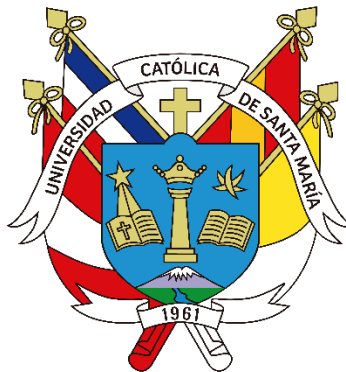


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**El apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” y su relación con
la lealtad de sus seguidores en Instagram, 2024.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Vizcardo Cruz, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0001-9155-5981

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Núñez Flores, Carla Vanessa

ORCID: 0000-0003-3458-1731

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Febrero del 2025

Dictamen: 011078-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 011078, presentado por:

2017203552 - VIZCARDO CRUZ MARIA DEL CARMEN

Titulado:

EL APEGO EMOCIONAL HACIA EL PERSONAJE ILUSTRADO "MARAFKA" Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE SUS SEGUIDORES EN INSTAGRAM, 2024.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



El apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” y su relación con la lealtad de sus seguidores en Instagram, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucsp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	ddd.uab.cat	1%
	Fuente de Internet	
7	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo en mi carrera creativa y por enseñarme a ser auténtica en cada paso que he dado.

A mis amigos y familia que me han animado en cada paso de mi carrera profesional y artística siendo mis más grandes fans desde que dibujaba en clase y soporte en momentos de angustia.

A Marafaka, el personaje ilustrado del que se trata este proyecto, por haber llegado a mi vida y quedarse no solo como un dibujo de mi libreta, sino que también por haberse convertido en el gran proyecto de mi vida.

Y por último deseo dedicar esta investigación a los seguidores de Marafaka, sin ellos nada de lo que vivo hoy sería posible, gracias por ser parte de mi historia.

Agradecimiento

Para iniciar agradezco a Dios, que me permitió claridad para elegir este camino.

A los profesores que han sido parte de los 5 años de carrera, donde me enamoré de esta profesión y aprendí mucho de ellos, no solo por sus conocimientos, sino por las increíbles personas que son, en especial a mi asesora Carla Nuñez por la dedicación y perseverancia que tuvo conmigo en esta investigación.

También a mi familia, sobretodo a mis padres Carmen y Joel, que siempre se han preocupado porque yo brille en la profesión que decida, pero que brille.

Agradezco también a mis amigos que me apoyaron en cada paso que dí y que se quedaron pese a la complejidad de la vida profesional, ahora nos toca disfrutar de los frutos.

Además debo hacer mención especial a Mariana, Lucía y a mi psicóloga Carolina por tenerme paciencia en este proceso. Gracias

Por último, agradezco a “Marafaka” por ser mi compañera, mi proyecto, pero sobretodo por ser transporte de buenas noticias.

RESUMEN

La presente tesis busca encontrar la relación del apego emocional con la lealtad que le tienen los seguidores del personaje ilustrado “Marafaka”, una ilustración que nació en la red social Instagram, la cual es la representación de una adulta joven, que desde su creación tuvo una aceptación positiva al grado de tener miles de seguidores y participar en colaboraciones con distintas marcas. Por lo que se busca encontrar la relación entre el apego emocional y la lealtad que tendrían los seguidores de su cuenta principal en Instagram. La metodología utilizada es cuantitativa y se desarrolló un cuestionario con 22 ítems de los cuales 19 se miden a través de la escala de Likert. Para el desarrollo de esta investigación se evalúan 2 variables, siendo Apego Emocional, la independiente, que se divide en conexión, confianza y amor en relación a Lealtad. Por lo que no solo se busca encontrar la relación entre las variables, también comprobar cuales de estas dimensiones es predominante para que en futuros proyectos se tenga en cuenta si es que es posible crear un apego emocional entre una marca o personaje ilustrado con una persona, en este caso, un seguidor

El propósito de esta investigación es examinar a profundidad la relación entre el apego emocional y la lealtad que se habría desarrollado a un personaje ilustrado como lo es Marafaka, que además fue creado por la autora de esta investigación.

Palabras claves: Apego emocional, Ilustración, Personaje, Lealtad

ABSTRACT

This thesis seeks to find the relationship between emotional attachment and the loyalty of the followers of the illustrated character “Marafaka”, an illustration that was born in the social network Instagram, which is the representation of a young adult, which since its creation had a positive acceptance to the extent of having thousands of followers and participating in collaborations with different brands. Therefore, we seek to find the relationship between emotional attachment and loyalty that the followers of her main Instagram account would have. The methodology used is quantitative and a questionnaire was developed with 22 items of which 19 are measured through the Likert scale. For the development of this research 2 variables are evaluated, being Emotional Attachment the independent one, which is divided into connection, trust and love in relation to Loyalty. Therefore, we not only seek to find the relationship between the variables, but also to verify which of these dimensions is predominant so that in future projects we can take into account whether it is possible to create an emotional attachment between a brand or illustrated character and a person, in this case, a follower.

The purpose of this research is to examine in depth the relationship between emotional attachment and loyalty that would have been developed to an illustrated character such as “Marafaka”, which was also created by the author of this research.

Key words: Emotional Attachment, Illustration, Character, Loyalty

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1. Problema	4
1.2. Descripción del problema	4
1.2.1. Campo, Área y Línea	6
1.2.2. Tipo de problema	7
1.2.3. Variables	7
1.2.3.1. Análisis de Variables	7
1.2.3.2. Operacionalización de variables	8
1.2.3.3. Matriz de consistencia.....	9
1.2.4. Interrogantes básicas	10
1.2.4.1. Interrogante general	10
1.2.4.2. Interrogantes específicas	10
1.3. Justificación	10
2. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo General	12
2.1. Objetivos específicos	12

3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1. Conceptos básicos.....	12
3.1.1. Apego emocional.....	12
3.1.1.1. Concepto.....	12
3.1.2. Lealtad.....	14
3.1.2.1. Concepto.....	14
3.2. Modelos teóricos.....	16
3.2.1. Modelo 1.....	16
3.2.2. Marafaka.....	17
3.2.2.1. Personaje.....	17
3.3. Revisión de Antecedentes Investigativos.....	19
3.3.1. Antecedentes Locales.....	19
3.3.2. Antecedentes Nacionales.....	20
3.3.3. Antecedentes Internacionales.....	22
4. HIPÓTESIS.....	23
4.1. Hipótesis general.....	23
4.2. Hipótesis específicas.....	23
CAPITULO II.....	24
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	24
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	25
1.1. Técnicas e instrumentos.....	25
1.2. Estructuras de los Instrumentos.....	25
1.3. Materiales de verificación.....	26

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	26
2.1. Ámbito	26
2.2. Temporalidad	26
2.3. Unidades de Estudio	26
2.3.1. Población.....	27
2.3.2. Muestra	27
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3.1. Organización.....	28
3.2. Recursos.....	29
3.2.1. Recursos necesarios	29
3.2.1.1. Recursos humanos	29
3.2.1.2. Recursos materiales	29
3.2.1.3. Financieros.....	29
3.4. Cronograma de la investigación.....	30
CAPITULO III.....	31
RESULTADOS.....	31
1. RESULTADOS.....	32
1.1. Resultados estadísticos.....	32
1.1.1. Sexo.....	32
1.1.2. Demografía	33
1.2. Relación de las variables.....	58
2. DISCUSIÓN	62
3. CONCLUSIONES	67

4. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	75
Anexo 1: Instrumento de investigación	75
Anexo 2: Validación del instrumento de investigación	77
Anexo 3: Cálculo de Coeficiente de correlación de Pearson.....	85
Anexo 4: Certificado de derecho de autoria - Marafaka.....	91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	8
Operacionalización de las variables	8
Tabla 2	9
Matriz de consistencia.....	9
Tabla 3	30
Cronograma de la Investigación	30
Tabla 4	32
Escala de Likert.....	32
Tabla 5	32
Porcentaje de hombres y mujeres encuestados	32
Tabla 6	33
Porcentaje demográfico de seguidores encuestados (Países).....	33
Tabla 7	35
Porcentaje demográfico de seguidores encuestados (Ciudades).....	35
Tabla 8	59
Estadística de fiabilidad	59
Tabla 9	59
Prueba KMO y Bartlett	59
Tabla 10 Matriz de componente rotado	60
Tabla 11	61
Matriz de comprobación de hipótesis	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	18
Evolución personaje Marafaka	18
Figura 2	33
Porcentaje de hombres y mujeres encuestados	33
Figura 3 Porcentaje demográfico de seguidores encuestados (Países)	35
Figura 4	36
Porcentaje demográfico de seguidores encuestados (Ciudades).....	36
Figura 5	38
Porcentaje de respuestas del ítem1 correspondiente a la dimensión conexión.....	38
Figura 6	39
Porcentaje de respuestas del ítem2 correspondiente a la dimensión conexión.....	39
Figura 7	40
Porcentaje de respuestas del ítem3 correspondiente a la dimensión conexión.....	40
Figura 8	41
Porcentaje de respuestas del ítem 4 correspondiente a la dimensión conexión.....	41
Figura 9	42
Porcentaje de respuestas del ítem 1 correspondiente a la dimensión confianza.....	42
Figura 10.....	43
Porcentaje de respuestas del ítem 2 correspondiente a la dimensión confianza.....	43
Figura 11	44
Porcentaje de respuestas del ítem 3 correspondiente a la dimensión confianza.....	44
Figura 12.....	45

Porcentaje de respuestas del ítem 4 correspondiente a la dimensión confianza	45
Figura 13	46
Porcentaje de respuestas del ítem 1 correspondiente a la dimensión amor	46
Figura 13	47
Porcentaje de respuestas del ítem 2 correspondiente a la dimensión amor	47
Figura 14	48
Porcentaje de respuestas del ítem 3 correspondiente a la dimensión amor	48
Figura 15	49
Porcentaje de respuestas del ítem 4 correspondiente a la dimensión amor	49
Figura 16	50
Porcentaje de respuestas del ítem 5 correspondiente a la dimensión amor	50
Figura 17	51
Porcentaje de respuestas ítem 6 correspondiente a la dimensión amor	51
Figura 18	52
Porcentaje de respuestas del ítem 1 correspondiente a variable lealtad.....	52
Figura 19	53
Porcentaje de respuestas del ítem 2 correspondiente a variable lealtad.....	53
Porcentaje de respuestas del ítem 3 correspondiente a variable lealtad.....	54
Figura 21	55
Porcentaje de respuestas del ítem 4 correspondiente a variable lealtad.....	55
Figura 22	56
Porcentaje de respuestas del ítem 5 correspondiente a variable lealtad.....	56
Figura 23	57

Resumen de respuestas en la escala de Likert	57
Figura 24	58
Ecuación Coeficiente de Pearson.....	58



INTRODUCCIÓN

Según Baumeister y Leary (1995), los seres humanos estamos diseñados para forjar y mantener relaciones, unas más fuertes que otras, unas más duraderas que otras, por lo que cuando hablamos de apego emocional podemos relacionarlo fácilmente a otro individuo, el cuál podría ser un familiar, un amigo o una pareja. Sin embargo ¿Será posible establecer esta conexión con algo o alguien que no sea humano? En esta investigación se buscará la relación entre el apego emocional y la lealtad que se podría haber generado al personaje “Marafaka” que fue creado hace 6 años, y publicado en la red social Instagram por la estudiante María Vizcardo. “No debe obviarse el hecho de que los dibujos animados captan un público vasto y diverso, precisamente por ser dibujos animados.” (Rodríguez, 2014, p 10.) Rodríguez señala en la investigación “Los Simpson y la representación política” que lo hilarantes y variados que son los personajes de esa serie hace que se genere representación y se puedan abordar distintas temáticas políticas y cotidianas. Marafaka, en cambio, es una representación de una mujer, adulta joven, con muchas preguntas y cuestionamientos propios de su edad, por lo que al tener más cosas en común con su público objetivo ha logrado ganarse su lealtad y más de 115 mil personas en la red social Instagram. La importancia de esta tesis no es únicamente de carácter personal, sino que también servirá de antecedente para distintos artistas, publicistas y gente apasionada por las marcas, ya que evalúa la relación y apego emocional, que no solo sea real, sino que también guarde lealtad. Además, se busca conocer cómo un post de Instagram podría marcar la diferencia, no solo para el mundo de la marca, sino para buscar tener alcance y hacerse visible e impactar en el mundo de quién sigue la cuenta de Instagram.

Esta búsqueda, además, invita a ver más allá de las métricas y estadísticas que los publicistas analizan y se obsesionan día a día en busca de resultados, conversiones y ventas.

También explora promover el lado humano de las marcas y ver en los resultados cómo con empatía, apertura y delicadeza, un post puede llegar a conectar con sus seguidores y en el mejor de los casos que se genere una lealtad. Porque en un mundo que va tan rápido como el nuestro, hace falta darnos una pausa y no sentirnos solos... así sea acompañado de un dibujo en tu celular que te diga “Todo estará bien”.

Por ello es que se invita a seguir esta investigación, analizar los resultados y descubrir cómo es que las relaciones, no solo son entre humanos, sino también con marcas, personajes y dibujos que representen situaciones cotidianas y otras extraordinarias.





CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” y su relación con la lealtad de sus seguidores en Instagram, 2024.

1.2. Descripción del problema

Desde los inicios de la humanidad, el cavernícola tuvo la necesidad de comunicarse y ser reconocido, prueba de ello están las pinturas rupestres, donde, podemos observar y conocer que en esos remotos tiempos ellos cazaban, hacían rituales y compartían con sus comunidades. Actos que podrían ser parte de la necesidad de pertenencia y reconocimiento como clave en el comportamiento humano (Tomasello, 1999). Este mismo fenómeno ha ido evolucionando y miles de años después tenemos a 4,620 millones de usuarios (We are social, 2023), comunicando día a día, a través de fotos, videos, memes y pensamientos diarios, hoy es casi imposible no ser parte de la masividad en la que nos vemos envueltos gracias a las redes sociales. Esto nos lleva a que hoy en pleno 2024, los formatos que se comparten en redes como Instagram no solo se limiten a fotografías o videos de los usuarios, sino que también ilustraciones, siendo el personaje “Marafaka” uno de ellos que día a día junto a su creadora, conocida como Mara, se hacen presentes en Instagram con sus más de 115 mil seguidores.

Quino, el creador de Mafalda, reveló que su “nacimiento” fue gracias a un encargo publicitario en 1964, que luego fue mutando hasta llegar a ser el personaje que mostraba preocupación por el cambio climático, la desigualdad y muchos temas sociales (La Nación, 2022). Sin duda, se podría decir que tenemos a Mafalda como la abuela o madre de los personajes ilustrados que vinieron después con la llegada de las redes sociales. Lo fascinante de Mafalda es que, dentro de la cotidianidad como conversaciones con sus amigos o padres,

cuestionaba roles de género, lo cual, a más de 50 años de publicación sus historias siguen vigentes (Del Pino, 2022), y mantienen una conexión emocional con sus lectores. Con ese precedente y muchos estereotipos superados, variedad de ilustradores hoy en día se aventuran a contar sus experiencias mediante su arte en redes sociales.

Rose O'Neill, fue la primera mujer que ilustró cómics publicados en periódicos de Estados Unidos, empezó firmando con las iniciales C.R.O, así no llamaba la atención, ya que antes de los años setenta, no había mujeres ilustradoras o por lo menos no existe un registro oficial de ello. En aquella época la ilustración empezó a tener un papel protagónico, como herramienta política, publicitaria y de ocio (Narro, 2021). Rose, por su lado, era una mujer poco convencional y mediante sus ilustraciones reivindicaba el derecho a votar para las mujeres (Narro, 2021). Es curioso como ahora, a más de 50 años después, existen miles de mujeres que, como Rose, utilizan la ilustración para hacer escuchar al mundo lo que tienen que decir, en base a su contexto e ideales.

El poder crear apegos emocionales, es algo muy propio del ser humano; en el contexto actual se ha comprobado que los usuarios de redes sociales son capaces de formar vínculos emocionales significativos con las cuentas o personas que siguen. La investigación de Hudson, Huang, Roth y Madden (2016) demostró que las interacciones constantes en redes sociales entre creadores o marcas y su audiencia pueden generar apegos emocionales fuertes. Martín y Martínez (2019), en su artículo Mujeres ilustradoras en Instagram, las *influencers* digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales dice lo siguiente “Gracias al tono de sátira que a menudo utilizan y al tipo de ilustraciones que publican (basadas en el humor o en lo absurdo), consiguen empatizar con el público femenino que a menudo se ve reflejado en esas ilustraciones” (p.66). Algo que invita a reflexionar sobre el poder del apego que se puede crear

gracias a la forma en la que se crean estas ilustraciones y que en un futuro puede mutar a una lealtad entre consumidor y personaje.

Para la presente investigación se ha elegido al personaje “Marafaka” creado en el año 2018 por la ilustradora María Vizcardo, más conocida en redes sociales como Mara y, además, autora de esta investigación. Este personaje ha ido evolucionando con el paso del tiempo, pero siempre, desde sus inicios conservando la esencia de una mujer joven y tocando temas como la salud mental, amistad, romance, inseguridades y anécdotas propias de la edad de la autora. “Marafaka” al igual que otras cuentas de Instagram también ha ido relatando desde su perspectiva personal cómo han atravesado sucesos mundiales cómo lo fue la pandemia en el 2020, la cuarentena que se tuvo que vivir como consecuencia del COVID-19, la reintegración a “la nueva normalidad” y distintas tendencias que han surgido desde el 2018 hasta la actualidad (2024) por lo que es probable que sus seguidores no solo tengan un apego con el personaje, sino que también le tengan lealtad al seguirla, compartirla e interactuar con su contenido.

Esta investigación busca determinar la relación entre el apego emocional que los seguidores sienten hacia el personaje ilustrado "Marafaka" y su lealtad hacia la marca. Con más de 5 años de presencia en plataformas digitales, superando los 115 mil seguidores, y registrada en INDECOPI, "Marafaka" se ha consolidado como una reconocida marca arequipeña que goza de un fuerte vínculo afectivo por parte de sus fans.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Publicidad y Multimedia

Área: Ciencias Sociales

Línea: Marketing Digital

1.2.2. Tipo de problema

Esta investigación es correlacional ya que busca examinar la relación entre las variables estudiadas (Bernal, 2010) en este caso son las variables apego emocional y lealtad, en su idioma original *Emotional attachment* y *Loyalty* respectivamente.

La investigación es de enfoque cuantitativo, al utilizar la técnica de la encuesta medido por escala de Likert y se obtendrán datos para tabular, contabilizar para luego tener conclusiones de la presente investigación.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables

Variable 1 (independiente): Apego Emocional

Park et al. (2006) define al apego emocional a la marca, en su idioma original *Emotional Attachment*, como la conexión emocional profunda que un consumidor desarrolla con una marca específica, en el caso de la presente investigación, sería la conexión emocional profunda desarrollada en relación con "Marafaka", el personaje ilustrado en Instagram. Esta se caracteriza por una vinculación afectiva y emocional que es más fuerte que la simple preferencia a la marca. Esta relación implica un vínculo más personal y significativo entre el consumidor y el personaje, donde "Marafaka" se asocia a emociones positivas y valores personales de sus seguidores. Para Fournier (1998) este apego es el resultado de interacciones continuas y significativas que con el tiempo construyen relaciones ricas y duraderas entre la marca y su consumidor, en este caso: "Marafaka" y el seguidor de Instagram.

Variable 2 (dependiente): Lealtad

La lealtad a una marca comúnmente se define como la repetición en una compra, según Keller (2008) también se trata de una actitud positiva a la marca y la resistencia al cambiarla por

uno de sus competidores. Para Park et al. (2006) la lealtad es una de las consecuencias del apego de marca ya que se podría definir como un compromiso del consumidor, en el caso de la presente investigación, del seguidor en volver a consumir el producto o contenido protagonizado por el personaje "Marafaka".

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Variable 1: Apego emocional Park et al. (2006).	Conexión	Identificación con la marca Sentido de comunidad Autoexpresión	Encuesta
	Confianza	Coherencia Seguridad Credibilidad	
	Amor	Afecto positivo Placer Pasión Lealtad	
Variable 2: Lealtad Park et al. (2006)	Unidimensional	Intención de recompra Defensa de la marca Recomendación Resistencia al cambio Participación	Encuesta

Nota. Elaboración propia basada en los artículos “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands” Park et al. (2006). “Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes” de Park et al. (2006).

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
Pregunta General:	Objetivo General:	Hipótesis general	Seguidores en Instagram del personaje “Marafaka”	Apego emocional	Conexión	Identificación con la marca Sentido de comunidad Autoexpresión
¿Cómo el apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” se relaciona con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024?	Determinar la relación del apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024.	Dado que “Marafaka” es un personaje ilustrado presente en Instagram, es probable que exista una relación entre el apego emocional con el personaje ilustrado “Marafaka” y la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024.			Confianza	Coherencia Seguridad Credibilidad
Preguntas específicas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo el apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” se relaciona con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024? • ¿Cómo el apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” se relaciona con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024? • ¿Cómo el apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” se relaciona con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024? 	Objetivos generales <ul style="list-style-type: none"> • Precisar la relación entre la conexión con el personaje ilustrado “Marafaka” con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024. • Establecer la relación entre la confianza con el personaje ilustrado “Marafaka” con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024. • Indicar la relación del amor al personaje ilustrado “Marafaka” y la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024. 				Amor	Afecto positivo Placer Pasión Lealtad
					Lealtad	Intención de recompra Resistencia al cambio Defensa de la marca Recomendación Resistencia al cambio Participación

Nota. Elaboración propia basada en los artículos “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands” Park et al. (2006).y “Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes” de Park et al. (2006).

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cómo el apego emocional con el personaje ilustrado “Marafaka” se relaciona con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cómo la conexión con el personaje ilustrado “Marafaka” se relaciona con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024?

¿Cómo la confianza con el personaje ilustrado “Marafaka” se relaciona con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024?

¿Cómo el amor al personaje ilustrado “Marafaka” se relaciona con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024?

1.3. Justificación

La presente investigación desarrollará la relación entre el apego emocional y la lealtad hacia una marca, en este caso en particular, un personaje como lo es “Marafaka” con sus seguidores. La importancia social de esta investigación es principalmente para que las marcas tengan en cuenta la importancia de mejorar sus vínculos con los consumidores. En este caso, especialmente, se podría decir que el consumidor es el seguidor de Instagram, el cual debería tener la atención de la cuenta que sigue y no solo contenido de ventas. El poder saber cómo el apego emocional se relaciona con la lealtad beneficia a ambas partes, la marca sabrá qué tener en cuenta para poder mantener una relación con su seguidor y así el seguidor recibir la atención que merece para que finalmente sea leal. Promover la amabilidad y empatía entre ambas partes y que finalmente el consumidor se sienta parte de la comunidad hace de nuestra sociedad un espacio más agradable teniendo en cuenta lo duro que es el mundo de las redes sociales.

El mundo del marketing digital y las redes sociales está en constante crecimiento, se podría decir que estamos en un periodo donde si tu marca no está presente en redes no existe, por lo que las prácticas y estrategias han ido mutando, la justificación práctica de esta investigación se basa en el hecho de que si se tienen relaciones sanas entre una marca y su cliente se pueden aplicar estrategias de marketing efectivas, ya que al entablar una relación, un apego emocional es posible generar la lealtad a la marca. Cuando hablamos de marcas, también se pueden considerar cuentas de Instagram y en específico un personaje como "Marafaka". Al analizar el apego y la relación con la lealtad se puede mejorar el sentido de comunidad alrededor del personaje y cómo optimizar su contenido, campañas, productos e imagen ya que se sabría los puntos fuertes y débiles con la investigación.

Los antecedentes de este tipo de investigación se limitan a marcas como tal, en su mayoría a equipos de fútbol; en este al analizarse el apego emocional a un personaje y la lealtad que este puede generar se plantea un tema innovador para el campo publicitario, en específico para la facultad. Este modelo de investigación también se podría prestar como referencia para futuras investigaciones abriendo la ventana de que hoy en día todo se puede considerar una marca, desde una persona, un personaje, un producto, un servicio, etc.; por lo que la investigación publicitaria se puede aplicar en diferentes casos y contextos. Además, siendo "Marafaka" un personaje con cierto reconocimiento en la ciudad de Arequipa puede generar interés en los jóvenes por la investigación en el campo de la publicidad, el diseño y la ilustración.

Además, esta investigación se justifica por el interés personal de la autora, quien es la creadora del personaje "Marafaka". A lo largo de su etapa universitaria y profesional, este personaje la ha acompañado en cada paso. Por lo tanto, poner en práctica y analizar el trabajo realizado para forjar una relación sólida con sus seguidores representa un aporte valioso. Esto le permitirá continuar creando y optimizando su contenido, mejorar el rumbo de la marca y

desarrollar futuros proyectos, tomando en cuenta las conclusiones obtenidas al final de la investigación.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar la relación del apego emocional con “Marafaka” con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024.

2.1. Objetivos específicos

Precisar la relación entre la conexión al personaje ilustrado “Marafaka” con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024.

Establecer la relación entre la confianza al personaje ilustrado “Marafaka” con la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024.

Indicar la relación del amor al personaje ilustrado “Marafaka” y la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos básicos

3.1.1. Apego emocional

3.1.1.1. Concepto

Según Wine Gogh (2023) los ilustradores que publican su trabajo en Instagram y otras redes sociales frecuentemente desarrollan personajes atractivos que resuenan con un público diverso, estos personajes pueden reflejar situaciones de la vida diaria, investigar dinámicas universales de relaciones y experiencias humanas, o comunicar mensajes reivindicativos mediante un estilo particular.

De acuerdo con Cano (2024) algunos ilustradores han integrado en su obra personajes basados en personas de su propia vida, un ejemplo es Esther, quien utiliza una técnica predilecta, como la acuarela, para crear personajes femeninos de diversas edades y estilos,

con frecuencia, aborda temas como la ansiedad, el sexo y las relaciones, tratando estos asuntos con franqueza y humor.

Para Alonso y Del Rio (2023) las ilustraciones de estos artistas no solo se difunden en redes sociales, sino que también se materializan en camisetas, decoran paredes y se publican en libros, seguir a estos ilustradores en Instagram y otras plataformas permite a los usuarios descubrir obras de arte únicas, identificarse con los personajes y disfrutar de un despliegue de color, arte e ingenio.

Cosas (2020) menciona que, en Perú, Desirée Frank posee un estilo humorístico que trata temas de inseguridad corporal y sexualidad femenina. Fabiola Anchorena, arquitecta de profesión, se especializa en ilustrar ciudades, estructuras curvas y máquinas en movimiento. Bianca, una artista autodidacta, crea ilustraciones que reflejan su identidad como tusán (descendiente de chinos en Perú) y la vida cotidiana con sus hijas.

Conforme indica Vázquez (2024) otros ilustradores peruanos destacados incluyen a Danilo Laynes, famoso por su estilo vectorial y fantástico; Daniela Carvalho, quien emplea técnicas analógicas para explorar la belleza de lo desconocido; y Amadeo Gonzales, que fusiona ilustración a mano alzada, vectorial y técnicas tradicionales, estos artistas muestran la riqueza y diversidad de la ilustración latinoamericana y peruana, creando personajes y narrativas visuales que resuenan con sus seguidores en las redes sociales.

Tal como menciona Aguado (2023) cuando un ilustrador crea un personaje que es cautivador y representativo de su marca, puede provocar en los usuarios un sentimiento de cariño y apego emocional, los usuarios se identifican con el personaje y desarrollan una conexión afectiva, lo que los lleva a asociar ese vínculo con la marca del ilustrador, al diseñar personajes únicos y reconocibles, los ilustradores pueden reforzar la identidad visual y los valores de su marca, esto permite que los usuarios establezcan una asociación clara entre el personaje y la marca, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de la marca en la mente

de los seguidores, los personajes ilustrados pueden evocar sentimientos de nostalgia y conexión emocional, especialmente si permanecen constantes a lo largo del tiempo, esto genera un apego duradero hacia el personaje y, por extensión, hacia la marca del ilustrador, fomentando la lealtad de los seguidores.

Según Larregui et al., (2019) cuando los usuarios se identifican con los personajes ilustrados, pueden desarrollar un sentido de pertenencia a una comunidad virtual en torno a la marca del ilustrador, esta conexión comunitaria fortalece el apego emocional y la lealtad de los seguidores hacia la marca, los personajes ilustrados, siendo atemporales y fáciles de recordar, ayudan a los usuarios a asociar más fácilmente la marca del ilustrador con sus creaciones, lo que facilita el reconocimiento y la memorabilidad de la marca a largo plazo.

3.1.2. Lealtad

3.1.2.1. Concepto

Para Haudi et al. (2022) la lealtad hacia un personaje ilustrado se define como la inclinación de los seguidores o clientes a seleccionar repetidamente esa marca o personaje, incluso cuando tienen otras alternativas disponibles, esta lealtad se fundamenta en la conexión emocional y afectiva que los usuarios establecen con la marca o personaje, lo que los lleva a experimentar un lazo de afecto, estima y conexión con él, esta lealtad se refleja en la preferencia constante por esa marca, la identificación con sus valores y mensajes, así como la disposición a seguir y respaldar activamente al ilustrador y su creación a lo largo del tiempo.

Conforme indica Atulkar (2020) los creadores o artistas responsables de los personajes ilustrados necesitan establecer confianza en su "marca" personal mediante la producción de contenido de alta calidad, mostrando autenticidad y manteniendo una presencia e interacción constante en Instagram, la confianza se construye gradualmente a lo largo del tiempo, los personajes ilustrados populares y reconocibles en Instagram tienen el

potencial de desarrollar un alto valor de marca en las mentes de sus seguidores, este valor de marca se fundamenta en asociaciones positivas, una imagen distintiva y el apego emocional que los seguidores tienen hacia dichos personajes, si los creadores mantienen la calidad, originalidad y atractivo de sus personajes ilustrados, pueden cultivar una base de seguidores leales que interactúen, compartan y consuman constantemente su contenido, esta lealtad puede resultar en una mayor visibilidad, oportunidades comerciales, entre otros beneficios, estrategias de marketing en Instagram, como publicaciones periódicas, uso relevante de hashtags, colaboraciones, concursos, venta de productos, entre otras, pueden contribuir a promocionar los personajes ilustrados y fortalecer los vínculos con la audiencia leal.

Según Li et al., (2020) en el contexto de los personajes ilustrados, el compromiso del cliente puede entenderse como el nivel de conexión emocional y participación activa que los seguidores mantienen con dichos personajes, esta implicación se manifiesta a través de acciones como comentar, compartir, crear arte de fans y participar en concursos o eventos relacionados, en el caso de los personajes ilustrados, la "marca" puede ser tanto el propio personaje como el artista o creador detrás de él, una conexión sólida con la marca implica que los seguidores se sienten cercanos y vinculados al personaje o al artista, posiblemente debido a su personalidad, estilo o valores transmitidos.

Los autores también indican que, la confianza se establece cuando los seguidores perciben autenticidad, coherencia y la entrega de contenido de calidad que cumple con sus expectativas tanto en el personaje ilustrado como en su creador, la lealtad hacia la "marca" del personaje ilustrado se manifiesta cuando los seguidores se convierten en fanáticos devotos, siguen al personaje o artista a largo plazo, respaldan sus nuevos proyectos, adquieren productos o mercancía y promueven activamente el contenido, si un artista o creador puede fomentar un compromiso profundo con sus seguidores a través de sus

personajes ilustrados, y luego cultivar una conexión y confianza sólidas, esto eventualmente conducirá a una mayor lealtad hacia la marca, ya sea hacia el personaje o el artista mismo.

3.2. Modelos teóricos

3.2.1. Modelo 1

El estudio "El papel de las estructuras emocionales en la relación entre la satisfacción y la lealtad a la marca", realizado por Ghorbanzadeh y Rahehagh (2020), presenta un marco teórico que investiga cómo las estructuras emocionales, como el apego emocional y el amor por la marca, actúan como mediadores en la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, esta propuesta conceptual se fundamenta en la premisa de que la satisfacción del cliente por sí sola no es suficiente para garantizar la lealtad a la marca; en cambio, se requiere un vínculo emocional que refuerce esta conexión

El modelo teórico delineado en la investigación propone una secuencia relacional que abarca los siguientes elementos:

Satisfacción con la marca: se refiere a la percepción acumulativa de las interacciones con la marca que conduce a una evaluación emocional por parte del consumidor.

Apego emocional a la marca: es un lazo emocional que se forma a partir de una experiencia continua y repetida de satisfacción con la marca.

Amor por la marca: representa un nivel más profundo de apego emocional que incluye sentimientos de afecto y pasión hacia la marca.

Lealtad a la marca: se manifiesta como el resultado final de la satisfacción, el apego emocional y el amor por la marca, dando como resultado una relación de lealtad sostenida.

El modelo propone dos secuencias principales de transición desde la satisfacción hasta la lealtad: Satisfacción → Amor → Lealtad y Satisfacción → Apego emocional → Amor → Lealtad.

En estas secuencias, los autores señalan que el apego emocional y el amor por la marca desempeñan roles mediadores fundamentales en la conversión de la satisfacción del cliente en una lealtad duradera.

En la plataforma de Instagram, los seguidores encuentran satisfacción al involucrarse con contenido atractivo y de alto nivel, como los personajes ilustrados. La constancia en la calidad y pertinencia del contenido tiene el potencial de generar una satisfacción que se acumula con el tiempo entre los seguidores. Con el transcurso del tiempo, los seguidores pueden desarrollar un vínculo emocional con los personajes ilustrados, el cual se fortalece mediante interacciones repetidas, relatos conexos y contenido que resuena emocionalmente con la audiencia.

A medida que el vínculo emocional se profundiza, puede transformarse en un amor hacia los personajes ilustrados. Este sentimiento se refleja en una conexión afectiva sólida, donde los seguidores no solo encuentran placer en el contenido, sino que también experimentan una pasión y compromiso hacia los personajes. Finalmente, este amor por los personajes ilustrados puede convertirse en lealtad. Los seguidores leales muestran una mayor disposición para interactuar con el contenido, compartirlo, recomendarlo a otros y seguir la cuenta a largo plazo. Esta lealtad también puede conducir a un aumento en el *engagement* y, potencialmente, a más oportunidades de monetización para la cuenta de Instagram.

3.2.2. Marafaka

3.2.2.1. Personaje

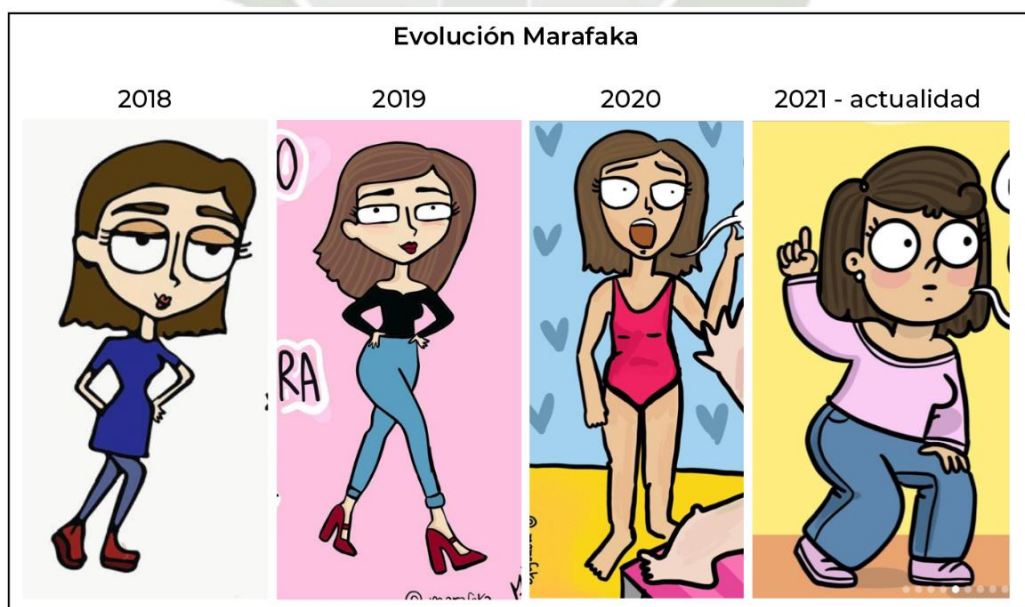
Marafaka es un personaje ilustrado que tuvo como primera aparición en la plataforma Instagram representando en un inicio historias cotidianas que vivía su creadora, a lo largo de los últimos 6 años de existencia ha ganado popularidad en redes sociales, teniendo más de 115,000 seguidores hasta octubre del 2024. Con personalidad un tanto descarada y estética visual llamativa, se presenta como un personaje que desafía estereotipos y reflexiona sobre

cuestionamientos muy propios de la adultez temprana, como también es protagonista de anécdotas y conversaciones que vive junto a sus amigos muy propio de la etapa que vive. Según la creadora del personaje, María Vizcardo, "Marafaka" a tiene alrededor de 25 años, pero espera que con el tiempo su edad vaya en aumento en proporción a la edad de sus seguidores para así seguir empatizando con ellos. Dentro de las temáticas donde está presente podemos encontrar (salud mental, amistad, tendencias, *body positive*, relaciones, etc).

"Marafaka" ha ido adoptando una imagen corporal más realista en el transcurso de los años, hecho que pudiese ser un factor por el que es objeto de identificación en sus seguidores. En una reciente investigación se encontró que la imagen corporal de los dibujos animados influye en la autopercepción de los niños (Roba Ruiz, 2023) por lo que en los adultos también podría ser un factor importante. En la **Figura 1** se puede observar la evolución corporal de "Marafaka" a través de los años.

Figura 1

Evolución personaje "Marafaka"



Nota. La figura muestra la evolución de Marafaka. Vizcardo (2024)

Marafaka no solo está presente en redes sociales desde la cuenta oficial @_marafaka_, también a colaborado con distintas marcas, tanto en contenido digital como carruseles o *reels*; sino también teniendo apariciones en material impreso de marcas como Oftalmosalud, una clínica oftalmológica (bolsas) y Chaqchao (cintillos de vasos y cartel en la fachada) una cafetería reconocida en la ciudad de Arequipa; además en el año 2020 “Marafaka” sacó su primera línea de productos con cuadernos con ilustraciones inéditas.

3.3. Revisión de Antecedentes Investigativos

3.3.1. Antecedentes Locales

Valderrama (2024) Correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de Leche Gloria entre 25 a 55 años, Arequipa 2022, Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

En la investigación se busca determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de Leche Gloria entre 25 a 55 años, para lo que se utilizó el método de escalamiento de Likert, que consiste en un conjunto de ítems en un cuestionario que se aplicó a personas que residen en la ciudad de Arequipa, entre los 25 y 55 años consumidores de leche Gloria. Finalmente se concluyó que existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca Gloria, donde además se descubrieron factores importantes para la decisión de compra como que Gloria es un producto peruano, tiene una buena presentación y publicidad. Esta investigación resulta ser importante por la metodología utilizada y que se ha aplicado con relación a una marca tan querida como es “Gloria” al igual que “Marafaka” son marcas Arequipeñas.

Ezratty (2022) El marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente B2B en una empresa de telecomunicación en la ciudad de Arequipa; para el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario con preguntas en escala de Likert a clientes de las empresas a evaluar; teniendo como conclusión que si existe una relación significativa y directa entre las variables analizadas, por lo tanto se determinó que el marketing relacional ejercido por la empresa ha arrojado resultados positivos en el posicionamiento de la marca, permitiendo que se fortalezca la lealtad del cliente con oportunidad a mejora y posible diferenciación frente a la competencia. Siendo la lealtad una de las variables en común de esta investigación con la desarrollada, se considera importante la forma en la que se manejó y desarrolló por los resultados que se obtuvieron y cómo se desarrolló.

Manrique (2023) la relación del *Lovemark* con el Compromiso de los aficionados de clubes de fútbol peruanos de primera división, (Universidad Católica San Pablo), Arequipa – Perú.

El objetivo de esta investigación era determinar la relación del *Lovemark* con el compromiso de los aficionados de clubes peruanos de fútbol de primera división en Arequipa, implementando una encuesta a los aficionados de clubes de fútbol de primera división que asistieron a alentar a sus clubes en el torneo de apertura en la ciudad de Arequipa. Teniendo como conclusión que, si existe una relación significativa, positiva y alta del *Lovemark* con el compromiso de los aficionados, a mayor medida que el aficionado sienta amor por su club, el compromiso se aumentará y este se evidenciará en su participación. Por eso mismo, esta investigación es importante ya que considerando la forma en la que se desarrolló, sus resultados y conclusiones es beneficiosa para la investigación presente.

3.3.2. Antecedentes Nacionales

Santamaría (2019) Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2018, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú.

La investigación busca determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018 con ayuda de una encuesta a los clientes del restaurante. Se concluyó que si existía relación entre el marketing emocional y la lealtad del cliente en el restaurante-pollería “La Concha Acústica Lambayeque”. Se considera importante esta investigación porque si bien, sí se confirmó la hipótesis de la relación entre las dos variables, los resultados no fueron positivos en torno a las acciones que estaba tomando la marca, por lo que se presta a mejoras y recomendaciones. Considerando un hallazgo importante para la marca y en general, para marcas que desean generar lealtad con sus clientes.

Chinchay y García (2020) el branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020, (Universidad César Vallejo), Trujillo – Perú.

Esta investigación busca confirmar si existe una relación significativa entre el branding emocional y la lealtad de los clientes a las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. Se aplicó a clientes de las distintas compañías telefónicas con ayuda de un cuestionario de 20 preguntas con una escala tipo Likert, teniendo como resultado que si existe la relación entre el branding emocional y la lealtad de clientes. Esta investigación es importante por la forma en la que fue desarrollada, la difusión y finalmente que las variables son equitativas a las que se utilizarán.

Comun y Vilcapoma (2022) La auto congruencia, el apego a la marca en relación con la lealtad de marca en cafeterías de franquicia. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.

Esta investigación busca confirmar si la relación entre la auto congruencia actual y el apego a la marca en cafeterías franquicia es positiva, para ello se aplicó una encuesta medida en escala de Likert a 400 personas con las edades entre los 18 a 55 años que han asistido a cafeterías de franquicia en los últimos 6 meses. Es muy importante esta investigación y su antecedente porque maneja dos de las variables que se utilizaran como es *Emotinal Attachment* y *Loyalty*, Apego emocional de marca y lealtad de marca, respectivamente.

3.3.3. Antecedentes Internacionales

Aguado (2023) Apego emocional y lealtad a la marca: el caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa post covid, revista de Marketing y Publicidad, Madrid – España.

El objetivo de esta investigación buscaba identificar cuáles son las principales características que concurren en la creación y potenciación del apego emocional de los consumidores en la etapa post covid, mediante un cuestionario a los aficionados del Atlético de Madrid se llegó al resultado de que si bien se confirma que existe una relación entre el apego emocional y la lealtad, los equipos de fútbol deben trabajar en conseguir un compromiso de los consumidores que conlleve una relación estable y duradera entre la empresa y los consumidores. Por ello es importante considerar a esta investigación dentro de los antecedentes de la investigación, por su valor, desarrollo y aporte. Además, considerando que el fútbol es un rubro que despierta emociones al igual que podría ser un personaje como “Marafaka”.

Ugalde et al., (2019) Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego, Obra digital: revista de comunicación, Valencia – España.

Esta investigación pretende determinar si es suficiente la notoriedad de marca, o se necesita credibilidad para generar apego hacia las marcas, para lo que se realizó una investigación del tipo causal con análisis factorial confirmatorio, además de un modelo de

ecuaciones estructurales. Se obtuvo como resultado que la notoriedad de marca si bien influye en la formación del apego, lo hace en muy pocos escenarios, mientras que la credibilidad tiene mucha mayor influencia en el apego a la marca. El valor de este estudio fortalece el entendimiento de la variable apego emocional y genera una base para la investigación que se realizará.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Dado que "Marafaka" es un personaje ilustrado presente en Instagram, es probable que exista una relación entre el apego emocional con el personaje ilustrado "Marafaka" y la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024.

4.2. Hipótesis específicas

H1: Dado que "Marafaka" es un personaje ilustrado presente en Instagram, es probable que la conexión hacía el personaje ilustrado "Marafaka" tenga relación con la lealtad de sus seguidores.

H2: Dado que "Marafaka" es un personaje ilustrado presente en Instagram, es probable que la confianza hacía el personaje ilustrado "Marafaka" tenga relación con la lealtad de sus seguidores.

H3: Dado que "Marafaka" es un personaje ilustrado presente en Instagram, es probable que el amor hacía el personaje ilustrado "Marafaka" tenga relación con la lealtad de sus seguidores.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas e instrumentos

Se usará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Al ser una investigación correlacional se debe abordar las dos variables con los instrumentos y metodología propuestos para así comprobar nuestra hipótesis.

1.2. Estructuras de los Instrumentos

Para la construcción del instrumento se toma de base las investigaciones “*The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’* Park et al. (2006).y “*Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*” de Park et al. (2006). El primer artículo sugiere que el Apego Emocional “*Emotional Attachment*” se compone en las siguientes dimensiones: Conexión, confianza y Amor. Teniendo 4 indicadores por ítem. La segunda variable “Lealtad” está basada en el segundo artículo “*Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*” que sugiere la lealtad como una consecuencia del *Brand Attachment* (Apego a la marca) esta variable es unidimensional, con 6 ítems. Se realizará una encuesta con estos ítems que a la vez se medirá con escala de Likert del 1-5 para así poder procesar los datos y encontrar la correlación.

Para el cálculo del Alfa de Cronbach, se realizó una prueba piloto con 35 personas. Se obtuvo el valor de 0.925, lo cual indica una buena consistencia interna del instrumento de medición. El Alfa de Cronbach es un coeficiente que se utiliza para medir la fiabilidad o consistencia interna de una escala de medida. Su valor oscila entre 0 y 1, siendo los valores más cercanos a 1 los que indican una mayor consistencia interna de los ítems que componen la escala.

Así mismo, se realiza la validación del instrumento de medición mediante el juicio de expertos antes de proceder a completar el total de encuestas. Esta validación por expertos

permitirá asegurar que el instrumento cumple con los criterios necesarios para medir de manera adecuada las variables de interés.

El proceso de validación por expertos consiste en solicitar a un grupo de profesionales y académicos, con experiencia y conocimientos en el área de estudio, que evalúen el instrumento de medición en base a diversos criterios establecidos por la universidad o institución correspondiente. Algunos de los criterios que suelen considerarse en la validación por expertos son: relevancia, claridad, suficiencia, coherencia, entre otros.

1.3. Materiales de verificación

- Software de análisis de datos: SPSS, utilizado para analizar y verificar datos cuantitativos
- Software para organizar datos: Microsoft Excel, utilizado para organizar y crear gráficos a partir de los datos.
- Plataforma de encuesta: Google Forms.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La investigación recaba información de los seguidores en Instagram de "Marafaka", un personaje ilustrado. La investigación se desarrolla desde la provincia de Arequipa, dado que aquí se encuentra la investigadora.

2.2. Temporalidad

La investigación se desarrolla en un periodo de 5 meses, desde Junio a Octubre del año 2024.

2.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio lo componen los seguidores de Instagram de la cuenta de Instagram @_marafaka_ donde desde el 2018 se han subido ilustraciones protagonizadas por el personaje Marafaka.

2.3.1. Población

Los seguidores de la cuenta protagonizada por el personaje “Marafaka” son un total de 115 000 hasta mayo del 2024, son de distintos lugares de América latina, principalmente de Perú, México, Chile, Argentina y Colombia. El 87% del público es femenino y el 43% oscila entre los 25 a 34 años.

2.3.2. Muestra

La técnica de muestreo será probabilística aleatoria simple, es decir, cada elemento que compone la población tendrá la misma opción de participar en la encuesta. La fórmula será para población infinitas, puesto que se posee más de 10 000 participantes.

A continuación, se comparte la fórmula con el número a encuestar:

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \quad p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1- 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

Donde:

n: tamaño de muestra.

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%).

e: Error de estimación máximo aceptado.

p: Probabilidad de acierto.

q: Probabilidad de desacierto.

Por lo tanto, se encuestará a 384 seguidores de la cuenta de Instagram de Marafaka.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

Para la recolección de datos se diseñará una encuesta que será aplicada en una muestra representativa de los seguidores de Marafaka

Para el diseño de la encuesta primero se realizarán preguntas introductorias como sexo, país y ciudad de residencia, para luego empezar con las preguntas de la investigación misma, para lo que se ha tomado los 19 indicadores de ambas variables según los artículos *“The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers”* y *“Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes”* para luego redactar las preguntas que serán medidas gracias a la escala de Likert, donde las respuestas son: nunca, pocas veces, a veces, casi siempre y siempre.

Se compartió la encuesta mediante la cuenta de Instagram @_marafaka_ por medio de historias, canal de difusión y mensajes directos, así se cumple el primer requisito que sean seguidores y conocedores del personaje "Marafaka".

Los resultados de la investigación se presentan en dos secciones principales. La primera, los resultados descriptivos, comprende la generación de tablas y figuras que muestran los datos de control, variables y dimensiones del estudio. Estas representaciones visuales permiten observar las características y tendencias generales de los datos recopilados. La segunda sección, los resultados inferenciales, implica la realización de pruebas estadísticas. Inicialmente, se llevó a cabo una prueba de normalidad para determinar si los datos siguen una distribución normal o no. Según el resultado, se seleccionó el método de correlación adecuado, ya sea el coeficiente de Pearson para datos normales o el coeficiente de Spearman para datos no normales.

Finalmente, estos resultados inferenciales se interpretaron y se utilizaron para responder a los objetivos planteados en la investigación, proporcionando conclusiones basadas en evidencia empírica.

3.2. Recursos

3.2.1. Recursos necesarios

3.2.1.1. Recursos humanos

Investigador: María Vizcardo

3.2.1.2. Recursos materiales

Computadora portátil

Memoria USB

Impresora

Útiles de escritorio

3.2.1.3. Financieros

Viáticos: 400 soles

Impresiones: 250 soles

3.4. Cronograma de la investigación

Tabla 3

Cronograma de la Investigación

	Junio				Julio				Setiembre				Octubre				Enero		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Definición de tema	■																		
Búsqueda de antecedentes		■																	
Planteamiento del problema			■																
Marco teórico				■															
Presentación del plan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Levantamiento de observaciones de plan														■					
Aplicación de instrumento															■				
Recolección de información																■	■	■	■
Análisis de la información																			■
Conclusiones y recomendaciones																			
Presentación de borrador de tesis																			
Levantamientos de observaciones de borrador																			
Sustentación																			

Nota. Vizcardo (2024)

CAPITULO III

RESULTADOS



1. RESULTADOS

1.1. Resultados estadísticos

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante encuestas a los seguidores de la cuenta de Instagram del personaje ilustrado "Marafaka" los cuales se estructuran en torno a los objetivos específicos planteados en la presente investigación. Resaltando la relación entre la variable independiente "Apego Emocional" y la segunda variable siendo la dependiente "Lealtad".

Se apoya el análisis en tablas y figuras que se presentan a continuación

Las variables independientes y dependientes utilizan la escala de Likert para medir los resultados. A continuación (tabla 4) se mostrará la escala con el valor numérico asignado.

Tabla 4

Escala de Likert

Escala	Valor numérico
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota. Vizcardo (2024)

1.1.1. Sexo

Tabla 5

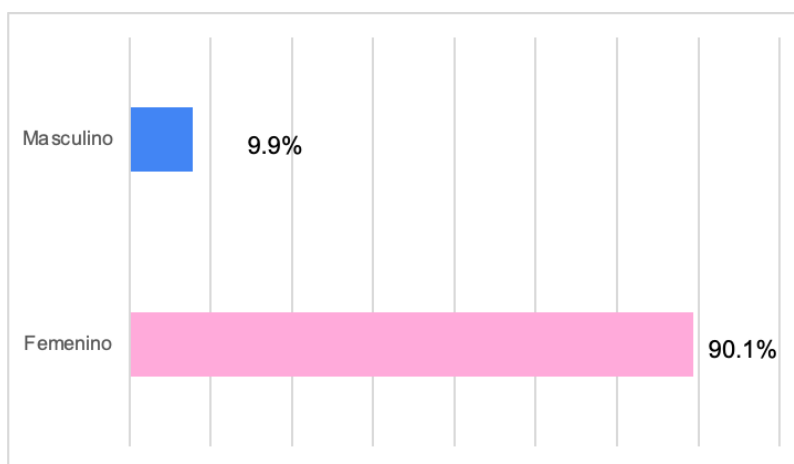
Porcentaje de hombres y mujeres encuestados

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Hombres	38	9.9%
Mujeres	346	90.1%
Total	384	100%

Nota. Vizcardo (2024)

Figura 2

Porcentaje de hombres y mujeres encuestados



Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

Como se observa en la **Tabla 9** y **Figura 2**, en la muestra encuestada hay una mayor participación femenina, representada por el 90.1%, mientras que la participación masculina es de 9.9%, indicando que las seguidoras fueron las más interesadas en responder la encuesta, además de que según métricas oficiales de la cuenta de "Marafaka" a en Instagram el 88.2% de sus seguidores son mujeres. Lo que hace que la muestra tenga coherencia con el sexo que tiene mayor relación con el personaje ilustrado "Marafaka". Es así que la representatividad de género no es primordial para lograr probar las hipótesis de este estudio.

1.1.2. Demografía

Tabla 6

Porcentaje demográfico de seguidores encuestados (Países)

País	Frecuencia	Porcentaje
Perú	301	78.39
Colombia	21	5.47
México	17	4.43
Argentina	9	2.34
España	8	2.08
Estados Unidos	4	1.04
Bolivia	2	0.52
Brasil	2	0.52

Chile	2	0.52
Ecuador	2	0.52
El Salvador	2	0.52
Nicaragua	2	0.52
Venezuela	2	0.52
Costa Rica	1	0.26
Cuba	1	0.26
Francia	1	0.26
Guatemala	1	0.26
Madagascar	1	0.26
Panamá	1	0.26
Qatar	1	0.26
República Checa	1	0.26
República Dominicana	1	0.26
Uruguay	1	0.26
Total	384	100.0

Nota. Vizcardo (2024)

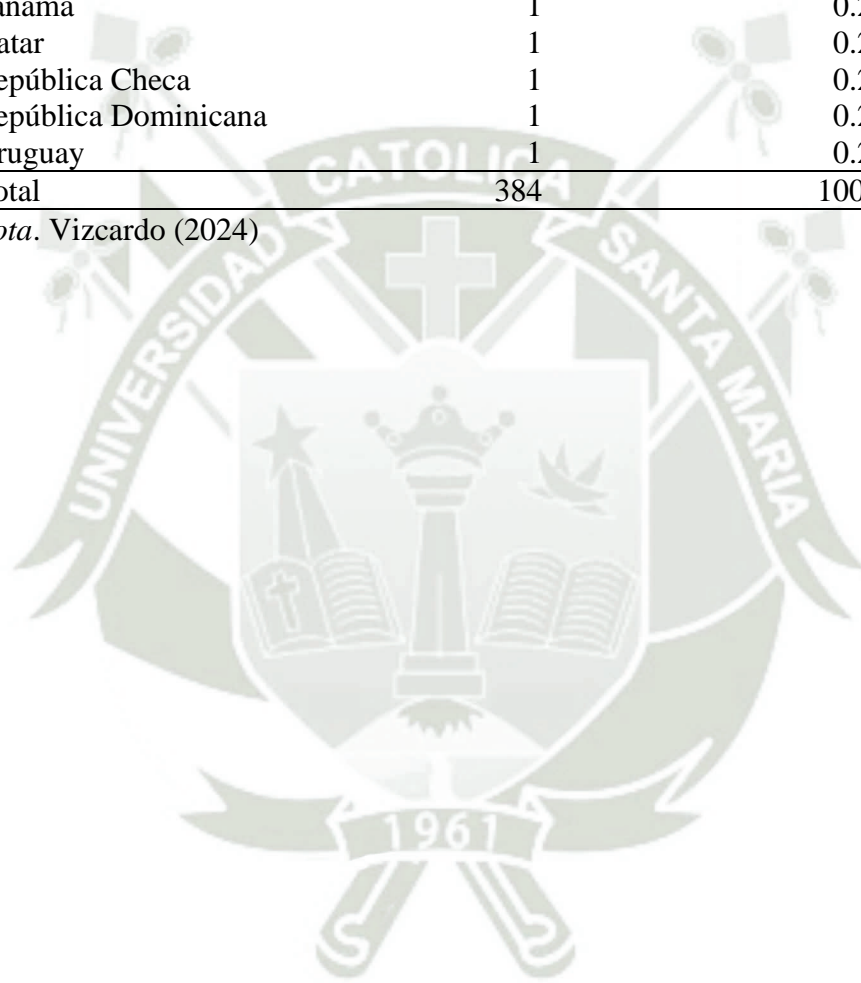
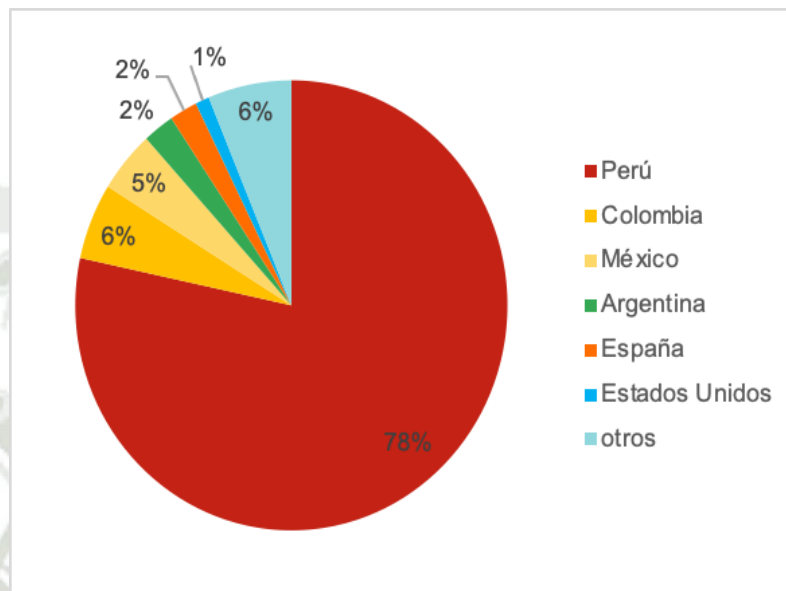


Figura 3

Porcentaje demográfico de seguidores encuestados (Países)



Nota. Vizcardo (2024) Otros (Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Venezuela, Costa Rica, Cuba, Francia, Guatemala, Madagascar, Panamá, Qatar, República Checa, República Dominicana, Uruguay).

Interpretación:

Como se observa en la **Tabla 6** y **Figura 3**, en la muestra encuestada hay seguidores de gran variedad de países, siendo en su mayoría países de Latinoamérica, que representan el **95.8%** de la población encuestada, siendo Perú el país de donde los seguidores tuvieron mayor interés en participar significando el **78.39%**.

Tabla 7

Porcentaje demográfico de seguidores encuestados (Ciudades)

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	233	60.68
Lima	48	12.50
Bogotá	6	1.56
Buenos Aires	4	1.04

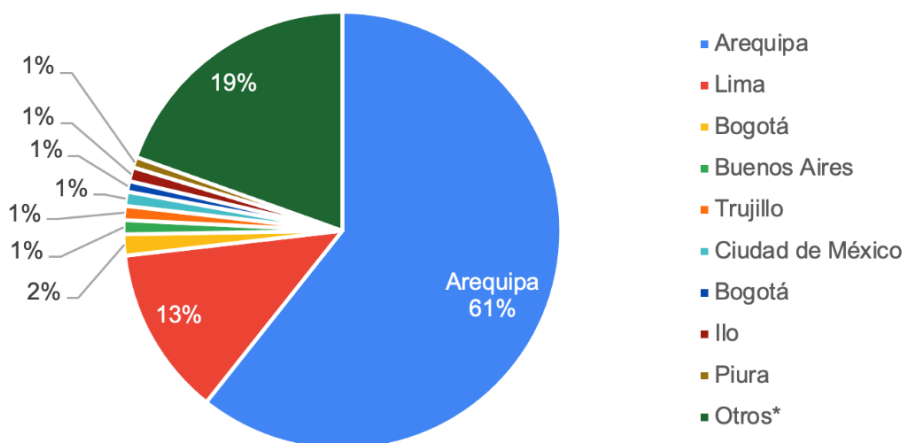
Trujillo	4	1.04
Ciudad de México	4	1.04
Bogotá	3	0.78
Ilo	4	1.04
Piura	3	0.78
Otros*	75	19.53
Total	384	100

Nota. Vizcardo (2024) *Otros (Buenos Aires, Caracas, Guadalajara, Pereira, Puebla,

San Salvador, Chiclayo, Managua, Rio de Janeiro, Santa Marta, Tacna, Antofagasta, Aguascalientes, Barcelona, Barranquilla, Bogotá, Bordeaux, Bucaramanga, Cochabamba, Cádiz, Cajamarca, Cancún, Canelones, Cartago, Cusco, Tomasina, Doha, Guadalajara, Floridablanca, Guadalajara, Guatemala, Guayaquil, Los Angeles, Isla Mujeres, Junín, La Habana, Lleida, Mérida, Madrid, Medellín, Mendoza, Mexicali, Miami, Moquegua, Nashville, New York, Nový Jičín, Oxnard, Panamá, Pasto, Posadas Misiones, Puno, Quito, Rioja, Salta, San José, Santa Cruz, Santander, Santiago, Sevilla, Santo Domingo, Tijuana, Trujillo, Vecindario).

Figura 4

Porcentaje demográfico de seguidores encuestados (Ciudades)



Nota. Vizcardo (2024) *Otros (Buenos Aires, Caracas, Guadalajara, Pereira, Puebla,

San Salvador, Chiclayo, Managua, Rio de Janeiro, Santa Marta, Tacna, Antofagasta,

Aguascalientes, Barcelona, Barranquilla, Bogotá, Bordeaux, Bucaramanga, Cochabamba, Cádiz, Cajamarca, Cancún, Canelones, Cartago, Cusco, Tomasina, Doha, Guadalajara, Floridablanca, Guadalajara, Guatemala, Guayaquil, Los Angeles, Isla Mujeres, Junín, La Habana, Lleida, Mérida, Madrid, Medellín, Mendoza, Mexicali, Miami, Moquegua, Nashville, New York, Nový Jičín, Oxnard, Panamá, Pasto, Posadas Misiones, Puno, Quito, Rioja, Salta, San José, Santa Cruz, Santander, Santiago, Sevilla, Santo Domingo, Tijuana, Trujillo, Vecindario).

Interpretación:

En relación a la **Tabla 7** y **Figura 4**, la ciudad de Arequipa tiene mayor participación (**61%**) en relación a todas las ciudades de los seguidores interesados, además, el **77.40%** de la población peruana encuestada proviene de Arequipa, lugar de donde es originario el personaje ilustrado Marafaka.

A continuación, se muestran los resultados de la primera variable “Apego Emocional” que se divide en 3 dimensiones y 14 ítems. Conexión (4 ítems), Confianza (4 ítems) y Amor (ítems).

Figura 5

Porcentaje de respuestas del ítem1 correspondiente a la dimensión conexión



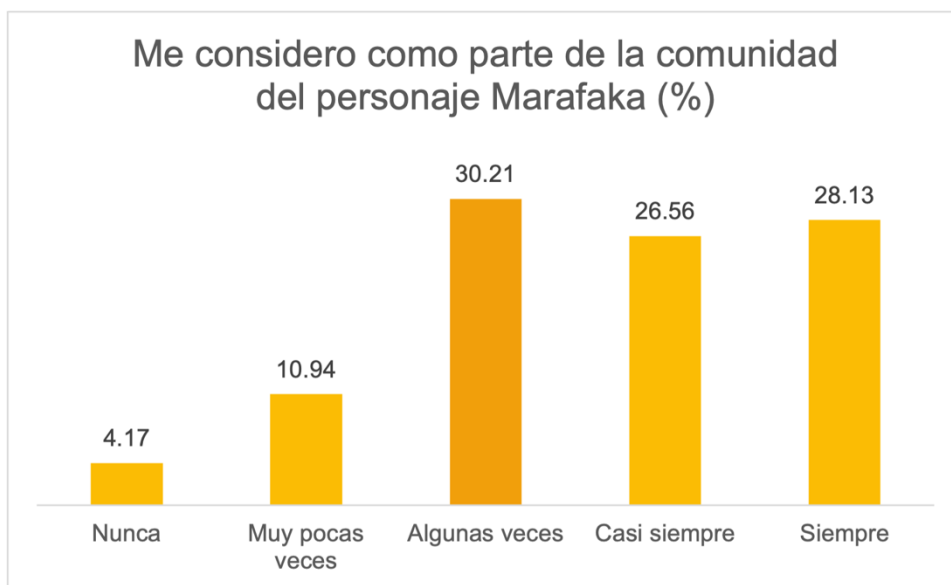
Nota. Vizcardo 2024)

Interpretación:

Como se observa en la **Figura 5** las respuestas predominantes son “Casi siempre” (**40.89%**) y “Siempre” (**39.32%**), lo que señala que más del **80%** de los seguidores encuestados se sienten identificados con los contenidos donde aparece el personaje ilustrado “Marafaka” de manera regular. El porcentaje de personas que poco o nada se sienten identificados con un post o ilustración de Marafaka, con **3.65%** respondiendo “Muy pocas veces” y **1.56%** “Nunca”. Por lo que se puede decir que el grado de identificación que tienen los seguidores de “Marafaka” con las ilustraciones o post es alto.

Figura 6

Porcentaje de respuestas del item2 correspondiente a la dimensión conexión.



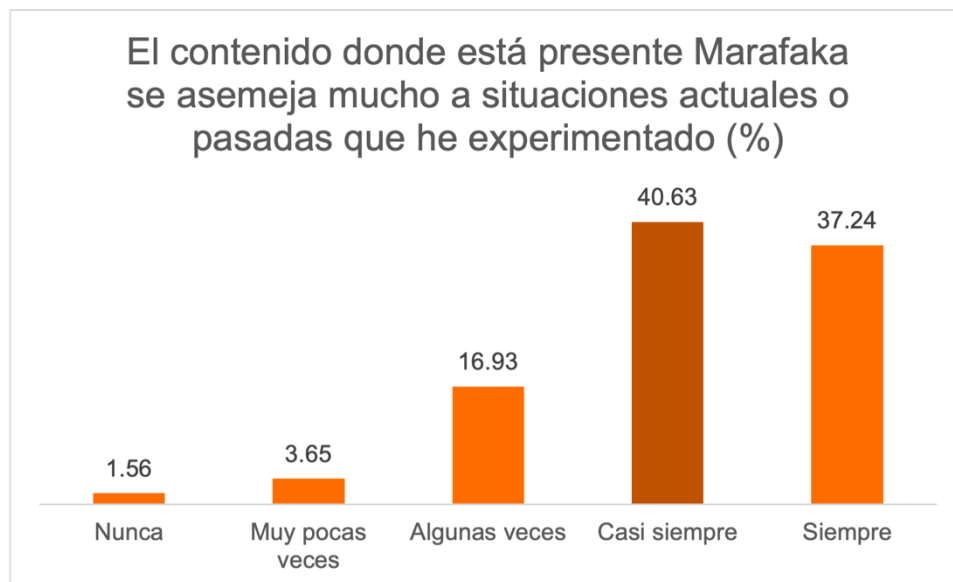
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

En el caso de la **Figura 6** se puede ver que la respuesta predominante es “Algunas veces” (**30.21%**) seguida de indicadores positivos “Casi Siempre” y “Siempre” que sumados representan a más de la mitad (**54%**) de la muestra. El porcentaje de personas que poco o nada se sienten parte de la comunidad es menor, con **10.94%** que señaló "Muy pocas veces" y **4.17%** con "Nunca". En este caso podemos concluir que el sentido de comunidad puede mejorar ya que tiene un nivel más alto de respuestas negativas y neutras en comparación a los resultados de la **Figura5**.

Figura 7

Porcentaje de respuestas del ítem 3 correspondiente a la dimensión conexión



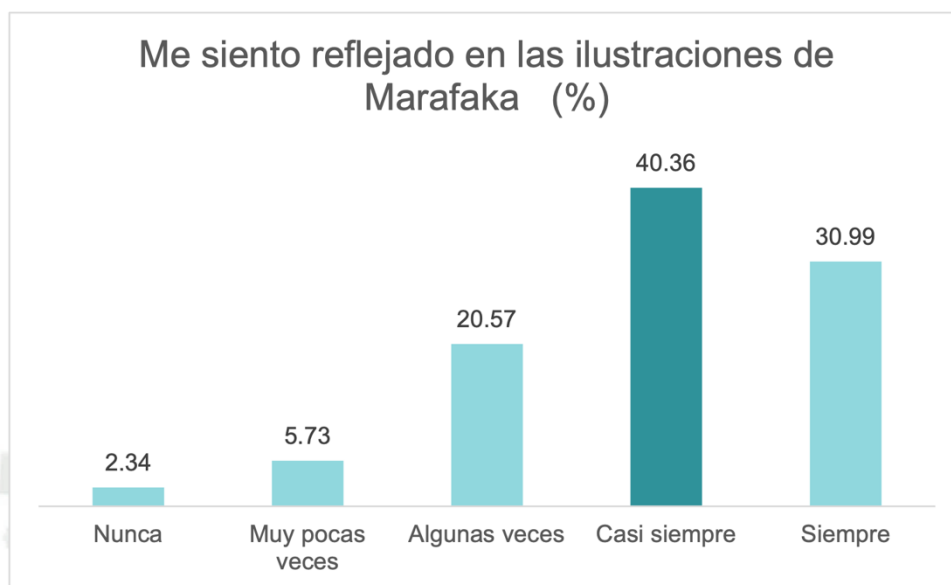
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

En la **Figura 7** se observa como la respuesta predominante es que casi siempre el contenido donde está presente “Marafaka” se asemeja mucho a situaciones actuales o pasadas que los seguidores han experimentado (**40.83%**) seguida de “Siempre” con **37.24%**. En contraposición se tiene un mínimo porcentaje del **1.56%** de seguidores encuestado que nunca han experimentado situaciones como en las que aparece el personaje ilustrado Marafaka. Resultado que nos demuestra que “Marafaka” ha sido protagonista de situaciones semejantes a gran parte de las que ha vivido sus seguidores generando un sentido de empatía e identificación.

Figura 8

Porcentaje de respuestas del ítem 4 correspondiente a la dimensión conexión



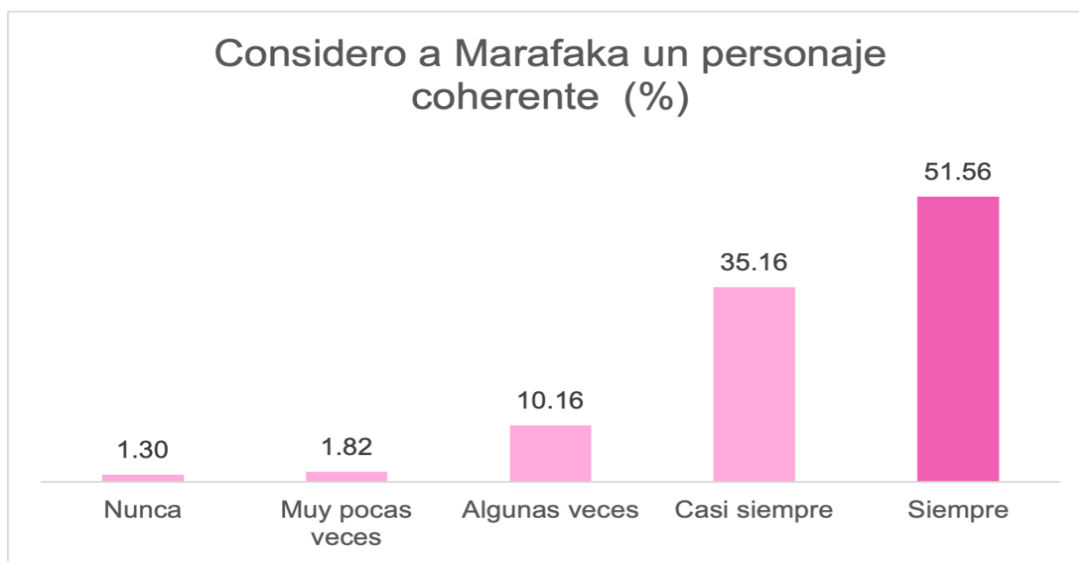
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

Como se observa en la **Figura 8** el valor predominante sigue siendo “Casi siempre” con **40.36%**, seguido de “Siempre” (**30.99%**). Las respuestas positivas a este ítem de la dimensión “Conexión” nos muestra que gran parte de los seguidores encuestados si se sienten reflejados en las ilustraciones de Marafaka. Por lo que gran parte de los seguidores de “Marafaka” si se ven reflejados en sus ilustraciones.

Figura 9

Porcentaje de respuestas del ítem 1 correspondiente a la dimensión confianza



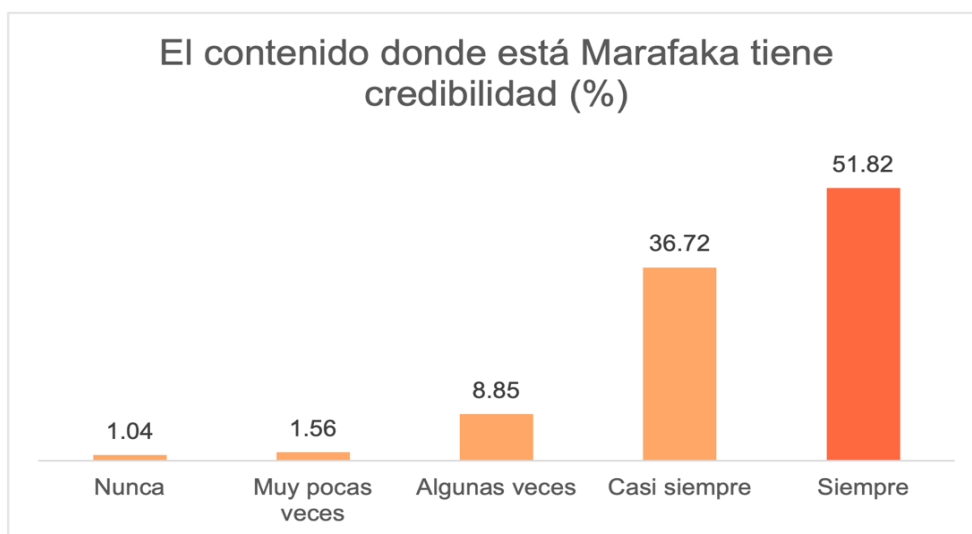
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

Se obtuvo según la **Figura 9** que el **51.56%** de los encuestados siempre considera a “Marafaka” un personaje coherente. Sumado al porcentaje de los que señalaron “Casi siempre” obtenemos una respuesta positiva del **86.7%** en relación a la buena percepción de la coherencia con el personaje ilustrado Marafaka. Siendo un porcentaje bajo de “Nunca” con **1.3%** y “Muy pocas veces” con **1.82%** con respuestas negativas.

Figura 10

Porcentaje de respuestas del ítem 2 correspondiente a la dimensión confianza



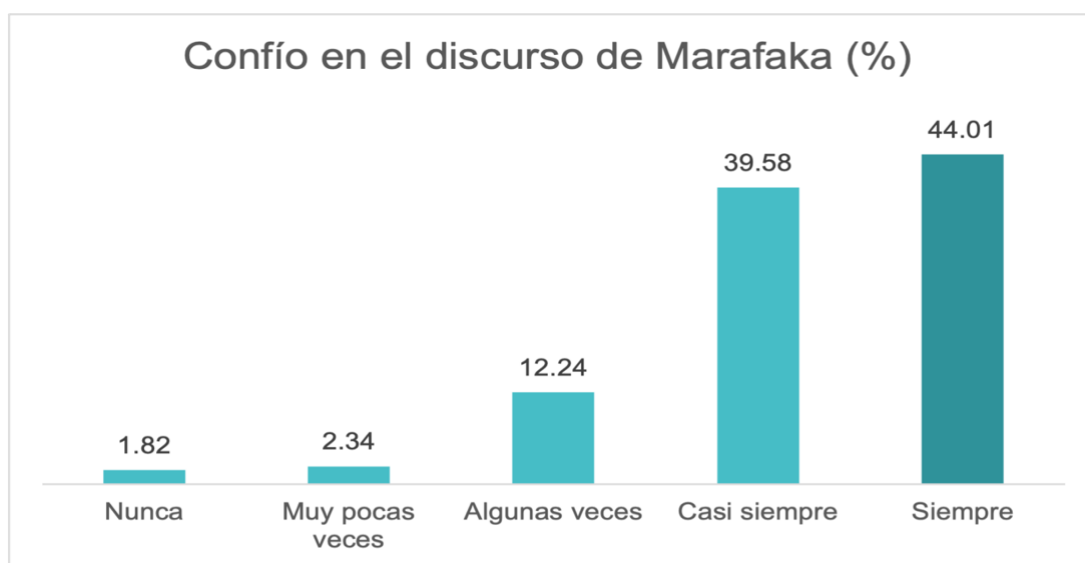
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

En la **Figura 10** se preguntó si el contenido donde está “Marafaka” tiene credibilidad para evaluar la confianza al personaje, siendo las respuestas predominantes positivas; “Siempre” con **51.82%** y “Casi siempre” con **36.72%**. Es positivo que el porcentaje mayor sean respuestas alentadoras. El **8.85%** señaló “Algunas veces” y finalmente en resultados negativos, solo el **1.04%** y **1.56%** marcaron “Nunca” y “Muy pocas veces”. Por lo que se celebra que más de la mitad de los encuestados cree que siempre el contenido tiene credibilidad.

Figura 11

Porcentaje de respuestas del ítem 3 correspondiente a la dimensión confianza



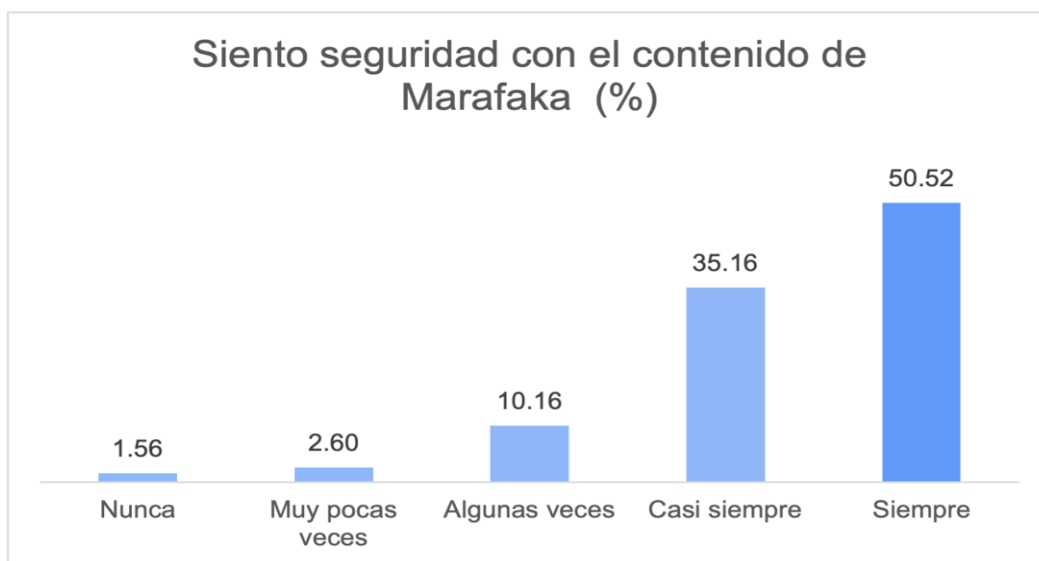
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la **Figura 11**, la mayoría de los encuestados demuestran una alta confianza en el discurso de Marafaka, siendo predominantes “Casi siempre” (39.58%) y “Siempre” (44.01%). En contraposición los resultados negativos son muy bajos, 1.82% con “Nunca” y 2.34% con “Muy pocas veces” por lo que se demuestra que la confianza es alta. Por lo que el discurso de “Marafaka” llega a conectar con sus seguidores para que así confíen en el a la dimensión mostrada.

Figura 12

Porcentaje de respuestas del ítem 4 correspondiente a la dimensión confianza



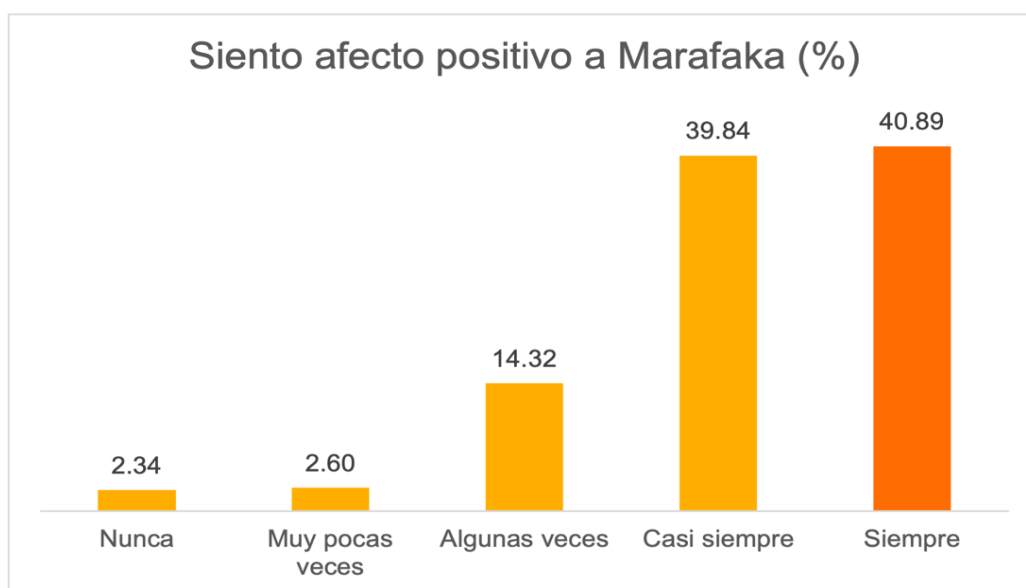
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

En la **Figura 12**, el **50.52%** de los seguidores encuestados señalaron que siempre sienten seguridad con el contenido de Marafaka, además, el **35.16%** también tuvo una respuesta positiva (Casi siempre). El **10.16%** señala que “Algunas veces”. Solo un **2.60%** y **1.56%** reportan que “Muy pocas veces” y “Nunca” han tenido seguridad con el contenido. Por lo que se muestra que la seguridad que otorga “Marafaka” con su contenido es alta.

Figura 13

Porcentaje de respuestas del ítem 1 correspondiente a la dimensión amor



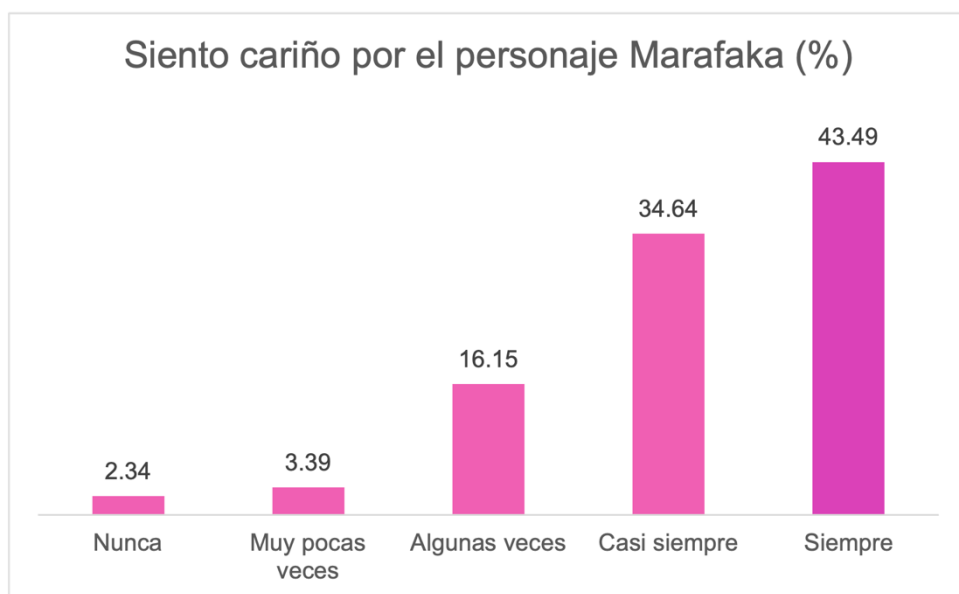
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

Según los resultados que se muestran en la **Figura 13**, correspondiente a la dimensión “Amor” los resultados son positivos siendo predominante “Siempre” con **40.89%** y “Casi siempre” con **39.84%**. Un **14.32%** indica que alguna vez ha sentido afecto positivo a “Marafaka” y en menor cantidad con **2.60%** y **2.34%** reportan que “Muy pocas veces” y “Nunca” han llegado a sentir afecto positivo por el personaje. Tan solo el **14.32%** indicó “Algunas veces”. Se puede decir que “Marafaka” ha sabido ganarse el afecto positivo de sus seguidores al tener un grado tan alto de respuestas positivas **>80%**.

Figura 14

Porcentaje de respuestas del ítem 2 correspondiente a la dimensión amor



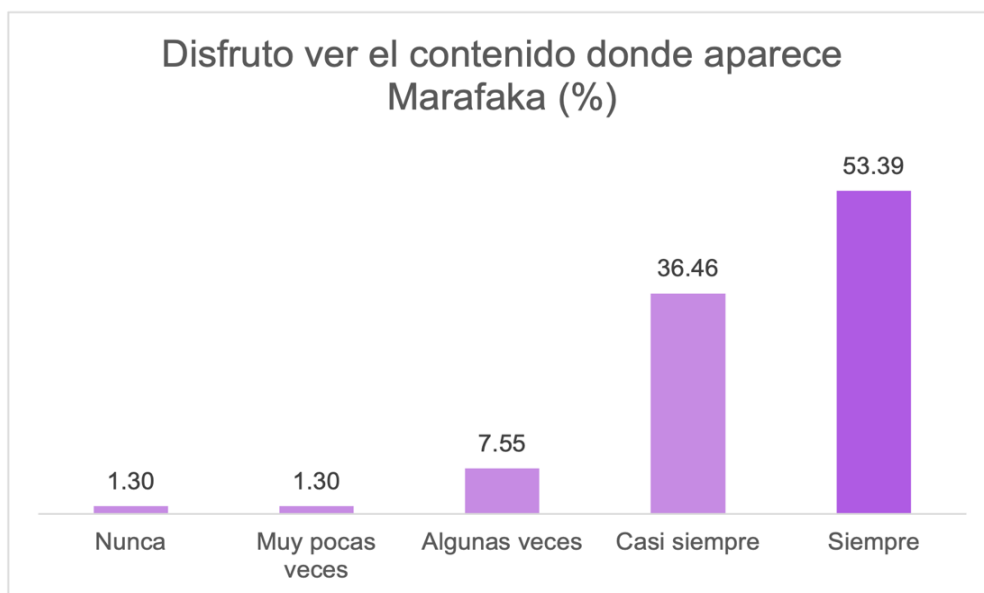
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la **Figura 14** la mayoría de los encuestados demuestran que sienten cariño por el personaje Marafaka, siendo predominantes “Casi siempre” (34.64%) y “Siempre” como la respuesta más común (43.49%). El 16.15% señaló “Algunas veces”, finalmente solo el 2.34% y 3.39% señalaron “Nunca” y “Muy pocas veces”. El cariño que le tienen un gran porcentaje de seguidores al personaje “Marafaka” es alto, por lo que se ha creado un lazo fuerte entre personaje y seguidor.

Figura 15

Porcentaje de respuestas del ítem 3 correspondiente a la dimensión amor



Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

En la **Figura 15** el **53.39%** de los seguidores encuestados señalaron que siempre disfrutaban ver el contenido donde aparece “Marafaka”, además, el **36.46%** también tuvo una respuesta positiva (casi siempre). Además, el **7.55%** señaló “Algunas veces”. El porcentaje que indicó “Nunca” y “Muy pocas veces” en ambos casos es de **1.3%**.

Podemos decir que el disfrute que tienen los seguidores de “Marafaka” al visualizar su contenido es alto, lo que nos demuestra que el contenido es entretenido y captura a su público

Figura 16

Porcentaje de respuestas del ítem 4 correspondiente a la dimensión amor



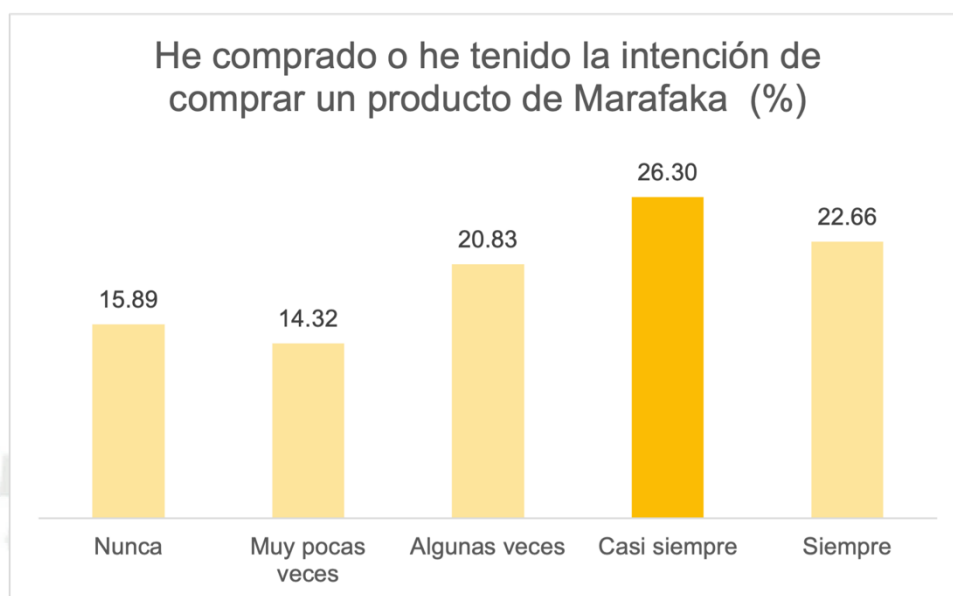
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

Como se observa en la **Figura 16** el valor predominante es “Casi siempre” con **29.95%**, seguido de “Siempre” (**28.91%**). A diferencia de respuestas anteriores de la dimensión “Amor” el porcentaje que respondió “Algunas veces” asciende a **26.82%**. Además, el **4.95%** y **9.38%** de los encuestados señalaron que “Nunca” y “Muy pocas veces” respectivamente se han considerado fanáticos de “Marafaka”. Se observa que hay gran porcentaje que marcó “Algunas veces” en el que se podría trabajar en mejorar la relación para que en un siguiente estudio indique respuestas más positivas.

Figura 17

Porcentaje de respuestas del ítem 5 correspondiente a la dimensión amor



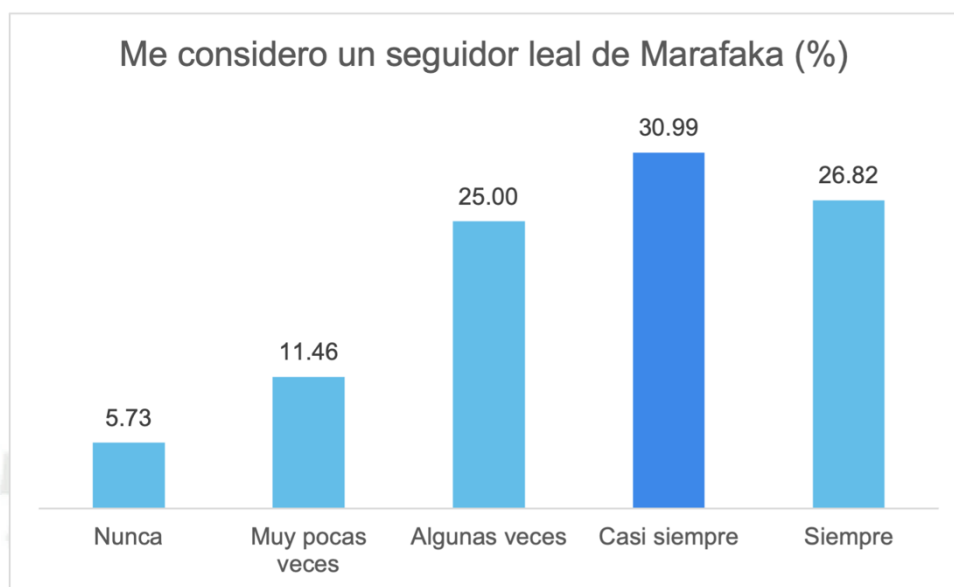
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

En la **Figura 17** se obtienen resultados más cercanos entre sí que en anteriores ítems. Siendo el predominante “Casi siempre” con **26.30%** que ha comprado o ha tenido la intención de comprar un producto de "Marafaka". Seguido de **22.66%** que señala “Siempre”; **20.83%** “Algunas veces”, **14.32%** “Muy pocas veces” y por último el **15.89%** nunca ha reflejado intención de compra. Por lo que se puede decir que la intención de compra es mucho más difícil de contraer y que se puede mejorar este aspecto para que las respuestas negativas se sumen más adelante.

Figura 18

Porcentaje de respuestas ítem 6 correspondiente a la dimensión amor



Nota. Vizcardo (2024)

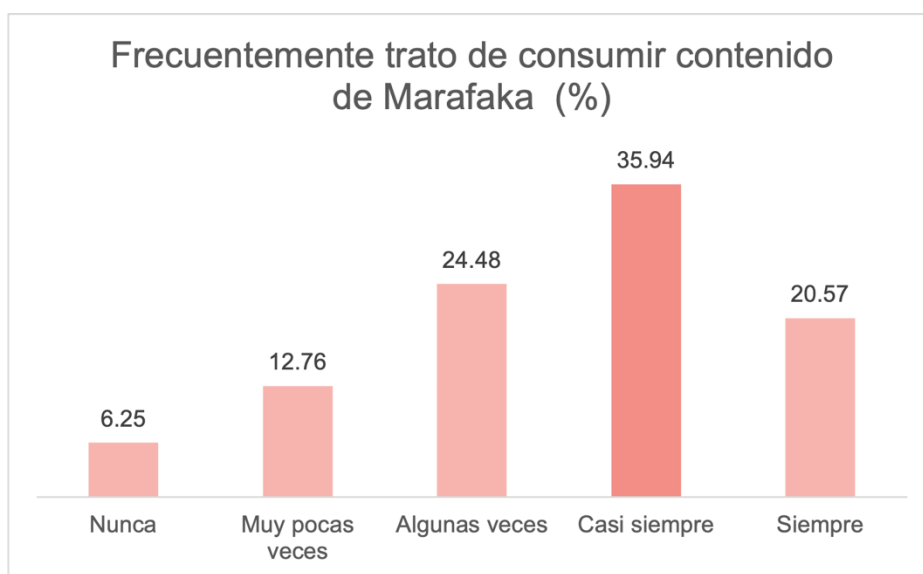
Interpretación:

En la **Figura 18** el **26.82%** de los seguidores encuestados señalaron que siempre disfrutaban ver el contenido donde aparece "Marafaka"; sin embargo, la respuesta predominante es "Casi siempre" con el **30.99%**. Además, el **25%** señaló "Algunas veces". Finalmente, con **11.46%** y **5.73%** reportan que "Muy pocas veces" y "Nunca" se han considerado un seguidor leal. Se observa que gran porcentaje tiene una percepción alentadora sobre el hecho de ser un "seguidor leal" del personaje ilustrado "Marafaka".

A continuación, se muestran los resultados de la segunda variable "Lealtad" considerada dependiente de "Apego Emocional":

Figura 19

Porcentaje de respuestas del ítem 1 correspondiente a variable lealtad



Nota. Vizcardo (2024)

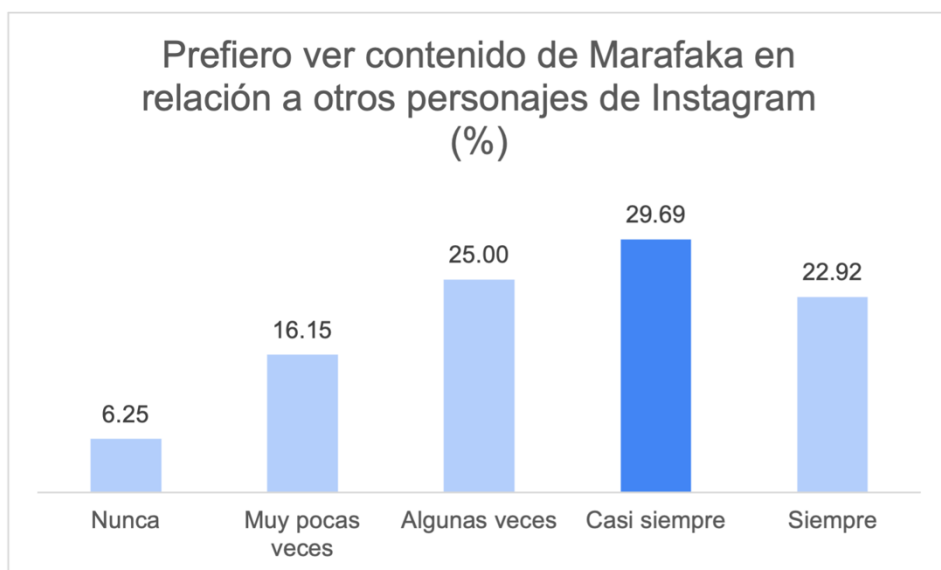
Interpretación:

En la Figura 19, el porcentaje mayor representa al 35.94% de los seguidores encuestados que frecuentemente tratan siempre de consumir contenido de "Marafaka", además, el 24.48% lo realiza. El 20.57% señala que "siempre". A diferencia de otras preguntas del instrumento, el porcentaje negativo incrementa, 6.25% y 12.76% indican que "Muy pocas veces" y "Nunca" tratan frecuentemente de consumir el contenido de "Marafaka".

Se llega al resultado de que casi siempre los seguidores de "Marafaka" tratan con frecuencia de consumir, sin embargo, este porcentaje podría mejorar con aquellos que respondieron "Algunas veces".

Figura 20

Porcentaje de respuestas del ítem 2 correspondiente a variable lealtad



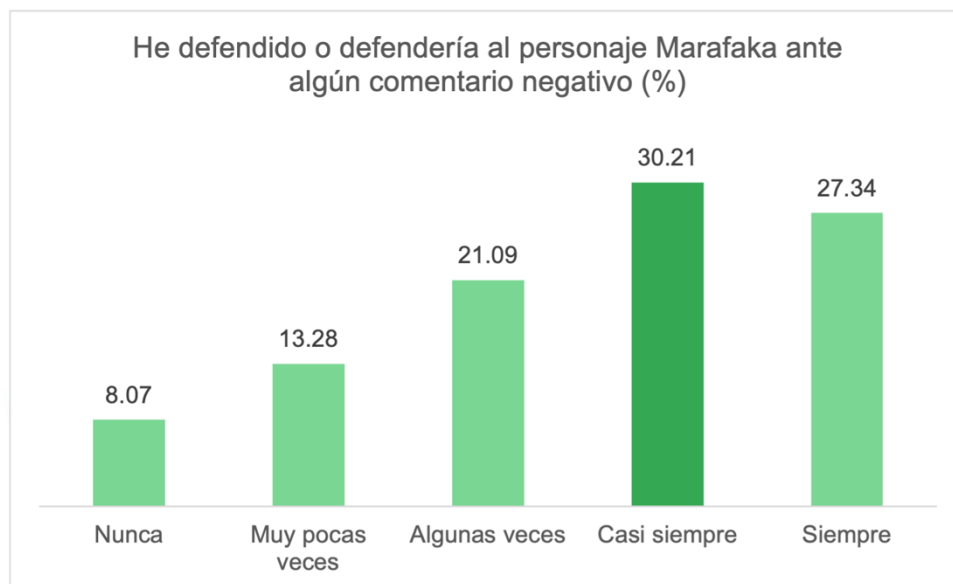
Nota. Vizcardo (2024)

Interpretación:

En la Figura 20 predomina la respuesta “Casi siempre” con 29.69% que prefiere ver contenido de “Marafaka” en relación con otros personajes de Instagram. Seguido de 22.92% que señala “Siempre”; 25.00% “Algunas veces”, 16.15% “Muy pocas veces” y por último el 6.25% señaló que “Nunca”. Por lo tanto, se muestra que el 52.61% de las respuestas son alentadoras y aquellos que indicaron “Algunas veces” pueden tener potencial de mejora.

Figura 21

Porcentaje de respuestas del ítem 3 correspondiente a variable lealtad



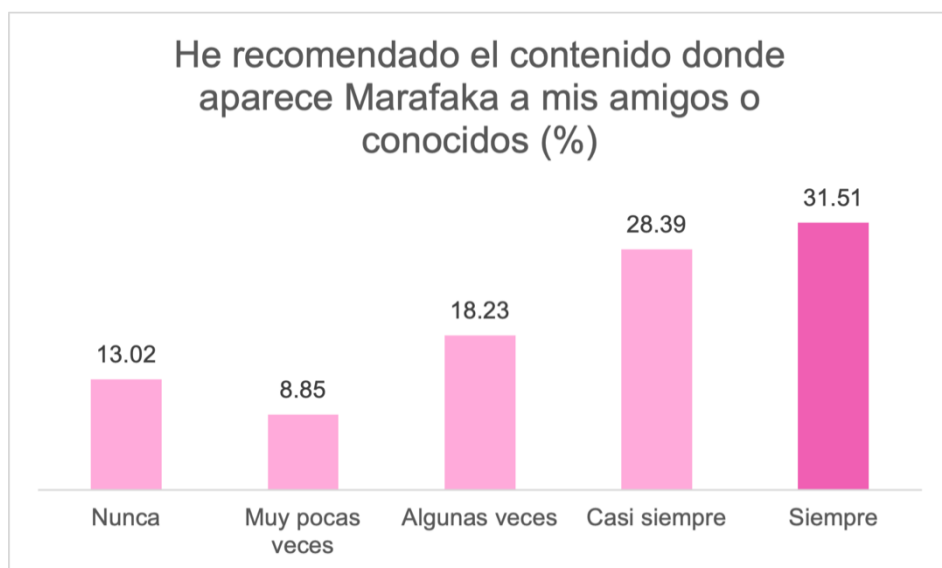
Nota. Vizcardo (2024)

Como se observa en la **Figura 21** el valor predominante es “Casi siempre” con **30.21%**, seguido de “Siempre” (**27.34%**). “Algunas veces” obtuvo el **26.82%** de respuestas. Además, el **13.28%** y **8.07%** de los encuestados señalaron que “Nunca” y “Muy pocas veces” defendieron o defenderían al personaje “Marafaka” ante el algún comentario negativo.

Por lo que, el gran porcentaje de seguidores que defenderían o han defendido a “Marafaka” nos da el resultado de que no solo son leales, sino que también tienen un apego empático con el personaje.

Figura 22

Porcentaje de respuestas del ítem 4 correspondiente a variable lealtad



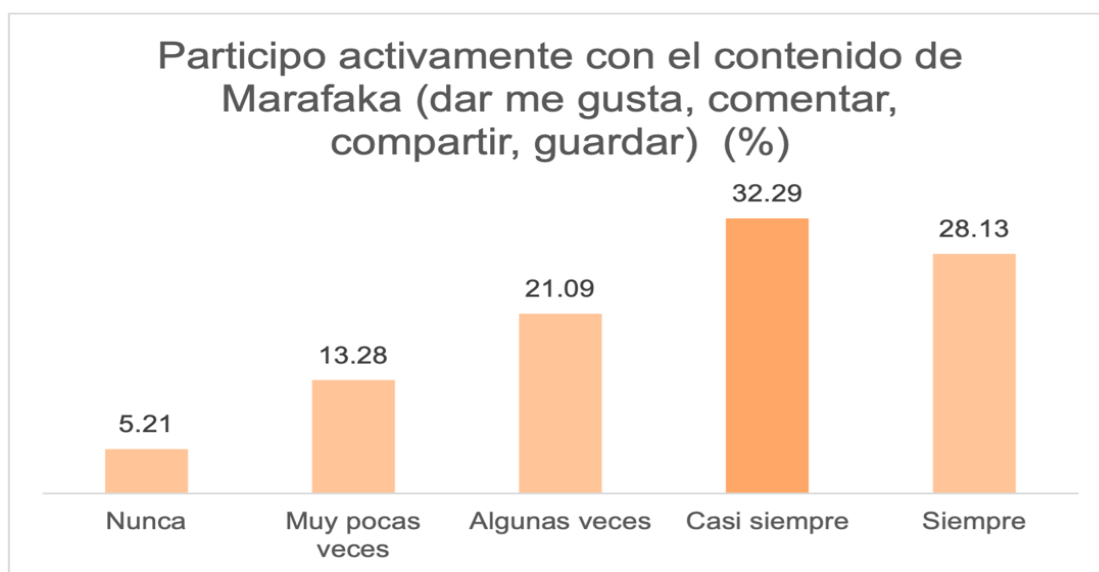
Nota. Vizcardo (2024)

En la **Figura 22** se puede observar que el mayor porcentaje (**31.51%**) dice que siempre recomienda el contenido donde aparece “Marafaka” a sus amigos o conocidos. Seguido de **28.39%** que señala “casi siempre”; **18.23%** “Algunas veces”, **8.85%** “Muy pocas veces” y por último el **13.02%** señaló que “Nunca”. Indicando que el **59.9%** de las respuestas son positivas.

En el presente caso es interesante que el porcentaje de “Nunca” está por encima de “Muy pocas veces” lo que nos da un punto a mejorar para que así los resultados positivos en un futuro sean mejores.

Figura 23

Porcentaje de respuestas del ítem 5 correspondiente a variable lealtad

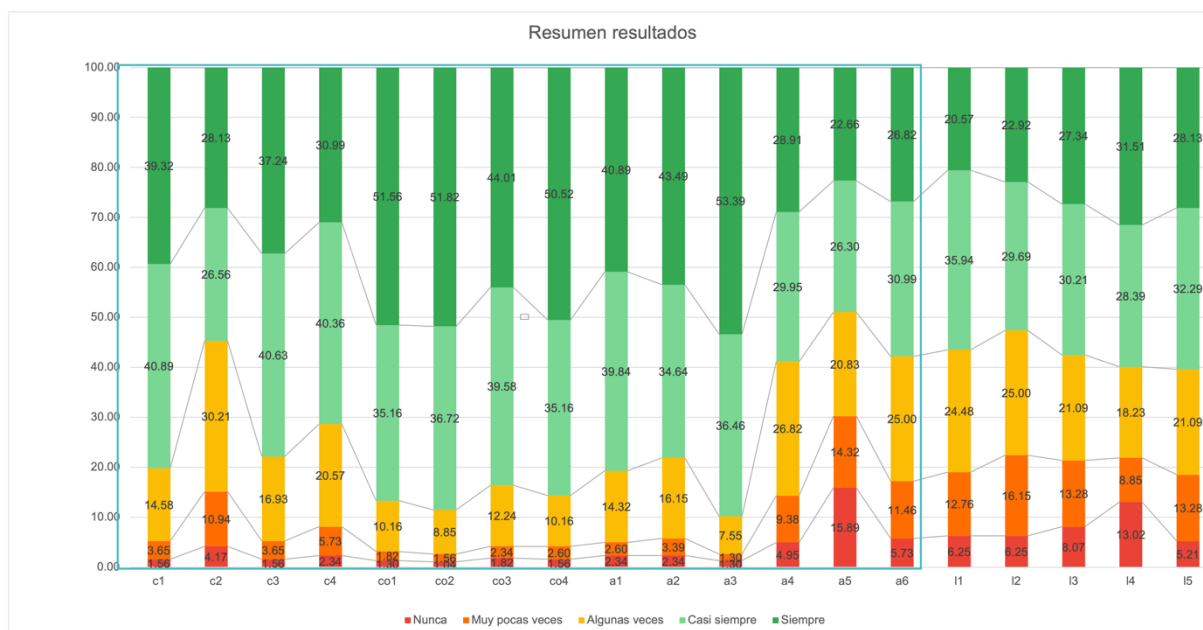


Nota. Vizcardo (2024)

En la **Figura 23**, el porcentaje mayor representa al **32.29%** de los seguidores encuestados casi siempre participan activamente con el contenido de "Marafaka", el **28.13%** indicó "Siempre". Luego el **21.09%** señala que realiza estas prácticas "Algunas veces". En porcentajes no tan alentadores tenemos a "Muy pocas veces" y "Nunca" con **13.28%** y **5.21%** respectivamente. Por lo que la participación de los seguidores encuestados es alta y muestran su lealtad con la cuenta que sube contenido de "Marafaka".

Figura 24

Resumen de respuestas en la escala de Likert



Nota. Vizcardo (2024)

La **Figura 24** muestra los resultados de la encuesta realizada a una muestra significativa de 384 seguidores de "Marafaka", en la que se busca la relación entre Apego emocional, dividido en conexión (c) confianza (co) y amor (a); y Lealtad (l). En color verde podemos ver los resultados positivos que comprenden "Casi siempre" y "Siempre", en amarillo está graficado el porcentaje de encuestados que marcó "Algunas veces" siendo una oportunidad de mejora. En naranja y rojo tenemos resultados negativos como "Pocas veces" y "Nunca" respectivamente.

En el caso de "Me considero como parte de la comunidad del personaje "Marafaka" vemos que tiene el mayor porcentaje en relación a otros ítems donde se ha marcado "Algunas veces" con **30.21%**.

Así mismo en la dimensión de amor podemos ver que la afirmación “He comprado o he tenido la intención de comprar un producto de “Marafaka” tiene el mayor porcentaje negativo con **15.85%** que marcó “Nunca” y **14.32%** que indicó “Muy pocas veces”.

Las afirmaciones que tienen mayor porcentaje de seguidores que indicaron “Siempre” son “Considero a “Marafaka” un personaje coherente” (**51.56%**), “El contenido donde está “Marafaka” tiene credibilidad” (**51.82%**) y teniendo el máximo nivel de porcentaje “Disfruto ver el contenido donde aparece “Marafaka” (**53.39%**). Poniendo como puntos fuertes la conexión y el amor hacia el personaje ilustrado “Marafaka”.

1.2. Relación de las variables

Figura 25

Ecuación Coeficiente de Pearson

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Nota. Mathematical contributions to the theory of evolution. III. Regression, heredity, and panmixia.

Donde:

- \bar{X} = Promedio de la dimensión de apego emocional (Conexión, Confianza, Amor).
- \bar{Y} = Promedio de la lealtad.
- n = Número de participantes

La medida del coeficiente de Pearson señala que el resultado que se obtiene tiene 2 posibles interpretaciones. Si este es un número positivo, significa que, si existe una relación positiva entre ambas variables, ambas crecen a la par. Si es un resultado negativo, significa

que es una relación negativa. Se obtuvo como coeficiente de Pearson de **0.78**. **Anexo 3** Si el coeficiente es mayor a **0.75**, califica como correlación positiva considerable (Hernández et al., 2014)

Tabla 8

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.950	.954	19

Nota. Vizcardo (2024)

Para el análisis de la fiabilidad del constructo o también llamado consistencia interna, se realizó en base a todos los resultados el análisis de Alpha de Cronbach, según Hair et al. (2019) es la medida idónea para ver si el constructo tiene coherencia. Si el valor de alfa es alto (≥ 0.70) se considera que los ítems tienen buena consistencia interna, valores por debajo a 0.7, pueden indicar inconsistencia y problemas en las respuestas.

En el caso de esta investigación, como se muestra en la **Tabla 8**, el Alpha de Cronbach tiene un valor positivo de 0.950. el resultado obtenido indica que si hay consistencia en los 19 elementos analizados.

Tabla 9

Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.948
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5902.977
	gl	171
	Sig.	0.000

Nota. Vizcardo (2024)

En la **Tabla 9** tenemos el resultado de la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO), la cual permite valorar en que dimensión cada una de las variables es predecible a partir de las demás. Esta medida está entre 0 y 1, siendo cuanto mayor el valor, mayor relación existe entre las variables. Según el autor Kaiser (1970), si los resultados cuentan con un valor mayor o igual que 0,80 es una matriz apropiada. En el caso de esta investigación se obtuvo 0,948. Valor positivo que demuestra que existe gran relación entre variables.

En la misma tabla también están presentes los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett, teniendo el valor del Chi-cuadrado es 5902.977, con 171. Grados de libertad y una significancia de 0,000. Lo que indica que la matriz de correlación no es de identidad (lo que significaría que no están relacionadas), resultado que confirma que hay correlaciones significativas entre variables.

Tabla 10

Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado				
	Componente			
	1	2	3	4
c1			.774	
c2			.532	
c3			.813	
c4			.789	
co1		.812		
co2		.804		
co3		.787		
co4		.795		
a1				.765
a2				.796
a3				.733
a4	.636			.524
a5	.704			
a6	.733			
l1	.743			
l2	.671			
l3	.682			

14 .755
15 .674

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

El análisis factorial exploratorio ayudó en la agrupación de las variables en cuatro componentes para poder facilitar la interpretación mediante la Matriz de componente rotado, se completó en 6 pasos y los resultados fueron alentadores. **Tabla 10**

Tabla 11

Matriz de comprobación de hipótesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Conexión -> lealtad (h1)	0.310	0.312	0.053	5.891	0.000
Amor -> lealtad (h3)	0.531	0.533	0.050	10.62	0.000
Confianza -> lealtad (h2)	0.027	0.026	0.055	0.490	0.624

Nota. Vizcardo (2024)

Finalmente se muestra en la **Tabla 11** la comprobación estadística de las hipótesis específicas planteadas, teniendo como resultado que tanto conexión como amor si tienen una relación con lealtad y confianza no alcanza las cifras necesarias para tenerla. Estadísticamente si se comprueba la hipótesis general dado que Apego emocional involucra las 3, de las cuales 2 si son aprobatorias.

En la presente investigación se busca encontrar la relación entre el apego emocional hacia el personaje ilustrado “Marafaka” y la lealtad que podrían tenerle sus seguidores en Instagram, para datos intercalares como son los resultados de una encuesta con respuestas en la escala Likert, la prueba adecuada para encontrar la relación entre las variables es el coeficiente de Pearson (Norman, 2010). Como lo señala el autor de esta prueba, Pearson, “El

coeficiente de correlación de Pearson mide la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables continuas” (Pearson, 1896). Si bien, esta medida no muestra causalidad, demuestra la correlación entre ambas variables como se muestra a continuación.

DISCUSIÓN

La investigación presentada no solo nos brinda una visión tangible con resultados de lo que se ha ido construido alrededor del personaje Marafaka, sino que también nos deja un antecedente de estudio sobre el apego emocional y la lealtad que una marca, o como en este caso, un personaje puede desarrollar con una persona. “Marafaka” al tener un aproximado de 6 años en las redes sociales ha logrado construir una comunidad que no solo está presente para poder consumir contenido, sino que está interesada en apoyar a la artista creadora en futuros proyectos, como, por ejemplo, ser partícipes de esta investigación donde se obtuvo la muestra deseada en un periodo de 3 días.

Uno de los grandes hallazgos de esta investigación es que, pese a que los seguidores de Arequipa figuran en la cuenta de Instagram como menos del 5%, en esta investigación los seguidores que han tenido el interés de participar de la ciudad de Arequipa representan el 60.68% de los encuestados. Siendo además la ciudad nativa de la creadora y dónde ocurren la mayoría de las historias ilustradas. Por lo que ese grupo demográfico es más proclive a sentirse identificado con las ilustraciones y el contenido de "Marafaka". Ya que los usuarios hoy en día participan más con aquellas cuentas donde se ven reflejados, ya sea en opiniones similares, ideales de belleza, situaciones cotidianas semejantes y prioridades (Acosta Cataño & Sánchez Moreno, 2022). Resaltando de la misma forma y bajo la misma lógica tiene coherencia que el 90% sean del sexo femenino como el personaje.

La conexión es muy importante para la preservación de la marca, según McInnis et al. (2008) este factor puede hacer de nuestra marca perdurable en el tiempo, donde la conexión luego se combine con la nostalgia y sea un camino a largo plazo. Por lo que los resultados

alentadores que se obtuvieron nos dan un alentador futuro para "Marafaka". Definiendo que 4 de 10 personas, no solo se sientes identificados con el personaje, también han experimentado situaciones semejantes y se han visto reflejados en el personaje.

La confianza que se tiene a "Marafaka" ha tenido los mejores resultados en toda la encuesta, siendo "Siempre" la respuesta sobresaliente en todos los ítems. Anaya-Sánchez et al. (2020) indicaron que la confianza (*trust brand*) si tiene una relación con la lealtad en las comunidades de marca online. Sin embargo, según la matriz de comprobación de hipótesis (Tabla 11) la hipótesis "La confianza hacía el personaje ilustrado "Marafaka" tiene relación la lealtad de sus seguidores." No se comprueba, por lo que se puede considerar como un factor positivo pero independiente en este caso.

Teniendo como resultado que 5 de cada 10 seguidores de "Marafaka" considera que el personaje "Siempre" es coherente, tiene credibilidad y le transmite seguridad; así mismo 8 de cada 10 personas tienen una opinión positiva ante la confianza que tiene el discurso de "Marafaka" y aproximadamente solo 1 de cada 10 siente que "Algunas veces" cumple con las conductas que demuestran confianza al personaje. Se puede decir que la confianza en el objeto de estudio es alta.

El amor ha sido objeto de estudio más allá de las estadísticas, también de lo subjetivo del corazón; por lo que en los resultados obtenidos tenemos una aproximación porcentual de lo que puede significar el amor que le tienen los seguidores a "Marafaka". Ahora se sabe que 4 de 10 encuestados "Siempre" siente afecto positivo a "Marafaka", 4 de 10 sugirió que "Casi siempre" lo que significa que 8 de cada 10 seguidores siente afecto positivo por el entrañable personaje. En consecuencia, no es novedad que el porcentaje de personas que "Siempre" sienten cariño a "Marafaka" sea del 43%, demostrando que no solo se ven reflejados en el personaje, también logran establecer una simpatía con este dibujo animado.

El fanatismo se destaca en el estudio ya que 6 de 10 seguidores se auto perciben como uno “Siempre y casi siempre”, John M. (1999) define que el fanatismo surge a partir de una lealtad incondicional e intensa hacia una idea grupo o persona, en este caso sería al personaje ilustrado "Marafaka". Otra definición la da Erich Fromm (1964) donde señala que desde una perspectiva psicológica el fanatismo es el deseo de establecer vínculos afectivos con personas que creen ser iguales o empatizan, disminuyendo así el grado de soledad.

Así mismo 5 de cada 10 entrevistados disfruta siempre de ver el contenido donde aparece "Marafaka", por lo que en futuras investigaciones se podría evaluar qué factores claves hace que el contenido de “Marafaka” sea disfrutable para su audiencia.

La intención de compra que tiene el seguidor de “Marafaka” por productos de la marca varia, teniendo el porcentaje mayor de encuestados que señalaron “Nunca” con relación a otros ítems con el 15.89%. La intención de compra es influenciada por el apego emocional que se tiene a la marca, debido a que el cliente tiene disposición a pagar precios más altos por los productos o servicios con el que desarrolla esta conexión especial. (Park et al. 2006).

Se debe tener en cuenta que el porcentaje de personas que marcaron “Nunca” y “Pocas veces” en la encuesta. Se filtró a las personas que a lo largo del instrumento únicamente marcaron estas dos respuestas y se obtuvo un porcentaje del 1%, que se podrían categorizar como *haters* debido a que no simpatizan con el personaje "Marafaka", pero aun así lo siguen en redes sociales.

Otro punto de discusión en esta investigación es el porcentaje de respuestas que fueron contestadas con “Algunas veces” siendo el punto medio en la escala de Likert que, si bien no es el porcentaje protagonista en las respuestas, puede ser un punto que considerar para mejoras en la creación de contenido y estrategias para el personaje ilustrado "Marafaka". Siendo la pregunta con mayor porcentaje de “Algunas veces” la segunda de la dimensión

conexión (Me considero parte de la comunidad del personaje "Marafaka") por lo que se tiene que fortalecer el sentido de comunidad entorno a "Marafaka". Capacidad que ayudaría mucho en futuros proyectos en beneficio individual y grupal, donde no solo se cree un sentido de altruismo entre los seguidores, sino que también de pertenencia según Blanchard & Markus, (2004).

El vínculo entre consumidor y marca es un tema que ha sido comprobado anteriormente, donde la marca no se mantiene estática, sino que sigue cocreando su valor en relación al consumidor y sus necesidades y comportamientos (León Lucano, Chicaña Huanca, Turpo-Gebera, & Gutiérrez Aguilar, 2023) por lo que existe una gran ventana de mejora en la mayoría de ítems resueltos por los seguidores de "Marafaka".

Por lo menos 5 de cada 10 encuestados señalaron que frecuentemente tratan de consumir contenido de "Marafaka", 3 de 10 casi siempre prefiere el contenido de "Marafaka" en relación a otros personajes de Instagram. Esto sugiere que el nivel de lealtad que se tiene si bien es bueno, puede ir mejorando, otro aporte es que las cifras que sugieren que los seguidores de "Marafaka" la defenderían ante algún comentario negativo son "Siempre" con 27.34%, "Casi siempre" con 30.21% y "Algunas veces" con 21.09%. Finalmente, las recomendaciones y participaciones de los seguidores de "Marafaka", al igual que en todas las preguntas de lealtad se mantiene en el porcentaje mayor "Siempre" y "Casi siempre" lo que significan resultados alentadores.

Así mismo pasamos a analizar la lealtad que los seguidores de "Marafaka" le tienen, según lo investigado, la lealtad de marca (*Brand Loyalty*) es una consecuencia del apego a las marcas (*Brand Attachment*) según la investigación "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes" (Park, MacInnis, & Priester, 2006) por lo que en esta investigación se quiso analizar y evaluar la relación de estas dos variables en los encuestados. Los resultados nos indican que 2 de 3 factores considerados como parte del apego emocional

causan lealtad en el seguidor de la cuenta por lo que se confirma que la lealtad si es una consecuencia del apego emocional.



CONCLUSIONES

Primera. Se obtuvo como resultado una correlación positiva entre las variables, gracias al coeficiente de Pearson (0.78) Esto confirma la hipótesis general que señalaba la relación entre el apego emocional con el personaje ilustrado “Marafaka” y la lealtad de sus seguidores en Instagram al 2024, validando que el vínculo emocional desarrollado puede causar un comportamiento leal de sus consumidores.

Segunda. Se resaltan factores de conexión importantes como la identificación que tienen los seguidores con las ilustraciones, se considera que ese es un factor clave para lograr el apego emocional a Marafaka.

Tercera. Se encontró que la dimensión “confianza” es la más consistente, presentando los resultados más sólidos y ahora al saber que los seguidores de “Marafaka” la califican como un personaje “coherente” y “creíble”, se sabe y confirma que influye positivamente en la percepción del personaje.

Cuarta. Se resalta el amor hacia “Marafaka” y su impacto en la lealtad de sus seguidores, esta dimensión demostró que el afecto al personaje se traduce en autopercepción como un fanático, cariño y disfrute con el contenido. Lo que refuerza la hipótesis que el amor hacia una marca o personaje fomenta la lealtad traducida en factores como participación y recomendación.

Quinta. Se concluye que la lealtad ha sido generada por los factores conexión, confianza y amor, no solo reflejado en los resultados porcentuales, sino también porque sus seguidores están dispuestos a la defensa activa del personaje, la participación en redes sociales, recomendación y preferencia de su contenido.

RECOMENDACIONES

Primera. Dado que se obtuvo una correlación positiva en el apego emocional. Se recomienda realizar una investigación cualitativa para poder determinar los factores que hacen de “Marafaka” un personaje que genera simpatía con sus seguidores, para así poder aplicarlo en otras marcas y personajes.

Segunda. Considerar el factor importante de que los seguidores se sienten identificados con las ilustraciones, para la creación, producción y la estrategia de marketing de productos “Marafaka”. Teniendo en cuenta que los seguidores buscan verse reflejados en las ilustraciones, por lo que se podría elevar la intensidad de compra.

Tercera. Evaluar a la población que señaló en los estudios “Algunas veces” dado que son potenciales a mejorar las estadísticas y hacer de ellos parte de porcentaje con mayor apego emocional, para así lograr resultados equivalentes a la dimensión confianza, por ende, elevar el apego emocional y en consecuencia la lealtad.

Cuarta. Estudiar este caso para la futura creación de personajes o marcas que deseen generar una conexión real con su audiencia, teniendo en cuenta el “amor “desarrollado al personaje “Marafaka” y el impacto en la lealtad de sus seguidores. Siendo. Este estudio la muestra de que un personaje si puede entablar un apego emocional con su audiencia.

Quinta. Por último, se recomienda tener en cuenta los factores conexión, confianza y amor en futuros proyectos donde un personaje busque crear conexión con su público, también invitando a la búsqueda de más fuentes e información del tema; para así seguir en la investigación de factores determinantes para lograr el apego emocional y en consecuencia la lealtad; tal y como lo ha logrado el personaje ilustrado “Marafaka”

REFERENCIAS

- Acosta Cataño, V., & Sánchez Moreno, M. (2022). Participación de los contenidos de Instagram en la construcción de la identidad. Bogotá.
- Aguado, J. C. (2023). Apego emocional y lealtad a la marca: El caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa poscovid. *Revista de Marketing y Publicidad*.
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). Confianza y lealtad en las comunidades online de marca. *Spanish Journal of Marketing*, 24(2), 177–191.
- Alonso, B., & Del Río, Á. (2023, agosto 14). 20 ilustradoras mujeres que debes seguir en Instagram. *Elle*. <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/g19590675/mejores-ilustradoras-instagram/>.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>.
- Barone, A. (2023, marzo 26). Digital marketing. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3.ª ed.). Prentice Hall. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Blanchard, A., & Markus, M. (2022). Sense of virtual community: Maintaining the experience of belonging. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on.

Cano, M. (2024). 7 ilustradoras a las que seguir la pista en Instagram. Traveler.

<https://www.traveler.es/viajeros/articulos/ilustradoras-a-las-que-seguirle-la-pista-cuentas-instagram/18728>.

Chinchay, Y. V., & García, L. L. (2020). El branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo.

Comun, C., & Vilcapoma, C. (2022). La autocongruencia y el apego a la marca en relación con la lealtad de marca en cafeterías de franquicia.

Cosas. (2020). Ilustradores peruanos que deberías estar siguiendo. Cosas.

<https://cosas.pe/cultura/177880/ilustradores-peruanos-que-deberias-estar-siguiendo/>.

Del Pino, M. (2022). Así fue como Mafalda también desmontó los estereotipos de género.

Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/08/28/asi-fue-como-mafalda-tambien-desmonto-los-estereotipos-de-genero/>.

Ezratty Socolich, D. I. (2022). El marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones.

Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). México: McGraw Hill.

Fornier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Fromm, E. (1964). *The heart of man: Its genius for good and evil*. Nueva York: Harper & Row Publishers.

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1).

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311908.2020.1782098?needAccess=true>.

- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, Y., & Prasetio, T. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity, and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 961–972. Recuperado de https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_15.pdf.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). México: McGraw Hill.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Journal of Marketing*, *80*(6), 7–41.
- John M, R. (1999). *Fanaticism and society: A sociological perspective*. Academic Press.
- Kaiser, H. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, *35*(4), 401–415.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- La Nación. (2022). Mafalda:Cuál fue la verdadera razón por la que Quino creó su más famoso personaje. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/mafalda-cual-fue-la-verdadera-razon-por-la-que-quino-creo-su-mas-famoso-personaje-nid17072022>.
- León Lucano, J., Chicaña Huanca, S., Turpo-Gebera, O., & Gutiérrez Aguilar, O. (2023). Factores influyentes en el comportamiento hacia la compra y la cocreación del valor de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, *28*(4), 1402–1414.
- Larregui, G., Sosa, J., & Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: Una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, *35*(152), 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>.

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection, and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 75, 134–142.
- Li, M., Teng, H., & Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement–brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>.
- Park et al. (2006). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 77–91.
- Manrique, A. E. (2023). La relación del Lovemark con el compromiso de los aficionados de clubes de fútbol peruanos de primera división.
- Martín García, M. T., & Martínez, M. Y. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 8(1), 66–78.
- Marty, R. (2022). Semiótica del texto: Niveles y pasarelas. De la Asociación Española de Semiótica.
- Mateos, J. (1982). Análisis semiótico de los textos. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- Mendoza, F. A. (2021). Análisis semiótico del uso y significación del maquillaje drag queen en Lima.
- Morales-Gamboa, A. (2015). Filosofía de la mente en el mundo contemporáneo: Del reduccionismo científico a la autoorganización de lo mental. *Revista de Filosofía*, 94(1), 109–121.
- Narro, I. (2021). Rose O'Neill, la ilustradora (y sufragista) mejor pagada de los años 20. *Revista Ad*.

- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement, and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, *15*(5), 625–632.
- Paez Gil, L., Betancourt Perez, C., & Alvarez Uran, H. (2022). Humanización de marcas para generar un vínculo emocional con el usuario. Institución Universitaria Pascual Bravo.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Journal of Marketing Research*, *43*(1), 135–148.
- Pearson, K. (1896). Mathematical contributions to the theory of evolution. III. Regression, heredity, and panmixia. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, *187*, 253–318.
- Riera, R. (2011). La conexión emocional. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Roba Ruiz, A. (2023). Influencia de los dibujos animados en la imagen corporal del alumnado de educación primaria. Palencia.
- Rodríguez Arrieta, J. (2014). Los Simpson y la representación de la política. *Scielo*.
- Sánchez, J. D. (2021). La interpretación neuro-semiótica en Mafalda: Un análisis exploratorio. *Yulök Revista de Innovación Académica*, *10*(2).
- Santamaría, C. D. (2019). Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante-pollería La Concha Acústica Lambayeque.
- Stefanu, Y. (2014). Estudios semióticos. Estudios Mercado. <https://www.estudiosmercado.com/estudios-semioticos/>.
- Tomasello, M. (1999). The cultural origins of human cognition. Cambridge: Harvard University Press.
- Ugalde, C., Vila, N., Küster, I., & Mora, E. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, *17*(2), 63–76.
- Universidad Católica de Santa María (UCSM). (2018). Análisis. Nueva Vida.

Valderrama Negrón, M. S. (2024). Correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de Leche Gloria entre 25 a 44 años.

Vargas, R. (2022). Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016–2021.

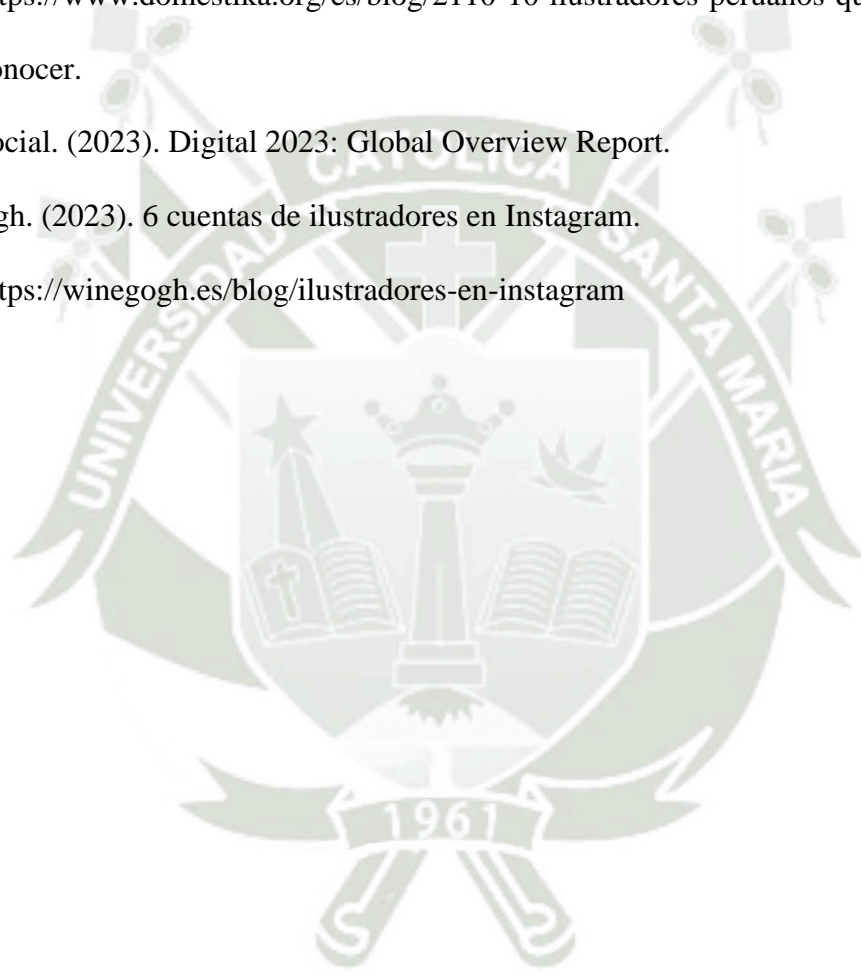
Vázquez, M. (2024). 10 ilustradores peruanos que debes conocer. Domestika.

<https://www.domestika.org/es/blog/2110-10-ilustradores-peruanos-que-debes-conocer>.

We are social. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.

Wine Gogh. (2023). 6 cuentas de ilustradores en Instagram.

<https://winegogh.es/blog/ilustradores-en-instagram>



ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación

INSTRUMENTO: EL APEGO EMOCIONAL CON “MARAFKA” Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE SUS SEGUIDORES EN INSTAGRAM, 2024.



Soy estudiante de la Universidad Católica de Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.

Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre

Datos de control						
Sexo	(F) (M)					
Edad						
País						
	Ciudad					
APEGO EMOCIONAL						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Conexión	Alguna vez me he sentido identificado con un post o ilustración donde aparece Marafaka.					
	Me considero como parte de la comunidad del personaje “Marafaka”					
	El contenido donde está presente “Marafaka” se asemeja mucho a situaciones actuales o pasadas que he experimentado.					
	Me siento reflejado en las ilustraciones de “Marafaka”					
Confianza	Considero a “Marafaka” un personaje coherente					
	El contenido donde está “Marafaka” tiene credibilidad					
	Confío en el discurso de “Marafaka”					
	Siento seguridad con el contenido de “Marafaka”					
Amor	Siento afecto positivo a “Marafaka”					
	Siento cariño por el personaje “Marafaka”					
	Disfruto ver el contenido donde aparece “Marafaka”					
	Me considero un fanático de “Marafaka”					
	He comprado o he tenido la intención de comprar un producto de “Marafaka”					
	Me considero un seguidor leal de “Marafaka”					
Lealtad	Frecuentemente trato de consumir contenido de “Marafaka”					
	Prefiero ver contenido de “Marafaka” en relación a otros personajes de Instagram					
	He defendido o defendería al personaje “Marafaka” ante algún comentario negativo					
	He recomendado el contenido donde aparece “Marafaka” a mis amigos o conocidos					
	Participo activamente con el contenido de “Marafaka” (dar me gusta, comentar, compartir, guardar)					

Anexo 2: Validación del instrumento de investigación

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUMENTO: EL APEGO EMOCIONAL CON “MARAFKA” Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE SUS SEGUIDORES EN INSTAGRAM, 2024.

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Melgar Amado, Luis Enrique
1.2. Cargo e institución donde labora	Docente Contratado de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.
GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING (LUIS MELGAR)
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	INSTRUMENTO: EL APEGO EMOCIONAL CON “MARAFKA” Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE SUS SEGUIDORES EN INSTAGRAM, 2024
1.4. Investigadora	➤ María Vizcardo Cruz

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación

3. Consideraciones:

Para la difusión de este instrumento se utilizará la plataforma de Instagram a través de la cuenta @_marafaka_ para así llegar directamente a la población que se necesita.

4. Opinión de aplicabilidad



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20 %	20 – 40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: Mgtr. Luis Enrique Melgar Amado CON DNI N°. 42198952

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO

DESARROLLADO POR LA INVESTIGADORA MARÍA DEL CARMEN

VIZCARDI CRUZ

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

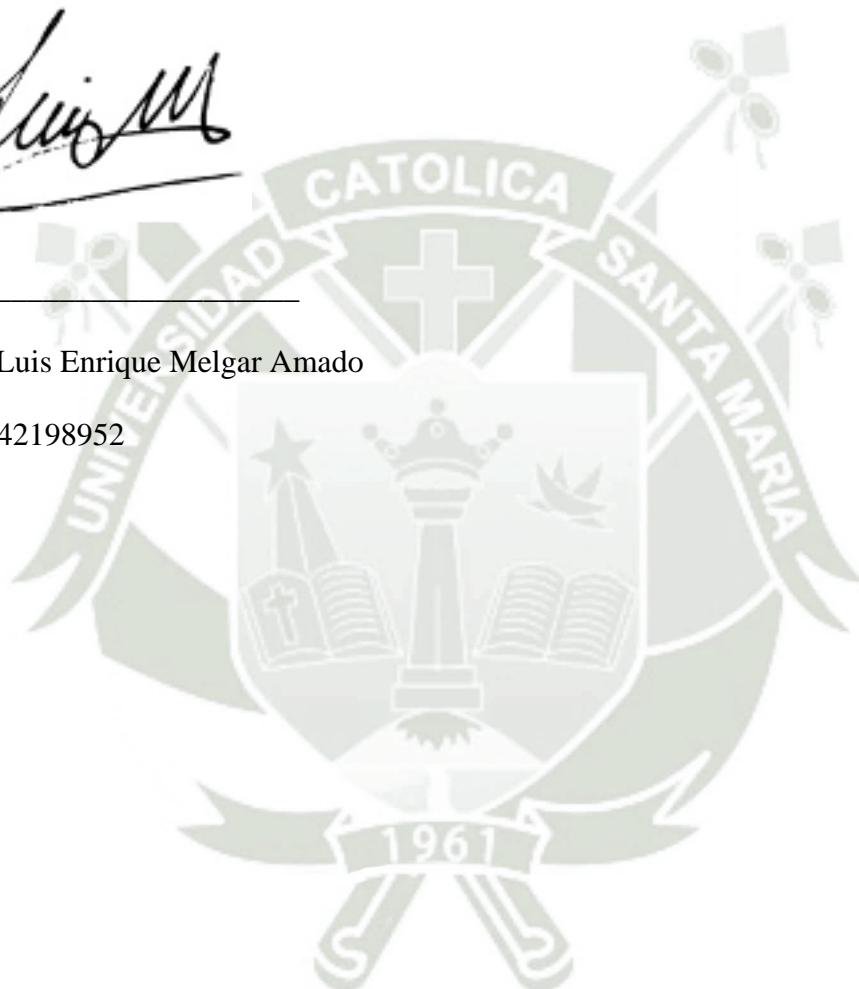
APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO

APLICABLE ()



Mgtr. Luis Enrique Melgar Amado

DNI: 42198952



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUMENTO: EL APEGO EMOCIONAL CON “MARAFKA” Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE SUS SEGUIDORES EN INSTAGRAM, 2024.

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Paredes Quispe, Fanny
1.2. Cargo e institución donde labora	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN (FANNY PAREDES)
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	INSTRUMENTO: EL APEGO EMOCIONAL CON “MARAFKA” Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE SUS SEGUIDORES EN INSTAGRAM, 2024
1.4. Investigadora	➤ María Vizcardo Cruz

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación

3. Consideraciones:

Para la difusión de este instrumento se utilizará la plataforma de Instagram a través de la cuenta @_marafaka_ para así llegar directamente a la población que se necesita.

4.

5. Opinión de aplicabilidad



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 –	20	40–	60 –	80-	
		20	–	60	80%	100	
		%	40	%		%	
		Está Observado			Requiere ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					x	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					x	

EL QUE SUSCRIBE: __Fanny M. Paredes Quispe_____ CON DNI N°.

41241247_____

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO
DESARROLLADO POR LA INVESTIGADORA MARÍA DEL CARMEN
VIZCARDO CRUZ

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (x) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO
APLICABLE ()



Nombre y Apellidos: Fanny Paredes Quispe

DNI: 4124124

Anexo 3: Cálculo de Coeficiente de correlación de Pearson

variable 1				variable 2
Promedio conexión	Promedio confianza	Promedio amor	Promedio apego emocional	Promedio lealtad
4.50	5.00	5.00	4.60	4.83
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	5.00	4.17	4.60	4.72
4.00	5.00	5.00	4.00	4.67
5.00	5.00	4.83	5.00	4.94
4.25	4.25	3.83	3.60	4.11
3.75	4.75	5.00	4.00	4.50
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	4.75	4.50	4.20	4.75
3.50	4.00	4.00	3.80	3.83
4.50	5.00	4.50	4.80	4.67
5.00	5.00	4.17	4.40	4.72
4.50	5.00	4.50	4.20	4.67
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	4.00	4.80	4.67
4.00	5.00	4.50	3.60	4.50
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	5.00	4.83	3.80	4.94
3.00	3.50	3.33	3.20	3.28
5.00	4.00	4.67	5.00	4.56
4.25	4.75	4.17	3.80	4.39
4.50	4.75	4.17	4.00	4.47
3.75	4.25	4.50	4.40	4.17
3.75	5.00	3.33	4.00	4.03
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
4.75	4.00	4.67	4.60	4.47
4.00	4.50	4.83	4.00	4.44
4.00	4.00	5.00	4.00	4.33
3.50	4.00	3.00	3.00	3.50
4.00	5.00	3.67	2.60	4.22
3.75	4.00	3.17	3.60	3.64
3.00	2.75	2.33	3.60	2.69
3.75	4.50	3.83	3.80	4.03
4.50	3.25	4.33	3.80	4.03
4.00	5.00	4.17	4.00	4.39
4.25	5.00	4.67	4.00	4.64
4.75	4.00	3.83	4.40	4.19
5.00	5.00	5.00	4.80	5.00
5.00	4.50	4.17	3.00	4.56
4.25	4.00	3.83	3.80	4.03
4.00	4.00	3.67	2.80	3.89
2.50	2.75	1.67	1.80	2.31
4.00	3.50	3.83	3.00	3.78
3.00	3.75	2.50	1.40	3.08
4.00	4.75	4.83	4.00	4.53
2.50	3.00	2.83	2.80	2.78
3.00	4.00	3.50	2.80	3.50
5.00	4.75	4.33	4.60	4.69
1.75	3.50	3.00	2.00	2.75
2.25	3.50	2.00	2.20	2.58
4.00	4.75	3.17	3.00	3.97
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3.50	5.00	5.00	5.00	4.50
4.00	5.00	3.83	4.60	4.28
5.00	4.00	4.83	4.60	4.61
4.25	5.00	3.33	3.60	4.19
3.75	4.00	3.17	2.20	3.64
3.25	4.25	1.33	2.40	2.94
2.00	2.50	1.83	1.40	2.11
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3.00	4.00	2.67	3.40	3.22
5.00	5.00	4.00	4.80	4.67
3.25	4.50	3.67	3.60	3.81
4.00	4.00	5.00	5.00	4.33

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Coeficiente de Pearson **0.78**

- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación entre las variables
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.**
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = *Correlación positiva perfecta*

Fuente: Hernandez et al, 2014

4.25	4.75	4.00	3.80	4.33
5.00	4.00	4.67	5.00	4.56
3.25	4.00	3.33	3.60	3.53
3.50	4.00	4.17	4.20	3.89
4.00	4.75	4.00	4.60	4.25
4.25	5.00	4.67	4.40	4.64
3.00	3.75	3.00	2.60	3.25
3.25	3.25	3.33	1.60	3.28
5.00	5.00	4.83	4.60	4.94
4.25	4.75	4.17	4.00	4.39
4.25	5.00	3.67	1.80	4.31
4.25	5.00	4.50	4.20	4.58
3.25	4.50	4.00	3.00	3.92
4.75	5.00	4.50	4.60	4.75
2.25	2.75	3.67	2.20	2.89
4.50	4.75	3.67	4.00	4.31
4.25	4.00	3.17	2.20	3.81
3.00	3.00	3.50	2.60	3.17
4.25	4.25	3.83	4.40	4.11
4.75	5.00	4.50	4.00	4.75
3.00	4.00	3.33	2.80	3.44
3.75	4.00	4.17	4.00	3.97
4.00	4.25	3.50	3.00	3.92
4.75	4.00	3.17	1.80	3.97
5.00	4.25	3.67	3.80	4.31
4.25	5.00	4.50	4.60	4.58
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5.00	4.00	4.50	3.40	4.50
5.00	5.00	4.83	4.80	4.94
4.00	5.00	4.50	3.60	4.50
5.00	5.00	3.67	3.80	4.56
4.50	5.00	3.83	3.60	4.44
3.75	5.00	4.00	3.60	4.25
4.50	5.00	4.83	4.80	4.78
4.75	5.00	4.33	3.00	4.69
3.75	4.50	4.33	2.40	4.19
4.75	5.00	4.83	4.00	4.86
3.75	4.00	5.00	4.00	4.25
4.25	4.75	3.83	2.80	4.28
3.00	3.25	2.67	1.60	2.97
3.00	4.00	3.33	3.00	3.44
4.75	4.50	4.33	4.40	4.53
3.75	4.50	3.67	3.60	3.97
4.75	4.50	4.50	3.40	4.58
3.50	5.00	5.00	4.00	4.50
4.00	5.00	5.00	5.00	4.67
3.00	4.50	4.00	3.40	3.83
4.50	4.50	4.67	3.80	4.56
5.00	3.50	3.00	3.20	3.83
4.00	4.75	3.50	3.20	4.08
5.00	5.00	4.83	5.00	4.94
3.75	4.75	3.00	2.00	3.83
3.75	4.25	3.83	4.00	3.94
3.25	4.50	4.00	2.80	3.92
4.00	4.25	4.00	3.40	4.08
3.75	3.25	3.50	3.60	3.50
4.00	4.75	4.67	3.80	4.47
3.25	4.50	4.17	4.20	3.97
3.25	4.00	2.50	2.60	3.25
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3.75	5.00	3.17	3.60	3.97
3.00	2.50	1.50	2.60	2.33
4.00	5.00	3.67	3.60	4.22
4.50	5.00	4.83	4.60	4.78
2.50	3.75	3.33	2.20	3.19
3.00	5.00	3.83	2.80	3.94
4.25	4.75	4.83	4.40	4.61
4.00	4.00	4.17	3.20	4.06
4.00	5.00	4.67	3.40	4.56
4.00	3.75	3.33	2.80	3.69
5.00	5.00	4.67	4.80	4.89
3.75	3.50	3.00	2.80	3.42
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3.75	4.25	4.33	4.20	4.11
5.00	4.00	4.00	4.80	4.33
2.75	3.00	4.83	4.60	3.53
4.50	4.50	4.00	3.60	4.33



4.00	5.00	4.00	4.60	4.33
5.00	5.00	4.67	3.80	4.89
3.75	4.50	3.33	3.40	3.86
3.25	4.50	3.17	3.80	3.64
3.75	4.00	3.33	2.00	3.69
5.00	5.00	4.67	4.60	4.89
4.00	4.75	4.50	3.80	4.42
4.50	4.50	4.33	3.80	4.44
1.75	1.25	1.00	1.00	1.33
2.75	3.00	3.00	1.60	2.92
4.00	4.00	3.83	3.80	3.94
2.75	3.00	2.17	2.20	2.64
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3.00	5.00	3.17	1.80	3.72
4.00	5.00	4.17	3.40	4.39
3.75	4.75	3.67	3.20	4.06
2.75	3.50	2.83	1.60	3.03
4.50	4.75	4.17	4.00	4.47
3.25	3.75	3.83	3.60	3.61
4.50	4.00	4.17	3.40	4.22
5.00	5.00	4.83	5.00	4.94
4.50	5.00	4.00	3.80	4.50
4.00	4.00	3.33	3.40	3.78
4.75	5.00	4.83	4.80	4.86
3.75	5.00	3.00	3.60	3.92
3.50	4.50	2.33	1.60	3.44
1.75	4.00	3.17	2.00	2.97
4.25	4.50	3.17	2.60	3.97
3.50	3.50	4.17	4.20	3.72
4.00	4.00	3.83	3.60	3.94
5.00	5.00	4.67	4.20	4.89
5.00	5.00	5.00	3.40	5.00
4.25	4.00	4.17	3.80	4.14
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2.75	4.50	3.50	1.40	3.58
3.50	4.25	4.33	3.40	4.03
3.75	4.25	2.67	1.80	3.56
3.25	4.00	4.17	4.20	3.81
4.50	5.00	3.83	3.40	4.44
3.75	3.25	3.67	2.20	3.56
3.25	3.75	2.50	2.60	3.17
4.00	5.00	4.50	3.60	4.50
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3.25	4.00	3.50	3.00	3.58
3.25	5.00	2.83	2.00	3.69
4.00	4.25	3.83	3.80	4.03
5.00	5.00	5.00	4.20	5.00
4.75	5.00	5.00	4.00	4.92
4.50	3.50	2.83	1.80	3.61
5.00	5.00	4.83	4.80	4.94
4.75	4.50	3.33	3.60	4.19
4.25	4.25	4.00	3.60	4.17
5.00	5.00	4.33	3.00	4.78
2.75	2.25	4.83	2.40	3.28
4.25	4.50	3.50	2.00	4.08
4.00	4.25	4.33	4.00	4.19
5.00	5.00	3.50	4.40	4.50
3.75	3.75	3.67	3.60	3.72
3.25	3.25	2.83	2.80	3.11
4.25	3.50	3.83	3.20	3.86
3.00	4.00	3.83	3.00	3.61
3.00	4.00	3.67	2.00	3.56
3.75	4.75	4.33	3.40	4.28
5.00	4.75	4.33	3.80	4.69
3.00	3.50	3.33	2.40	3.28
2.50	3.00	2.50	2.00	2.67
4.00	4.25	3.67	4.20	3.97
4.50	4.75	3.67	4.40	4.31
4.00	5.00	3.67	3.60	4.22
3.50	3.75	1.83	2.80	3.03
4.75	5.00	3.50	4.20	4.42
4.00	3.75	4.17	3.60	3.97
3.25	4.25	4.17	3.40	3.89
4.00	5.00	4.50	4.00	4.50
3.50	5.00	4.50	3.60	4.33
3.50	4.00	3.33	2.60	3.61
2.25	4.75	3.33	2.40	3.44
4.25	5.00	3.67	4.00	4.31



5.00	4.50	4.17	3.80	4.56
2.50	3.75	2.67	1.80	2.97
4.25	3.75	3.50	4.00	3.83
4.75	5.00	4.67	4.60	4.81
2.50	5.00	3.83	2.00	3.78
4.00	5.00	3.50	3.20	4.17
5.00	5.00	3.50	2.60	4.50
3.50	3.00	3.17	2.00	3.22
4.00	5.00	3.83	3.80	4.28
3.75	4.00	4.17	3.80	3.97
4.75	4.00	5.00	4.00	4.58
4.25	4.75	4.17	3.80	4.39
4.00	5.00	4.83	4.00	4.61
4.50	4.00	3.67	3.80	4.06
3.75	4.00	3.67	3.00	3.81
5.00	4.50	4.33	5.00	4.61
4.00	5.00	4.50	5.00	4.50
4.25	5.00	5.00	4.20	4.75
3.75	1.75	2.50	2.20	2.67
5.00	5.00	4.67	5.00	4.89
3.25	5.00	2.83	3.00	3.69
4.75	4.00	3.00	4.60	3.92
2.50	4.00	3.00	2.40	3.17
4.75	4.50	4.17	4.80	4.47
5.00	5.00	4.83	2.20	4.94
4.25	4.00	3.50	4.40	3.92
1.50	3.75	1.33	1.40	2.19
4.25	4.00	3.50	3.20	3.92
3.75	3.00	2.00	1.00	2.92
4.75	5.00	4.33	4.00	4.69
4.00	4.75	4.00	3.80	4.25
3.00	3.75	2.00	1.80	2.92
3.50	4.25	3.33	3.20	3.69
3.75	2.00	4.67	2.40	3.47
2.50	3.00	1.50	1.00	2.33
1.00	2.25	2.00	1.60	1.75
4.75	4.75	4.17	4.00	4.56
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3.25	3.00	4.00	3.40	3.42
4.25	5.00	4.50	4.40	4.58
4.00	5.00	4.00	3.80	4.33
4.25	4.00	3.67	4.20	3.97
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4.00	3.75	3.17	3.60	3.64
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
4.00	4.00	3.33	4.20	3.78
4.75	4.75	4.83	4.60	4.78
4.00	4.00	4.50	3.20	4.17
4.00	4.25	3.83	4.00	4.03
4.50	4.50	2.67	1.80	3.89
3.75	3.75	3.50	2.60	3.67
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3.25	4.00	1.67	1.60	2.97
3.25	3.50	2.00	2.00	2.92
4.50	4.75	4.50	3.80	4.58
3.75	3.50	2.83	3.00	3.36
3.75	4.25	4.33	3.60	4.11
3.00	3.50	3.83	4.80	3.44
4.75	5.00	5.00	5.00	4.92
3.25	4.25	3.83	2.00	3.78
2.25	3.25	2.67	1.40	2.72
1.50	1.50	1.50	1.40	1.50
4.25	5.00	4.67	4.60	4.64
4.75	5.00	4.83	5.00	4.86
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.25	4.75	4.33	4.00	4.44
3.00	3.75	4.00	2.20	3.58
5.00	4.75	5.00	5.00	4.92
3.75	4.75	2.50	3.60	3.67
4.00	4.00	4.00	4.40	4.00
4.75	4.25	2.83	4.00	3.94
3.75	4.75	5.00	4.80	4.50
3.75	4.00	3.67	4.00	3.81
4.25	5.00	3.17	4.60	4.14
3.00	3.00	4.00	4.00	3.33
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	4.83	4.60	4.94



4.50	3.25	3.17	3.80	3.64
3.50	4.75	5.00	4.80	4.42
3.50	4.00	4.50	4.00	4.00
4.75	3.50	3.33	2.60	3.86
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	5.00	3.33	4.20	4.44
4.50	4.75	4.67	4.00	4.64
3.75	5.00	5.00	4.40	4.58
4.00	5.00	3.33	3.20	4.11
4.25	4.25	4.33	4.00	4.28
3.25	4.75	2.83	3.40	3.61
5.00	3.75	3.33	5.00	4.03
3.75	4.25	3.67	3.20	3.89
3.50	3.75	3.50	3.60	3.58
5.00	5.00	5.00	4.40	5.00
4.00	5.00	5.00	4.80	4.67
3.75	3.50	3.33	3.00	3.53
3.00	4.00	2.83	2.00	3.28
4.25	4.25	3.67	3.80	4.06
4.50	4.00	3.67	3.40	4.06
3.25	3.50	4.17	3.80	3.64
2.00	3.00	2.83	3.00	2.61
4.50	5.00	4.67	4.20	4.72
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
4.75	4.75	4.33	3.40	4.61
5.00	4.75	4.17	2.60	4.64
2.25	4.00	3.00	2.20	3.08
3.75	5.00	4.50	4.40	4.42
2.75	5.00	4.83	4.20	4.19
5.00	4.75	4.50	4.80	4.75
4.00	3.50	3.83	4.00	3.78
4.00	4.00	3.83	3.60	3.94
3.75	5.00	3.33	3.00	4.03
5.00	5.00	5.00	4.20	5.00
3.00	5.00	5.00	4.40	4.33
3.50	4.00	2.83	2.80	3.44
2.25	4.00	3.83	2.60	3.36
2.25	2.75	3.00	1.80	2.67
5.00	5.00	5.00	4.40	5.00
3.75	4.00	3.67	4.00	3.81
4.25	5.00	4.50	4.00	4.58
4.00	4.00	4.50	4.00	4.17
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	5.00	4.83	4.80	4.94
3.50	4.00	2.83	2.40	3.44
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
5.00	5.00	4.83	4.00	4.94
4.50	4.75	4.83	3.80	4.69
4.50	5.00	4.50	5.00	4.67
3.00	4.00	5.00	4.20	4.00
3.25	5.00	3.50	3.20	3.92
5.00	5.00	3.67	2.60	4.56
4.00	4.00	4.00	3.60	4.00
4.25	4.75	3.67	3.60	4.22
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	5.00	5.00	4.60	4.67
2.00	2.25	2.17	1.80	2.14
3.75	4.00	5.00	4.60	4.25
4.00	4.00	3.33	2.60	3.78
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3.00	4.00	3.33	3.40	3.44
4.75	5.00	4.00	3.20	4.58
4.00	5.00	4.50	3.60	4.50
4.50	5.00	5.00	5.00	4.83
3.75	4.75	3.67	3.80	4.06
3.50	3.50	3.50	3.00	3.50
4.00	5.00	3.67	4.00	4.22
4.00	3.75	3.17	3.00	3.64
4.00	4.25	3.83	3.80	4.03
2.50	3.00	2.67	2.20	2.72
4.00	5.00	3.83	2.40	4.28
4.00	5.00	4.17	3.80	4.39
3.00	3.25	2.83	2.20	3.03
4.25	5.00	4.50	4.00	4.58
3.75	5.00	4.17	3.40	4.31
4.25	5.00	4.83	3.80	4.69
4.50	4.25	4.00	4.00	4.25
4.00	4.00	3.33	3.00	3.78



3.50	4.25	3.33	3.80	3.69
3.75	4.00	4.00	3.40	3.92
3.75	5.00	4.00	4.00	4.25
4.50	5.00	3.33	3.40	4.28
4.00	4.50	4.67	3.80	4.39
2.00	2.75	2.50	2.60	2.42
3.75	4.75	3.83	3.00	4.11



Anexo 4: Certificado de derecho de autoria - Maraf



Nro. Partida Registral	01153-2022
Asiento	1
Fecha de Presentacion	2022-06-15
Fecha de Inscripcion	2022-07-07
Nro. de Expediente	1448-2022

DIRECCION DE DERECHOS DE AUTOR CERTIFICADO DE REGISTRO DE OBRAS ARTISTICAS Y OBRAS DE ARTE APLICADO

DATOS DE LA OBRA

Título : MARAFKA
PUBLICADA
Lugar de Publicación : PERU
Fecha de Publicación : 2020-03-04
Tipo : ORIGINARIA

AUTOR O AUTORES DE LA OBRA

Apellidos y Nombres:	VIZCARDO CRUZ, MARIA DEL CARMEN	Doc. de Identidad:	71569449
Domicilio:	AREQUIPA/AREQUIPA/SACHACA - URB. TAHUAYCANI MZ. D' LT. 10	País de Nacimiento:	PERU

DATOS DEL TITULAR O TITULARES

Apellidos y Nombres:	VIZCARDO CRUZ, MARIA DEL CARMEN	Doc. de Identidad:	71569449
Domicilio:	AREQUIPA/AREQUIPA/SACHACA - URB. TAHUAYCANI MZ. D' LT. 10	País de Nacimiento:	PERU

OBSERVACIONES GENERALES

NINGUNA

El derecho de autor protege exclusivamente la forma original y creativa, mediante el cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o ideológicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial (artículos 8° y 9° del Decreto Legislativo Nro. 822.)



Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Indecopi, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web.

<https://enlinea.indecopi.gob.pe/verificador>

Id Documento: 5ppr5ew2s8

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú, Telf: 224-7800, Web: www.indecopi.gob.pe

Pág. 1 de 1

