81 – 2,60	Malo	Inadecuado
A veces	2,61 – 3,40	Regular	Regular
Casi siempre	3,41 – 4,20	Bueno	Adecuado
Siempre	4,21 – 5,00	Muy bueno	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia



JUICIO DE EXPERTOS

Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia del Storytelling y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario

1.3. INVESTIGADOR: Kenny Michael Ugarte Gutierrez

II. DATOS DEL EXPERTO:

2.1. Nombres y Apellidos:

Paulino Max Cáceres Huambo

2.2. Especialidad:

Mgt. en Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo

2.3. Lugar y fecha:

Cusco, Junio 2021

2.4. Cargo e institución / empresa donde labora:

Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

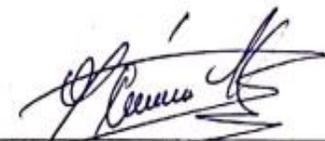
El instrumento de recolección de datos cumple con los requisitos para ser aplicado en campo.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

V. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

- Procede a su aplicación.
- Debe corregirse.



 Sello y Firma del Experto
 DNI: 23927160



Validación de instrumentos

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					✓
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					✓
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					✓
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					✓
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la					✓



		investigación educativa.						
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables						✓
	10.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.						✓

Fuente: Aceituno et al. (2015)


Sello y Firma del Experto
DNI: 23927160



Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

- 1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
Estrategia del Storytelling y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias
Cusco, 2019.
- 1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario
- 1.3. INVESTIGADOR: Kenny Michael Ugarte Gutierrez

II. DATOS DEL EXPERTO:

- 2.1. Nombres y Apellidos:
Freddie Orlando Yanguel Martorel
- 2.2. Especialidad:
Dr. En Comunicación para el desarrollo
- 2.3. Lugar y fecha:
Cusco, Junio de 2021
- 2.4. Cargo e institución / empresa donde labora:
Docente en La Universidad Nacional de San Antonio Abad del
Cusco

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento de recolección de datos cumple
con los requisitos para ser aplicado en el campo.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

V. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

- Procede a su aplicación.
- Debe corregirse.


Sello y Firma del Experto

DNI: 23859615.



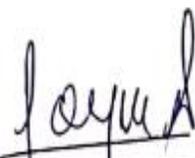
Validación de instrumentos

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					✓
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					✓
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					✓
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					✓
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la					✓



		investigación educativa.					
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

Fuente: Aceituno et al. (2015)


Sello y Firma del Experto

DNI: 23859615.



Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia del Storytelling y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario

1.3. INVESTIGADOR: Kenny Michael Ugarte Gutierrez

II. DATOS DEL EXPERTO:

2.1. Nombres y Apellidos:

Lewis Paul Casuarupay Tello

2.2. Especialidad:

Mgt. en Economía / Esp. Metodología de Investigación Científica

2.3. Lugar y fecha:

Cusco - junio 2021

2.4. Cargo e institución / empresa donde labora:

Gerente General / Advantage Consultores - CENTRO DE INVESTIGACION

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El documento de recolección de datos cumple con todos los criterios y puede ser aplicado en campo

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

V. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

- Procede a su aplicación.
Debe corregirse.



Sello y Firma del Experto

DNI: 48104451



Validación de instrumentos

COMPO- NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					✓
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					✓
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					✓
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				✓	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la					✓



		investigación educativa.					
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

Fuente: Aceituno et al. (2015)



Sello y Firma del Experto

DNI: 48104451



Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia del Storytelling y el proceso de ventas en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario

1.3. INVESTIGADOR: Kenny Michael Ugarte Gutierrez

II. DATOS DEL EXPERTO:

2.1. Nombres y Apellidos:

PEDRO LEONEL GUZMÁN CALDERÓN

2.2. Especialidad:

DR. EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

2.3. Lugar y fecha:

CUSCO JUNIO 2021

2.4. Cargo e institución / empresa donde labora:

DOCENTE DE LA UNSAAC

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS, EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS PARA SU APLICABILIDAD

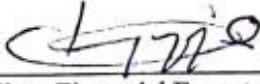
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97%

V. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.


Sello y Firma del Experto

DNI: 23 882 339



Validación de instrumentos

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					✓
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					✓
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					✓
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				✓	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la					✓



		investigación educativa.					
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

Fuente: Aceituno et al. (2015)

Sello y Firma del Experto

DNI: 23882339



PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

Hipótesis a ser probada	Hipótesis nula Hipótesis alterna	Nivel de significancia	Prueba estadística	Regla de decisión
La estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona directamente con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.	<p>H0: La estrategia del <i>Storytelling</i> no se relaciona directamente con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco 2019.</p> <p>H1: La estrategia del <i>Storytelling</i> se relaciona directamente con el proceso de ventas, en la cartera de clientes de RPP Noticias Cusco, 2019.</p>	5%	<p>Chi-cuadrado Grado de relación de la estrategia del <i>Storytelling</i> con el proceso de ventas.</p> <p>Correlación de Spearman grado de relación entre las dimensiones del Proceso de ventas con la variable Estrategia del <i>Storytelling</i></p>	<p>P>00,5: Se acepta la hipótesis nula</p> <p>P<00,5: Se acepta la hipótesis alterna</p>

Fuente: Elaborado propia