ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

ESTRATEGIA DIGITAL BASADA EN EL STORYTELLING PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA MARCA "SOCAR ARQUITECTURA E INGENIERÍA" LIMA, 2022

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en la carrera de Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTORES:

BACH. PABLO JUNIOR VEGA ROMERO
(0000-0002-7594-1564)

BACH. YESENIA SOFÍA INGARUCA CRUZADO
(0000-0002-1063-7545)

ASESOR:
FERNANDO SANTOS CUBAS
(0000-0002-6052-5293)

Lima-Perú
2022

3423 - Tesis - INGARUCA Y VEGA.docx

Pedido 15.10

Pedido 15.10

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:513424885

Fecha de entrega
15 oct 2025, 8:11 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
29 oct 2025, 10:50 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
3423 - Tesis - INGARUCA Y VEGA.docx

Tamaño del archivo
2.1 MB

82 páginas

12.448 palabras

68.503 caracteres

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
52 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Índice

Lista de Tablas 3
Lista de Figuras 4
Resumen 5
Abstract 6
Capítulo I: El Problema 7
1.1. Planteamiento del Problema ..... ·
1.2. Preguntas de investigación 9
1.3. Objetivos de Investigación 9
Capítulo II: Marco Teórico 10
2.1. Mapa de Literatura 10
2.2. Antecedentes de Investigación 11
2.2.2 Antecedentes Nacionales 13
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 14
Capítulo III: Metodología 19
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 19
3.2. Diseño de Investigación 20
3.3. Operacionalización de Variables 20
3.4. Consentimiento Informado 21
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 21
Capítulo IV: Resultados 23
4.1. Análisis de Resultados 23
4.2. Discusión de Resultados 52
4.3. Recomendaciones 53
Referencias 55
Anexos 61

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables 20

Tabla 2 Análisis de Foda 35

Tabla 3 Estructura video "¿Por qué Arquitectura?" 41

Tabla 4 Estructura video "Consejo de Infraestructura Peruana" 44

Tabla 5 Estructura video "Consejo de Infraestructura Peruana" 46

Tabla 6 Presupuesto de realización 48

Tabla 7 Evaluación de propuesta de expertos 49

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa con principales aspectos de la imagen de marca y estrategias digitales 10

Figura 2 Principales aspectos de la imagen de marca y estrategias digitales con autores 11

Figura 3 Reconocimiento del género de los participantes 23

Figura 4 Reconocimiento sobre las edades de los participantes 24

Figura 5 Preferencia sobre uso de redes sociales 24

Figura 6 Recepción de publicidad sobre constructoras 25

Figura 7 Tipo de publicidad más recibida de una marca. 25

Figura 8 Preferencia de tipo de contenido 26

Figura 9 Confianza de una marca 26

Figura 10 Motivo para contactar una marca por redes sociales 27

Figura 11 Conciencia sobre el medio ambiente de una marca 27

Figura 12 Características sobre un servicio de construcción 28

Figura 13 Importancia del presupuesto al adquirir servicios de construcción. 28

Figura 14 Descripción de una buena atención al cliente al adquirir un servicio de construcción 29

Figura 15 Logo de SOCAR 38

Figura 16 Paleta de colores 38

Figura 17 Interfaz de Whatsapp 40

Figura 18 Storyboard video "¿Por qué arquitectura?" 43

Figura 19 Consejo de infraestructura peruana 45

Figura 20 Rutina arquitecto 47

Figura 21 Métrica redes sociales SOCAR 51

Resumen

SOCAR es un emprendimiento del sector construcción que cuenta con amplia experiencia en su rubro, pero que hasta antes de la realización de este estudio solo contaba con el boca a boca como medio de difusión de sus servicios; es decir, no contaba con presencia en redes sociales. Por ello, el objetivo de esta investigación fue implementar una estrategia digital basada en el storytelling para posicionar la imagen de la marca "SOCAR Arquitectura e Ingeniería".

Para esta investigación se aplicó un diseño basado en un estudio de caso y un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia. La muestra estuvo conformada por SOCAR, una empresa de construcción de Villa el Salvador.

Para lograr los objetivos de investigación se crearon tres instrumentos, de los cuales se consiguieron insights importantes para el diseño de la estrategia y feedback sobre la implementación. De acuerdo a los hallazgos encontrados se pudo conocer que el público potencial de SOCAR usa principalmente las redes sociales para saber si una marca es de confianza, dentro de los cuales observa la presentación, los comentarios y promociones para decidir contactar a una marca y también prefiere contenidos en formato audiovisual.

Los resultados de esta implementación fueron positivos, sobre todo en redes sociales como Instagram y Tik Tok. Es por ello que se puede concluir que la utilización de la herramienta del storytelling en una estrategia digital fue efectiva para posicionar la marca del emprendimiento "SOCAR Arquitectura e Ingeniería". Se recomienda continuar el uso del storytelling de una manera constante y estratégica en los contenidos para redes sociales de una marca para una mayor efectividad en su posicionamiento.

Abstract

SOCAR is an entrepreneurship of the construction sector that has extensive experience in its field, but until this study was carried out, it only relied on word of mouth as a means of promoting its services; that is, it did not have a presence on social networks. Therefore, the objective of this research was to implement a digital strategy based on storytelling to position the image of the "SOCAR Arquitectura e Ingeniería" brand.

For this research, it was applied a design based on a case study and a sampling of non-probabilistic type for convenience. The sample was made up of SOCAR, a construction company from Villa el Salvador.

To achieve the research objectives, three instruments were created, from which important insights were obtained for the design of the strategy and feedback on the implementation. According to the findings found, it was possible to know that the potential public of SOCAR mainly uses social networks to know if a brand is trustworthy, within which they observe the presentation, comments and promotions to decide to contact a brand and also prefer content in audiovisual format.

The results of this implementation were positive, especially on social networks such as Instagram and Tik Tok. That is why it can be concluded that the use of the storytelling tool in a digital strategy was effective in positioning the brand of the "SOCAR Arquitectura e Ingeniería " entrepreneurship. It is recommended to continue the use of storytelling in a constant and strategic way in the content for social networks of a brand for greater effectiveness in its positioning.

Capítulo I: El Problema

En este capítulo se desarrolló la explicación de la vista panorámica del problema planteado. Además, se presentó la variable de estudio problematizada con la muestra y la importancia de estudiarla, luego se explicó cómo la muestra afecta a la variable de estudio, y el beneficio que la muestra obtiene al estudiar la variable; finalmente, se concluyó con el planteamiento del problema donde se definió el propósito de la investigación

1.1. Planteamiento del Problema

La pandemia ocasionada por la COVID-19 trajo como consecuencia cambios importantes en la actividad económica del Perú. Ante la crisis del desempleo, el emprendimiento surge como una alternativa importante de ingreso económico, de acuerdo a un estudio realizado por DATUM (2020), que afirma que el 55% de peruanos se dedica exclusivamente a esta labor. Este estudio también afirma que, si bien la mayoría de emprendimientos peruanos recurren principalmente a las redes sociales para dar a conocer sus productos y/o servicios, aún existe un pequeño porcentaje que utiliza formas tradicionales de publicidad para promocionarse tales como el volanteo, el boca a boca o recomendaciones y/o anuncios en vallas y carteles.

Además, si se tiene en cuenta que el panorama del sector construcción en el Perú registró un crecimiento del 34,7% en su actividad (BCR, 2021) y que tan solo en el distrito de Villa el Salvador existen 197 empresas de construcción registradas (Páginas Amarillas, 2022), es que se vuelve importante, para un emprendimiento de este sector, diferenciarse. Como afirman Velazco & Rangel (2017), la contienda por conseguir la atención del público se va a ir haciendo más difícil, por ello, una manera de lograr el éxito es a través de la comunicación.

La variable del presente estudio demuestra que el uso de publicidad tradicional resulta poco eficaz en un mercado saturado. Debido a que el público es atiborrado con toda clase de

mensajes, lo cual genera una falta de interés e incluso una actitud defensiva hacia tantas marcas que buscan venderles algo (Cornejo, 2020). Como exponen Hurtado et al (2021), se debe considerar al storytelling como una técnica de comunicación diferenciadora por su alta eficacia en la conexión emocional con el público que interactúa con su contenido.

SOCAR Arquitectura e Ingeniería es un emprendimiento fundado por dos hermanos del sector construcción situado en el distrito de Villa el Salvador que brinda servicios de gestión, desarrollo y construcción de proyectos de arquitectura comercial y retail. Actualmente, SOCAR a pesar de tener amplia experiencia en su rubro y haber realizado proyectos para Vision Center, Quality Products, Espirit, entre otros; no cuenta con presencia en redes sociales. De acuerdo a lo anteriormente mencionado sobre la alta presencia de emprendimientos en redes sociales es que se considera de importancia para SOCAR contar con una estrategia de contenido audiovisual en medios digitales que le permita diferenciarse de otras marcas del mismo rubro y que sea coherente con su propuesta de valor como empresa.

Se propone la técnica del storytelling como una alternativa publicitaria diferenciadora para emprendimientos del sector construcción puesto que ha demostrado su efectividad al ser implementada como técnica de comunicación que no solo ofrece productos y/o servicios sino que se vincula con el cliente a través de emociones y valores con el objetivo de transmitir una imagen confiable de la marca a través de mensajes de mayor repercusión. (Cornejo, 2020)

Finalmente, demostrado el problema que produce la utilización de publicidad tradicional en emprendimientos y también habiendo demostrado la eficacia de la variable a analizar, como lo afirma Cornejo (2020), con el apoyo de ambas variantes el presente estudio tiene como propósito analizar el impacto de la implementación del storytelling en la publicidad

audiovisual para el emprendimiento SOCAR del sector construcción. Es así que se concluye que el problema representa una viabilidad de estudio para la presente investigación.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta General

¿Cómo implementar una estrategia digital basada en el storytelling para posicionar la imagen de la marca “SOCAR Arquitectura e Ingeniería” Lima, 2022?

1.2.2 Preguntas Específicas

- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la imagen de marca del emprendimiento SOCAR Arquitectura e Ingeniería?
- ¿Cómo diseñar e implementar una estrategia digital basada en el storytelling para el emprendimiento “SOCAR Arquitectura e Ingeniería”?
- ¿Cuál es el impacto de una estrategia digital basada en el storytelling para el emprendimiento “SOCAR Arquitectura e Ingeniería”?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Implementar una estrategia digital basada en el storytelling para posicionar la imagen de la marca “SOCAR Arquitectura e Ingeniería” Lima, 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento actual de la imagen de marca del emprendimiento SOCAR Arquitectura e Ingeniería.
- Diseñar e implementar una estrategia digital basada en el storytelling para el emprendimiento “SOCAR Arquitectura e Ingeniería”.
- Determinar el impacto de una estrategia digital basada en el storytelling para el emprendimiento “SOCAR Arquitectura e Ingeniería”.

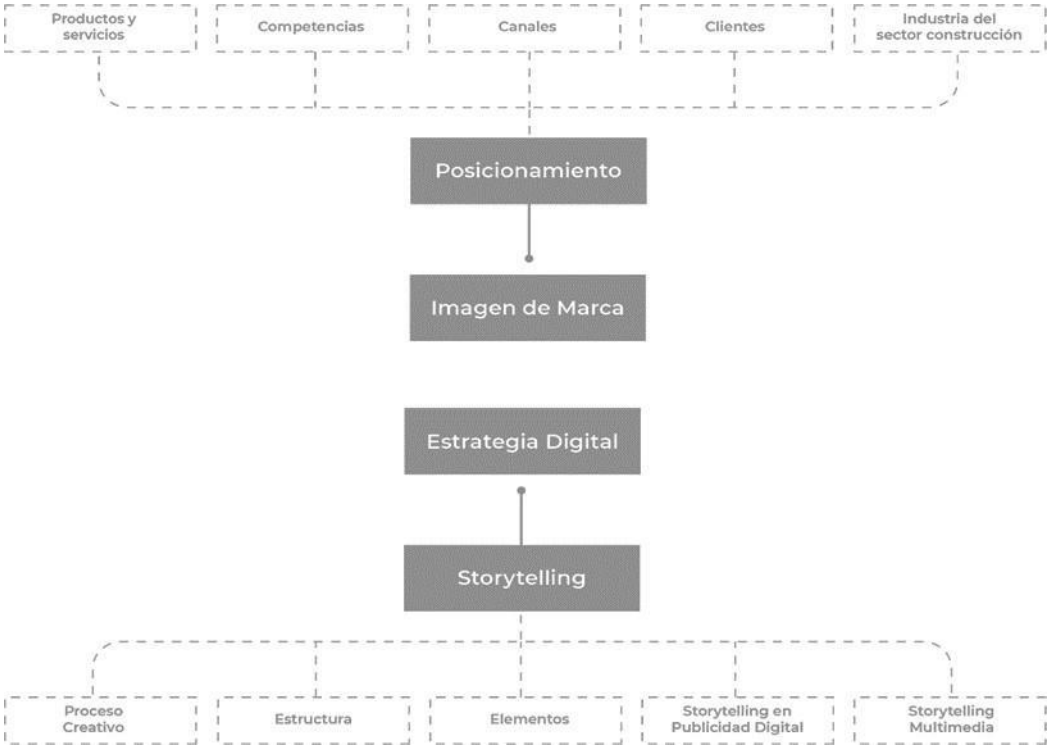
Capítulo II: Marco Teórico

En el segundo episodio de esta investigación se ha detallado a través del Mapa de literatura los componentes y referencias de las variables de estudio. Además, los antecedentes de investigación tanto nacionales como internacionales que complementan al objetivo definido y por último el planteamiento de la perspectiva teórica que posibilitó entender las definiciones, cualidades e importancia dentro de esta investigación.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1

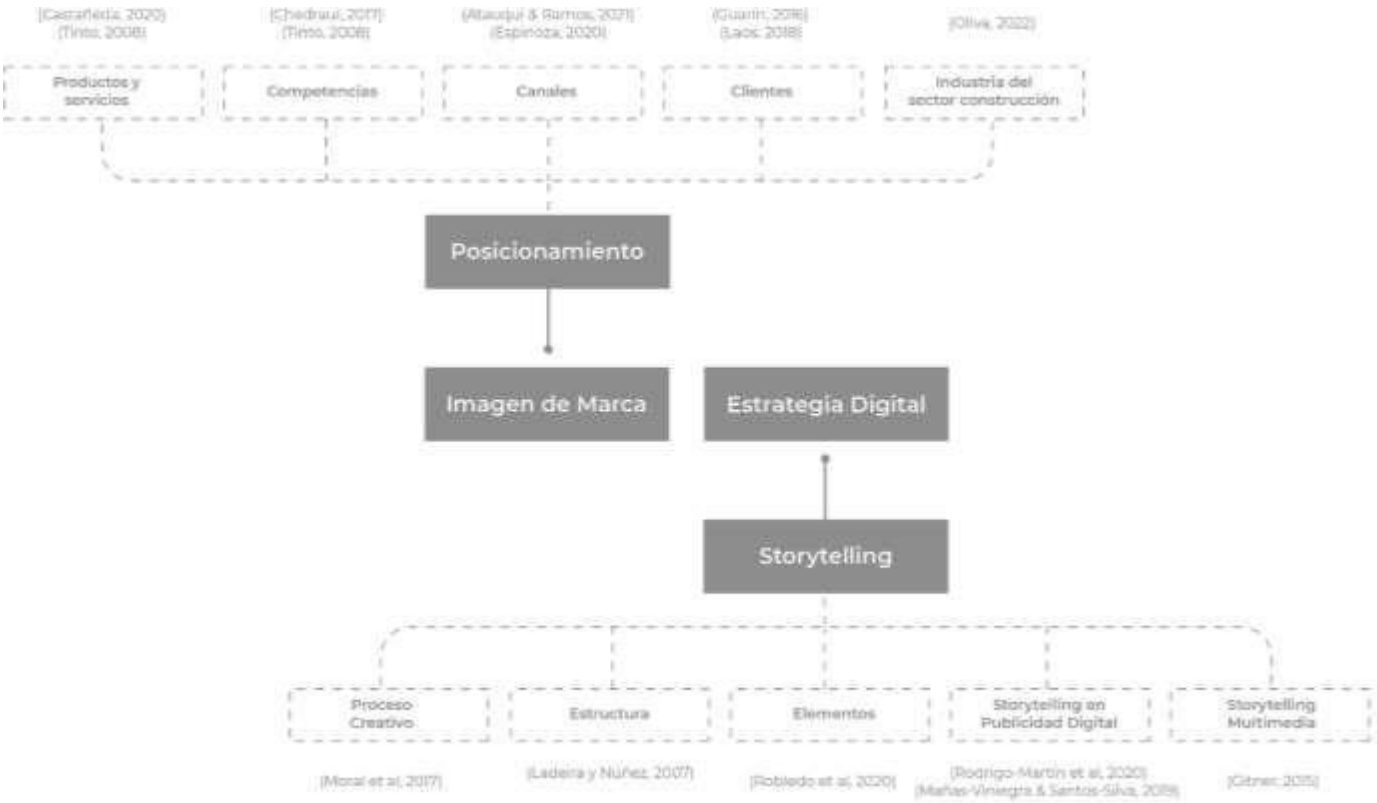
Mapa de literatura con principales aspectos de la imagen de marca y estrategias digitales



Nota: La figura muestra los componentes que se han definido por variable según la investigación en estudio.

Figura 2

Principales aspectos de la imagen de marca y estrategias digitales con autores



Nota. La figura muestra a los principales autores que contribuyeron con sus estudios en las distintas categorías de esta investigación.

2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1 Antecedentes Internacionales

Salazar (2021) buscó mejorar el posicionamiento de la marca de la Asociación De Producción Pesquera Del Manglar Cerrito De Los Morreños con la implementación de un plan digital que incremente sus ventas. Su muestra estuvo compuesta por 36 cangrejales del recinto Cerrito de los Morreños, en la parroquia Puná. El diseño de investigación desarrollado fue no experimental. Los resultados obtenidos indicaron que la implementación del plan digital logrará brindar el reconocimiento que la marca necesita así como también solucionará otros obstáculos asociados a su anonimato. Se consideró este trabajo de utilidad para la

presente investigación ya que presenta el proceso detallado del diseño de una estrategia digital de posicionamiento, así como su implementación en un emprendimiento.

Luzuriaga (2020) implementaron un plan de branding estratégico a base del Storytelling para el posicionamiento de la empresa APROFE de la ciudad de Guayaquil. Teniendo como muestra mujeres desde niñas hasta adultas mayores con intereses en cuidado personal y familiar, que busquen formar familia, deseo de superación para sus hijos y en constante preparación para mejores posiciones ejecutivas de la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación es cualitativo. El resultado se resume en que todo planteamiento de Branding se basa en la visibilidad y la fidelización de los clientes con una marca. El Design Thinking como herramienta de empatía y creatividad para satisfacer a los clientes y el storytelling como elemento de captación mediante emociones y semejanza de situaciones de la vida real. Se tomó esta muestra de estudio como referencia ya que ejecuta el Brand Storytelling para el posicionamiento de una marca. Cada ejecución y planteamiento de marketing ha estado relacionado al storytelling y su relación e impacto con su público de muestra.

La investigación realizada por Alvarado (2020) tuvo como objetivo el análisis del uso del storytelling como instrumento publicitario en la comunicación de los comercios culinarios turísticos de La ruta del Pescador en la provincia del Guayas. La muestra estuvo conformada por 384 personas que visitan o visitarían La ruta del Pescador, ubicada en la provincia del Guayas. El diseño que se empleó fue no experimental. Los resultados obtenidos con esta investigación permitieron confirmar la importancia del storytelling como herramienta que lograría conectar con los turistas si se adecua al tipo de producto que se oferta relacionándolo con el entorno natural de un destino turístico. Este proyecto es de utilidad para la presente investigación debido a su aplicación del storytelling en la estrategia comunicacional de una empresa. Específicamente en la propuesta de diseño de la campaña publicitaria del negocio gastronómico.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Gutiérrez (2021) examinó la propuesta audiovisual El dimitree show y la empleabilidad del Storytelling en la construcción y fidelización para los clientes limeños de Entel del año 2017. Se tomó como muestra hombres y mujeres peruanos de un nivel socioeconómico A, B y C, con edades entre 18 a 35 años y que sean usuarios o consumidores de Entel y se utilizó un diseño de investigación mixto: cualitativo y cuantitativo. Este estudio evidenció la importancia en el uso de personajes como representación de una marca creando afinidad con sus consumidores en el uso de lenguajes, diálogos, acciones de la vida real y la apuesta publicitaria de una empresa joven en su rubro y su conciencia ante los requerimientos de sus clientes. Se tomó como referencia esta investigación en la que el Storytelling es el recurso de comunicación más utilizado en los últimos años por compañías de constante contacto con sus clientes. La creación de escenarios y problemas en los que el público se sienta identificado es la mejor alternativa para crear un engagement entre tu producto/servicio con su nicho de mercado.

El estudio de Cornejo (2020) precisó cómo el storytelling en el diseño de mensajes potencia la percepción del público sobre la imagen de emprendimientos sociales. Se tuvo como muestra a 10 profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual, 2 directores de ONGs y 2 voluntarios. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo transversal, no experimental. Los resultados de la investigación comprobaron la efectividad de los mensajes diseñados con la herramienta del storytelling en la comunicación de los emprendimientos sociales y su influencia positiva en la percepción de marca, reputación y notoriedad.

Asimismo, se concluyó que el mejor formato para la utilización de esta herramienta es el material audiovisual por su naturaleza interactiva, veloz respuesta y su presencia en la mayoría de plataformas digitales. Este estudio fue de utilidad para la presente investigación porque ofrece una perspectiva de análisis de la aplicación de la técnica del storytelling para

un caso de emprendimiento. Así como el énfasis del uso de esta técnica en productos audiovisuales.

Diez & Timaná (2019) profundizaron el estudio de la campaña “Mama Power” y la empleabilidad del Storytelling como viralización de contenido y su comunicación en canales digitales hacia mujeres limeñas de la generación Baby Boomer del 2018. Se tuvo como muestra cuatro publicistas del medio, dos partícipes de la campaña y dos externos. Todos ellos con amplios conocimientos en las áreas de Creatividad, Planning, Social Media y Publicidad en general y empleando un diseño de investigación básico aplicativo. Se expuso la efectividad del Storytelling en campañas publicitarias, los comportamientos del cerebro: Instinto, emoción y razón, la influencia de la técnica del Storytelling en canales de comunicación digital en mujeres Baby boomers. Esta línea de investigación demostró la efectividad del buen uso del storytelling en canales digitales hacia un público objetivo. Se expusieron escenas y diálogos de la vida cotidiana enalteciendo los recursos de la compañía y en cómo facilitaría la vida de dicha población.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Posicionamiento de Marca

En el Perú, el sector construcción es considerado uno de los más importantes en términos del desarrollo de la economía y está posicionado como uno de los más dinámicos en los últimos años, siendo el país que lidera su progreso en América Latina (Oliva, 2022). La construcción es el mayor generador de trabajos, a través de todo tipo de proyectos, desde centros comerciales, residencias hasta obras públicas, etc. (Oliva, 2022). Para esta investigación el sector construcción será representado por la empresa SOCAR Arquitectura e Ingeniería, el cual es un emprendimiento del sector construcción perteneciente al distrito de Villa el Salvador y que ofrece los servicios de gestión, desarrollo y construcción de proyectos de arquitectura comercial y retail.

El presente estudio determinó qué elementos posibilitan una estrategia digital que tenga como propósito posicionar la imagen de marca de la empresa constructora SOCAR Arquitectura e Ingeniería, desde la perspectiva del storytelling. Según Ayala (2013), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de su público objetivo, de una manera en la que el cliente potencial reconozca determinados atributos del producto y/o servicio, los compare y diferencie con otras marcas, logrando encontrar un factor diferenciador en su producto y/o servicio. Asimismo, estos autores definen la imagen de marca como la percepción y valoración que los potenciales clientes tienen de la marca. Está más orientado a cómo el público recepciona esta imagen, lo cual se realiza no sólo a través de la comunicación sino que también tiene que ver con las experiencias que han tenido los consumidores con ella.

Existen diversos factores que influyen en el posicionamiento de imagen de marca, sin embargo, para fines de este estudio se enfocó en los siguientes: productos y/o servicios, competencia, canales y clientes. De acuerdo a Castañeda (2020), un producto y /o servicio puede ser de distintos tipos y puede cumplir un rol distinto en base a cada tipo de cliente. Es por eso que es importante para una empresa investigar las necesidades de su público objetivo y adecuar su producto y/o servicio a la demanda requerida por sus clientes potenciales.

Además afirma que el producto y/o servicio no solo debe ser funcional sino que también debe tener un valor agregado y proporcionar una experiencia para que así brinde una solución a una necesidad o problema que el consumidor tenga. Como afirma Tinto (2008), para que una marca consiga diferenciarse se debe brindar a los consumidores productos y/o servicios con un mayor valor percibido, es decir, ventajas con respecto a la competencia; también asevera que la calidad que se percibe debe ser complementada por esfuerzos promocionales y así construir la imagen de marca.

Hay distintas maneras de posicionar una marca en comparación a su competencia tales como la diferenciación de producto, precio y/o imagen (Chedraui, 2017). La diferenciación es fundamental para el éxito de una empresa en un mercado altamente competitivo (Chirinos & Rosado, 2016). Es así que la competencia es definida por Michaux & Cadiat (2016) como el elemento fundamental de un mercado que es determinado por las organizaciones empresariales posicionadas, las cuales se disputan por abarcar gran parte de él. De acuerdo a Vera y Díaz (2012) se identifica a las empresas de la competencia con tres características: la similitud de productos y/o servicios, la semejanza de los mercados en los que operan y el parecido en la posesión de aptitudes estratégicas.

Es por ello que, como indican Solorzano y Parrales (2021), la identificación y análisis del mercado contribuyen a conocer el posicionamiento de la competencia, sus maneras de comunicarse con sus clientes, cómo se proyectan en el mercado y qué aspectos fortalecen. Contar con una ventaja competitiva es importante pues contribuye a la diferenciación de marca lo cual cumplirá un rol importante en el proceso de decisión del consumidor (Chedraui, 2017).

El siguiente factor importante para construir el posicionamiento de imagen de marca son los canales de comunicación digital los cuales son establecidos a través de internet y sirven para conectar con el público objetivo. Estos pueden ser redes sociales, blogs, videos, etc. (Atauqui & Ramos, 2021) Los canales digitales van tomando mayor relevancia para las empresas con el paso del tiempo y es determinante estudiarlos y utilizar los adecuados para conectar con el consumidor del sector definido. Se ha comprobado que estos canales incrementan las ventas comerciales y que el nuevo comportamiento de los peruanos indica que usan los canales digitales para comprar y hacer transacciones (Espinoza, 2020).

Finalmente, Guarín (2016) afirma que el posicionamiento de las marcas también se determina en base a la conexión emocional que se genera en los clientes potenciales, para

situar a la marca en la mente del cliente y conseguir la fidelización. El consumidor establece el auténtico posicionamiento en base al uso de estrategias de marketing y su complemento con las emociones, impresiones y experiencias de su uso. Por consiguiente, es importante la adecuada utilización de criterios de segmentación para que de esta forma se defina al consumidor que se debe priorizar. Al identificarlo se debe conocer sus necesidades satisfechas e insatisfechas para así poder actuar en base a ello. (Laos, 2018)

2.3.2 Storytelling

Según Moral et al (2017) toda técnica narrativa comienza con un proceso que puede ser prenme o en constante variación. En la actualidad la digitalización se ha sumado de manera esencial en el storytelling a la hora de ser aplicada en cualquier medio tradicional o digital que va desde la presentación de la información, soportes tecnológicos hasta la elaboración de historias con una gran carga emocional, se basa en la construcción de escenarios de aprendizajes con un buen guion inicial o storyboards donde el espectador interactúa de manera directa o indirecta con el mensaje transmitido.

Ladeira y Núñez (2007) denominaron al storytelling como un instrumento de comunicación organizado que tiene una serie de sucesos que conectan con nuestros sentimientos y emociones.

El storytelling forma parte de nuestra historia desde los inicios, asistiendo en la evolución de la humanidad y de búsqueda del sentido en sus acciones y en general (García & Rossiter, 2010). La estructura del storytelling se origina con el diálogo del interlocutor y que este sea partícipe de todo lo que comunica de manera que haga creer que eres parte del relato (Sánchez-Bayón et al, 2014). Además, capta tu atención, retiene ideas claras, muestra fotografías e imágenes que le dan vida a la historia llena de matices y con diferentes significados (Gutiérrez-Rubi, 2009).

El desarrollo de los elementos del storytelling (mensaje, conflicto, personajes, trama y tono) son componentes esenciales de la presentación de cada historia McKee (2008). Según Robledo et al (2020) cada uno de estos elementos es diseñado y de suma importancia en el relato, al seguir su secuencialidad y al plasmar objetivos específicos en cada espectador. En el ámbito corporativo el storytelling no es solo una herramienta de comunicación es la vinculación emocional del trabajador o cliente con el mensaje de la empresa o marca.

Las nuevas generaciones han sido denominadas *nativos digitales* y es ahí donde la importancia de la publicidad digital o redes sociales juega un papel esencial en la forma de comunicar y publicitar. Jóvenes y marcas buscan su propia identidad, nuevas formas de interrelación y la desaparición de barreras territoriales (Rodrigo-Martín et al, 2020). Las marcas en la actualidad buscan mediante el storytelling relacionarse con la mente de sus usuarios y consumidores en sus distintas publicidades digitales mediante valores plasmados por medio de historias narradas. Todo esto es resumido en la empleabilidad de sus herramientas de comunicación, creación de vínculos emocionales y refuerzo de la marca en los clientes. (Mañas-Viniegra & Santos-Silva, 2019).

Según Gitner (2015), el storytelling multimedia es una forma de comunicación que sirve a nuestros oídos, nuestros ojos y nuestras mentes de manera simultánea o en sucesión rápida. No solamente es un medio de audio o de video o de palabra escrita. Es una combinación de todos estos elementos en su máximo efecto.

Capítulo III: Metodología

En el tercer capítulo, se ha dado a conocer las muestras, unidades de análisis y el tipo de muestreo que son parte de este estudio, así como el diseño de investigación a emplear, la operacionalización de variables, el consentimiento informado de los participantes o involucrados en el estudio y el análisis de datos que favoreció la obtención de los resultados.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1. Población

Para el presente trabajo de investigación se determinó, según las Páginas Amarillas (2022), una población de 197 empresas de construcción registradas en el distrito de Villa el Salvador.

3.1.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 1 empresa de construcción de Villa el Salvador en la que se implementó una estrategia digital basada en storytelling para posicionar su imagen de marca.

3.1.3. Descripción de unidad de análisis

La unidad del análisis cumplió con las siguientes características:

- Empresa del sector construcción.
- Empresa perteneciente al distrito de Villa el Salvador.
- Empresa que se dedique a realizar proyectos de arquitectura e ingeniería.
- Empresa sin presencia en redes sociales.

3.1.4. Muestreo

La presente investigación empleó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia.

3.2. Diseño de Investigación

Para el estudio de la estrategia digital basada en el storytelling para posicionar la imagen de la marca "SOCAR Arquitectura e Ingeniería" Lima, 2022, se aplicó un diseño de investigación basado en un estudio de caso. Como afirma Schoch (2020), una investigación de estudio de caso es una indagación a fondo de un evento contemporáneo dentro de un escenario de la vida real. Un estudio de caso se caracteriza por basarse en múltiples fuentes de datos y está condicionado por el tiempo y el espacio. Con su aplicación, se tuvieron los resultados que finalmente se analizarán y discutirán.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1
Matriz de operacionalización de variables

Variable conceptual	**Definición Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición / opciones de respuesta**	
Posicionamiento	Según Ayala (2013)., el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de su público objetivo, de una manera en la que el cliente potencial reconozca determinados atributos del producto y/o servicio, los compare y diferencie con otras marcas, logrando encontrar un factor diferenciador en su producto y/o servicio.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas y entrevistas, para las cuales se realizará preguntas abiertas y cerradas respecto a los servicios que ofrece Socar.	Marca - - - - - - - - - Servicio	● Identidad ● Tipo de comunicación ● Diseño/Tipo de contenido ● Nivel de confianza ● Calidad ● Precio ● Atención al cliente	Cuestionario semi-estructurado con respuestas múltiples, dicotómicas y abiertas.
Storytelling	Ladeira y Núñez (2007) denominaron al storytelling como un instrumento de comunicación organizado que tiene una serie de sucesos que conectan con nuestros sentimientos y emociones.	Se medirá a través de análisis de resultados en entrevistas a especialistas en storytelling y marketing digital para identificar su opinión respecto a la estrategia aplicada y a través de KPI's (comentarios, likes, compartidas y clicks) de cada video presentado.	Diseño - - - - - - - - - Implementación - - - - - - - - - Evaluación	● Piezas Gráficas ● Material Audiovisual ● Copy's ● Redes Sociales ● Links ● Historia ● Valores de Marca ● Mensaje ● Nivel para conmover	Número de diseños. Métricas de redes sociales. Entrevistas.

3.4. Consentimiento Informado

Se utilizó el consentimiento informado con el gerente general de SOCAR para que no existan dudas acerca de la investigación de estudio y se pueda tener la certeza de que sus datos serán protegidos bajo estricta confidencialidad. Se le informó el tipo de investigación y la razón por la que se hizo esta entrevista para que así de su consentimiento sobre su participación. De esta forma, esto cumple con las normas éticas de la institución Toulouse Lautrec. (Ver anexo 1)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través del diseño de tres instrumentos de medición. En primer lugar, un cuestionario semi-estructurado orientado a determinar las expectativas de clientes potenciales de SOCAR con respecto a empresas de construcción; en segundo lugar, una entrevista con el propósito de recoger la visión y opiniones que tiene el gerente de SOCAR para el posicionamiento de su marca; y finalmente, una entrevista a una especialista, para la evaluación de la influencia del storytelling en la estrategia digital implementada. Estos se obtuvieron a través del previo análisis por parte de los expertos, con el uso de un documento denominado Validación de Criterios de Expertos (Ver anexo 3)

Estos instrumentos permitieron medir los siguientes componentes:

- Marca: Identidad, tipo de comunicación, diseño/tipo de contenido, nivel de confianza.
- Servicio: Calidad, precio, atención al cliente.
- Evaluación: Historia, valores de marca, mensaje, nivel para conmover.

Además, se utilizó la herramienta de Google Forms para hacer el cuestionario semi-estructurado correspondiente a los clientes potenciales de SOCAR. Para las dos entrevistas, la primera al gerente de SOCAR y la segunda a una especialista en storytelling, se recogió la información a través de la plataforma de Zoom mediante grabaciones.

Por otro lado, para el análisis de la información se emplearon tablas cruzadas y figuras para conocer las características de marca y servicio que tiene el público objetivo de SOCAR. De la misma manera, se examinará la información brindada por el gerente de SOCAR y la evaluación de especialistas sobre la influencia del storytelling en la estrategia digital implementada.

Capítulo IV: Resultados

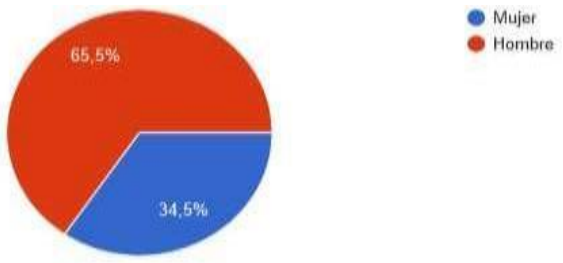
En el capítulo final de este estudio se examinaron los resultados que se obtuvieron de los instrumentos y se explicó cada uno respectivamente; luego, se discutieron los resultados de acuerdo a los objetivos determinados en el capítulo II y por último se dieron las recomendaciones correspondientes para próximos estudios o avances de acuerdo a la investigación propuesta.

4.1. Análisis de Resultados

4.1.1 Resultados de encuestas

Las gráficas que se muestran para el análisis están relacionadas al orden en que se realizaron las preguntas que se determinaron en el cuestionario semi-estructurado que se hizo por medio de la plataforma *Google Forms*, dentro de cada una se encuentra la pregunta, el número de respuestas de los participantes y la figura que le corresponde a los porcentajes de los resultados en las respuestas.

Figura 3
Reconocimiento del género de los participantes

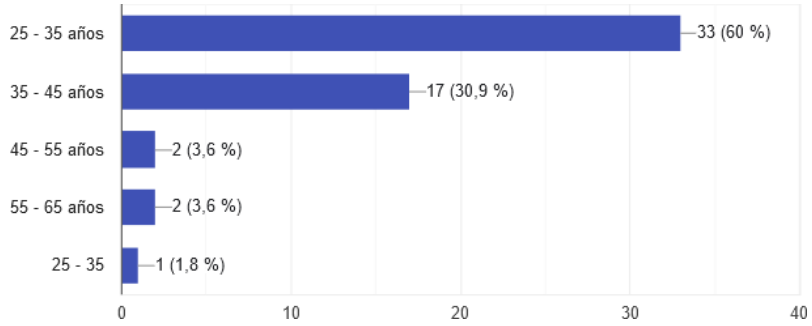


Nota: Resultados sobre el género de los participantes del cuestionario.

Como se puede observar en la Figura 3, el 65,5% de participantes del cuestionario fueron hombres en comparación al 34,5% de participantes que indicaron ser mujeres.

Figura 4

Reconocimiento sobre las edades de los participantes

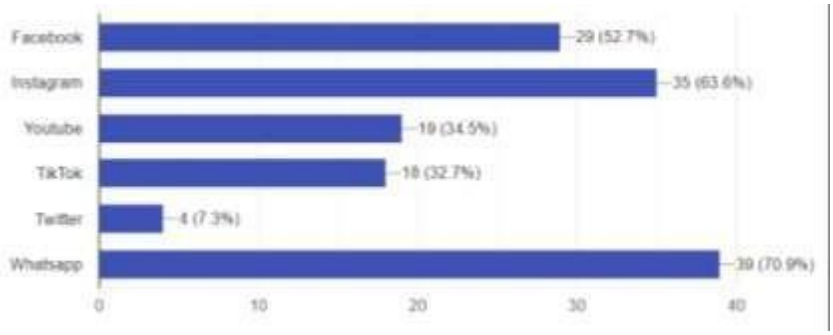


Nota: Resultados sobre las edades de los participantes del cuestionario.

Como se puede observar en la Figura 4, el 60% de participantes se encuentra entre los 25 a 35 años. En segundo lugar, se tiene a un 30,9% que indicó tener entre 35 a 45 años. Esto nos indica que de acuerdo a las edades existen dos arquetipos que están interesados en servicios de construcción.

Figura 5

Preferencia sobre uso de redes sociales



Como se puede observar en la Figura 5, la mayoría de participantes tienen entre sus redes más usadas a WhatsApp (70,9%), Instagram (63,6%), Facebook (52,7%), Youtube (34,5%) y Tik Tok (32,7%). De acuerdo a esta información se puede conocer qué redes sociales son de mayor relevancia para el desarrollo de la estrategia.

Figura 6

Recepción de publicidad sobre constructoras

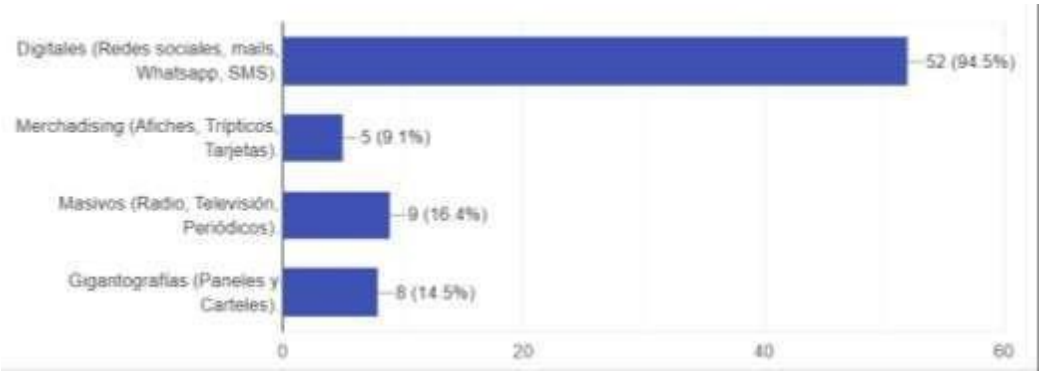


***Nota*:** Resultados de encuestas.

Como se puede observar en la Figura 6, la mayoría de participantes (70,9%) ha recibido publicidad de constructoras. Lo cual indica la importancia de diferenciarse de otras marcas del rubro en la realización de la estrategia y la comunicación con clientes potenciales.

Figura 7

Tipo de publicidad más recibida de una marca.

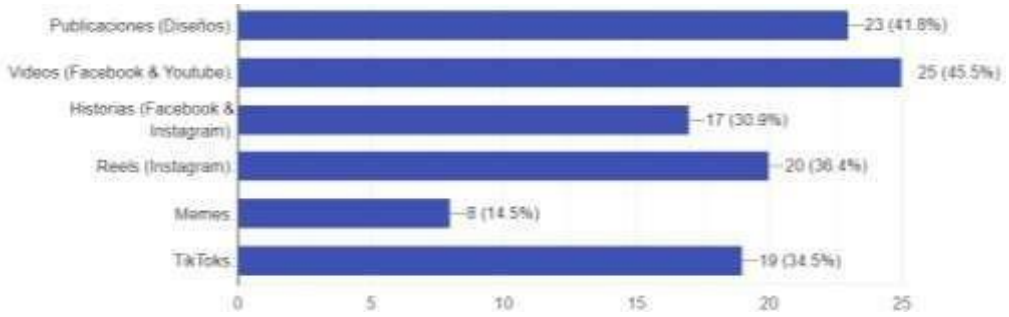


Nota: Resultados de encuestas.

Como se puede observar en la Figura 7, el 94,5% de participantes consume y/o recibe publicidad a través de medios digitales. Esto implica la importancia de que la estrategia se desarrolle de manera digital.

Figura 8

Preferencia de tipo de contenido

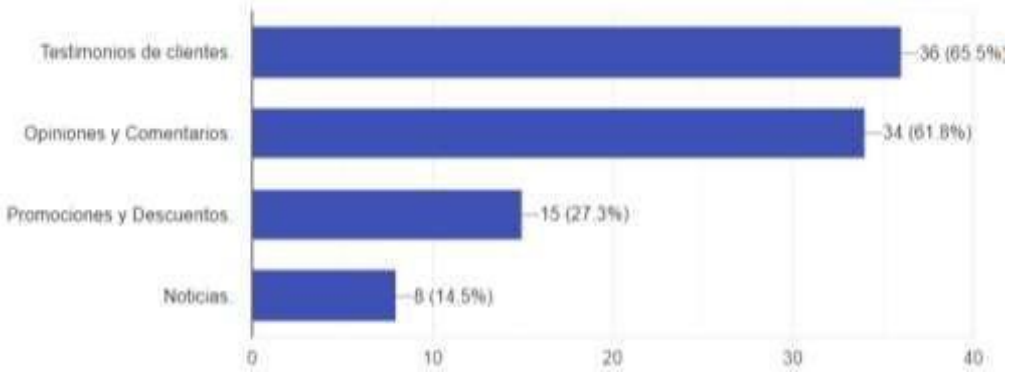


***Nota*:** Resultados de encuestas.

Como se puede observar en la Figura 8, la mayoría de participantes indica una preferencia sobre estos tipos de contenido: Videos (45,5%), Publicaciones (41,8%), Reels (36,4%) y Tik Toks (34,5%). Con estas preferencias se define los tipos de contenidos que son más atractivos para el público objetivo de SOCAR, los cuales son parte de la propuesta.

Figura 9

Confianza de una marca



***Nota*:** Resultados sobre confianza de una marca.

Como se puede observar en la Figura 9, los participantes obtienen confianza de una marca a través de Testimonios de clientes (65,5%) y Opiniones y comentarios (61,8%). Esta información es de importancia para la construcción del posicionamiento de la marca SOCAR.

Figura 10

Motivo para contactar una marca por redes sociales



***Nota*:** Resultados sobre factores que llevan al usuario a contactar una marca.

Como se puede observar en la Figura 10, lo que motiva a los usuarios a contactar a una marca son principalmente los comentarios, promociones, precios y la presentación de los productos en sus respectivas redes sociales. En base a esta información se considera importante la inclusión de tales factores dentro de la estrategia de contenidos.

Figura 11

Conciencia sobre el medio ambiente de una marca

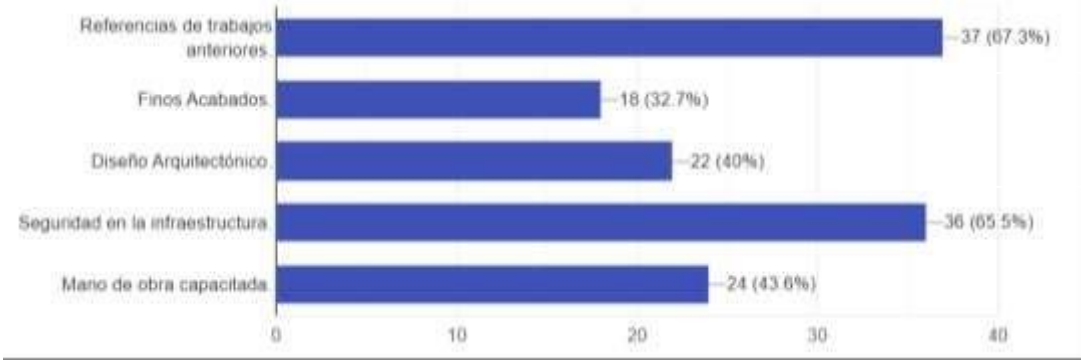


***Nota*:** Resultados sobre la importancia de que una marca cuente con responsabilidad social y conciencia sobre el medio ambiente.

Como se puede observar en la Figura 11, la mayoría de consumidores considera que es importante que una marca cuente con valores de responsabilidad social y conciencia medioambiental, sin embargo también hay un grupo que lo ve como irrelevante. Esta respuesta es positiva ya que va de acuerdo a los valores que maneja SOCAR.

Figura 12

Características sobre un servicio de construcción



Nota: Resultados sobre preferencias de un servicio de construcción.

Como se puede observar en la Figura 12, las Referencias de trabajos anteriores (67,3%) y la Seguridad en la infraestructura (65,5%) son las características más valoradas por los participantes. Esto da a conocer las expectativas que tienen los clientes potenciales de SOCAR con respecto a los servicios que ofrecen.

Figura 13

Importancia del presupuesto al adquirir servicios de construcción.

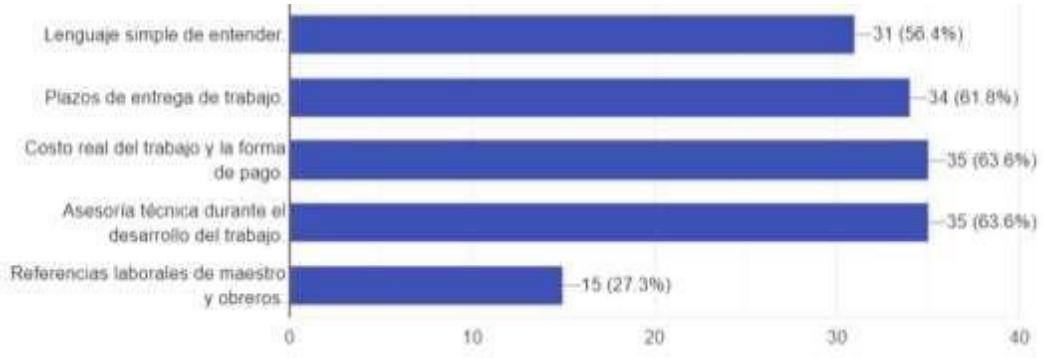


Nota: Resultados sobre la importancia de un buen presupuesto en el ámbito de la construcción.

Como se puede observar en la Figura 13, los potenciales clientes consideran de gran relevancia un buen presupuesto en relación a la planificación, los materiales, la economía, la coyuntura de un servicio de construcción o remodelación. Esta información refuerza las características que se debe tener en base a la calidad del servicio que debe ofrecer una constructora.

Figura 14

Descripción de una buena atención al cliente al adquirir un servicio de construcción



Nota: Resultados sobre una buena atención al cliente.

Como se puede observar en la Figura 14, los participantes indicaron que una buena atención al cliente debe tener principalmente: Asesoría técnica durante el desarrollo del trabajo (63%), Costo real del trabajo y la forma de pago (63%), Plazos de entrega de trabajo (61,1%) y Lenguaje simple de entender (55,6%). Esta data refuerza las características que se debe tener en la atención al cliente, sobre todo el Lenguaje simple de entender al momento de comunicarse con el cliente potencial.

4.1.2 Resultados de entrevista al gerente de SOCAR

Describe a tu público objetivo.

Cuento con 2 públicos objetivos, uno referente al sector A o B, que es un público que tiene utilidades y también quiere invertir, va a requerir de nuestros servicios más de una vez durante un año. Por otro lado, el otro público que tengo es el que está mayormente en el

sector económico C. Tiene fines de inversión en propiedades y ha ahorrado para poder construir, estas personas van a requerir del servicio alrededor de 1 vez al año.

¿Qué aspecto diferenciador tienen tus servicios?

SOCAR en el último año ha estado muy relacionado a grupos de rescate también albergues y por mi parte, individualmente, también he rescatado algunos animalitos perros, gatos. Entonces a mí se me ocurrió de alguna manera usar mi empresa para poder hacer campañas. Es decir, yo quiero que SOCAR también en su momento tenga un calificativo de empresa ecoamigable, por el tema de lo verde, pero también pet-friendly. Ese término es bastante tocado en la actualidad en restaurantes, centros comerciales, entonces yo pienso que podría ser acertado relacionar a la empresa al tema pet-friendly.

Yo he pensado hacer publicidad a mi empresa de esta manera, por ejemplo, que la empresa SOCAR diga en su publicidad que parte de las ganancias anuales, las utilidades las convierte en comida para perro, donativos para albergues y demás o de cierta manera cada producto o cada venta o cada servicio que realiza la empresa va a terminar siendo un aporte para un perrito de la calle o un gato o por último una campaña de esterilización promovida por SOCAR. Quiero que al final el cliente pueda relacionar que el dinero no solo va para mí sino para una causa importante que vendría a ser el rescate de animales de la calle. Y como este tema es bastante tocado en la actualidad yo pienso que la publicidad puede pegar rápido porque las personas me pueden dar like por mi iniciativa.

Se puede indicar algo así: “Tú me contratas para hacer unos planos que yo te cobro S/500 y de esos S/.500 el 10% es para esta causa”. De alguna manera el cliente o lo jala la oferta del precio o lo jala la iniciativa de apoyar a los animales abandonados o de ayudarlo. Entonces el tema pet-friendly quizás pueda pegar más que el bajo costo. Es una iniciativa

personal que yo tengo. Yo de manera personal sí me gustaría hacer ese aporte a la sociedad pero quizás pueda ser acertado de que la empresa también se publicite por esa línea.

¿Qué mensaje te gustaría que llegue a la mente del consumidor?

Yo siempre he pensado que mi cliente o el consumidor al que apuntó debería llevar un mensaje relacionado a la calidad-precio. No sé si es del todo acertado pero quiero dar a conocer de que SOCAR es una empresa que puede darte calidad de servicio a un bajo o mediano costo a comparación de otras empresas que son muy caras. Eso quiero transmitir a mi consumidor: la calidad del trabajo a un costo accesible.

¿Cómo te gustaría que tus clientes perciban tu identidad?

Mi idea siempre es crear obras pero con un aporte a la comunidad. Cualquiera diseña un edificio y siempre lo hace pensando en el beneficio del cliente y listo, no piensa en el entorno, no piensa en algo atractivo. Por ejemplo, nunca has visto que una constructora construya un edificio y al frente arboliza un parque. Mi empresa sí quiere lograr eso, quiere que cuando intervenga una zona le de un aporte a la comunidad. Es decir, si nosotros construimos un edificio quiero aportar área verde a esa zona. Quiero tener cierto impacto al entorno cuando yo haga una obra. Quiero que mis obras o mis trabajos se identifiquen por algo característico que haya aportado a la sociedad. Que aporte a la calidad de vida de la sociedad.

Podría resumirse en una palabra, el tema de lo verde. Cuando alguien ve el uso de áreas verdes, alguna fachada verde, por ejemplo: estos jardines verticales en la fachada, lo relacionan a un tema eco amigable, que es una palabra muy manoseada actualmente pero yo al final eso lo veo como marketing también. Si a tu empresa la relacionan con algo ecoamigable la gente lo mira bien. Para mí es un plus que yo quiero llegar a tener. Por

ejemplo, si todos mis edificios tuvieran jardines verticales en sus muros laterales o colindantes a los vecinos ya sería un tema de identidad de mi marca.

¿Qué valores de marca quieres transmitir?

Eficiencia, mano de obra calificada, bajo costo.

¿Qué tipo de historia te gustaría que tu marca cuente?

Yo pienso que es atractivo para el público que mi marca muestre una historia, por ejemplo, un cliente X pueda hacer alguna remodelación con un costo bajo. Es decir, con poco presupuesto pueda hacer algo espectacular o pueda llegar a conseguir buenos acabados.

Mostrar esta calidad que debe llevar mi consumidor en su mente. Una idea mía sería mostrar una locación de mi oficina con técnicos dibujantes, modeladores de un software actual que es el BIM para arquitectos. Ese software no todas las empresas la tienen implementada y ahora recién los ministerios están capacitando a su personal. Pero yo por ejemplo ya cuento con un personal que está certificado internacionalmente en un instituto técnico. Ese muchacho es un compañero mío, es arquitecto también, y él es un capo haciendo esos modelos BIM y no cualquier dibujante te lo hace pero yo ya tengo ese personal a mi mando entonces yo ofrezco ese servicio a mis clientes, qué es un servicio que recién se está ofreciendo en el mercado de la construcción, los modelos BIM.

Se me ocurre un escenario que cuente una historia en la que tengo personal en oficina calificado para desarrollar dentro de muchos software's estos modelos BIM, los render’s que son las vistas 3D para los clientes. Yo tengo mano de obra calificada que desarrolla eso en la oficina, entonces no sé si sería acertado mostrar una historia en la que muestre personal calificado.

Se me ocurre no solo en la oficina con un cadista manipulando la computadora y mostrando el modelo sino también podemos poner la laptop con el 3D ahí conversando con mis cadistas, y se me ocurre en otro escenario podría ser en mi obra que yo cuento con técnicos que desarrollan temas eléctricos, sanitarios y también son mano de obra calificada entonces la calidad siempre va a estar presente dentro del desarrollo de mis actividades sean en planos en la oficina como también en campo en una ejecución de una obra. Entonces eso sería una buena historia que contar, algo que me gustaría que mi marca llegue a mostrar que tiene para diferenciarse del resto.

¿Qué tono comunicacional te gustaría que tu marca tenga?

Yo a lo largo de mi carrera y específicamente hablando sobre el tema del desarrollo de mi empresa, que apenas con 5 o 6 años en el mercado, me he dado cuenta que la efectividad de que SOCAR siga en el mercado es hablar de una manera amical al cliente. He tenido clientes A, gente que yo le he diseñado y le he construido casas de playa, por ejemplo, en Santa María del Mar que está a unos kilómetros de Asia, y era un tipo que era gerente de Aduanas del Callao, que tenía plata y se compró su terreno y construyó su edificio de 5 pisos y 1 sótano, 4 millones invertidos en el año, para él era un ahorro que tenía ahí no era el ahorro de toda su vida.

Entonces, yo con ese cliente siempre me presenté formal, nunca le hablé de tú a tú, siempre fue: “Señor, estimado, etc”. Todo muy formal, todas las cosas por correo nunca por WhatsApp, todas las reuniones eran muy programadas muy anticipadas, y ese cliente me llama puntualmente, me llama para esto y para otro trabajito más y ya. De ahí me ha recomendado a algunas personas que son también de clase A pero no me llamó más porque yo no llegué a tener cierta confianza o llegar con ese cliente de tal manera que yo pueda decirle.

Con la mayoría de mis clientes ahora lo que hago, es por ejemplo, yo a veces estoy sin trabajo porque a veces a uno no le llegan mucho trabajo y el día 20 de cada mes uno está como qué voy a hacer en estos 10 días porque tengo que pagar la oficina, los servicios, los cadistas y todo eso. Entonces uno dice: voy a llamar a mis conocidos, mis conocidos son mis clientes. Yo con la mayoría puedo decir que con el 80% de mis clientes puedo alzar el teléfono y llamarlos y decirles: "Oye Pedro, qué tal amigo cómo estás, no has pensado en remodelar tu cocina, tu baño o algún planito o algún amigo o primo que quiera construir". Y así preguntarle directamente a mi cliente, ellos se pasan la voz, entonces ya por ahí conseguí el cliente y en esa ocasión yo me he ganado ese cliente por ser más no sé si coloquial o amiguero, campechano. Lo que pasa que también esos clientes son de clase B, C hasta D.

El boca a boca a mí me funciona al 100% entonces la mayoría de mis clientes me funcionan ahora así. Porque le hago un buen trabajo dentro del tiempo que les dije, les cumplo y les invito a tomar café, no les pierdo el contacto, tengo tanta confianza con ellos que los puedo llamar y pedirles trabajo porque ya me los gané, ya es mi amigo ya no solo es mi cliente porque le hice un buen trabajo y se volvió mi amigo, a diferencia del anterior cliente que lo tuve hace como 2 años casi que lo conocí y solo lo vi en 2 ocasiones y yo sé que con él no puedo levantar el teléfono y preguntarle por algún trabajo.

Yo ya me mostré de una manera con él, hablarle de tú a tú no me funciona, entonces yo me he dado cuenta que SOCAR funciona mejor así, yo quisiera que el tono comunicacional que la marca tenga con el cliente sea de esa manera de tú a tú, de amigo a amigo, no tener muy marcada el tema de "yo soy profesional y tú me haces caso" porque no funciona eso, es una pésima relación marcar mucho "yo soy el arquitecto y tú eres el cliente que no sabe nada de construcción". Por ejemplo, yo a mis clientes les digo: "Oye llámame Jorge nomás". Yo espero que el tono comunicacional sea de esa manera porque creo que me va mejor, sin perder la de mostrar la calidad de profesionales que tenemos y que soy pero

creo que el tema amical y el lenguaje fácil de entender facilita mucho acercarte a tu cliente y creo que me va a funcionar mejor.

4.1.3 Propuesta de la estrategia

Estrategia digital basada en el storytelling para posicionar la imagen de marca "SOCAR Arquitectura e Ingeniería" Lima 2022.

4.1.3.1 Diseño de Propuesta

- **Análisis de FODA**

Tabla 2
Análisis de Foda

Fortalezas	Oportunidades
- Diseños Innovadores. - Mano de Obra Calificada. - Presupuestos accesibles de acuerdo al servicio. - Referencias Internacionales. - Respaldo de Entidades Privadas de renombre. - Personal Multidisciplinario formado por Arquitectos e Ingenieros.	- Reconocimiento de Imagen de marca. - Crecimiento de conciencia medioambiental y social. - Auge de emprendimientos. - Avances tecnológicos en la realización de una obra. (Software BIM)
Debilidades	**Amenazas**
- Falta de presencia en canales digitales. - Carencia de portafolio online. - Material gráfico, publicitario y audiovisual nulo. - Contar solo con el boca a boca como medio para dar a conocer sus servicios. - Falta de espacio físico propio para las labores de la asociación - Poco reconocimiento de marca.	- Inestabilidad de empresas en épocas digitales. - Falta de validez e identificación de los clientes con la marca. - Ingreso nulo de clientes nuevos. - Marca estancada en el marketing antiguo. - Falta de crecimiento de la marca a comparación de su competencias Online.

- **Buyer Persona 1**



Perfil

- Comerciante de una fábrica de cocinas industriales.
- Hombre, 45 años.

Datos demográficos

- Vive en Lima, Miraflores.

Hábitos e intereses

- Utiliza WhatsApp para sus comunicaciones personales y comerciales.
- Entre sus redes más usadas para entretenimiento se encuentran Facebook y TikTok.
- Los contenidos que más le llaman la atención son las publicaciones y videos.
- Averigua testimonio de clientes para poder contactar una marca por redes sociales.

Retos

- Invertir sus utilidades en la construcción de propiedades.

Objetivos

- Contratar a una empresa que le brinde los servicios de construcción y con la que pueda seguir contando para futuros servicios.

- **Buyer Persona 2**

Perfil



- Jefa de administración de Entel.
- Mujer, 30 años.

Datos demográficos

- Vive en Lima, Salamanca.

Hábitos e intereses

- Utiliza WhatsApp para sus comunicaciones personales y comerciales.
- Entre sus redes más usadas para entretenimiento se encuentran Instagram y Tik Tok.
- Los contenidos que más le llaman la atención son *reels* y videos de Tik Toks.
- Le parece importante que una marca tenga conciencia medioambiental y social.
- Averigua opiniones y comentarios de un producto o servicio antes de poder contactar con ellos.

Retos

- Invertir sus ahorros en la construcción de una propiedad por primera vez.

Objetivos

- Contratar a una empresa que le brinde un servicio de construcción y que la guíe en su primera inversión con un lenguaje simple de entender.
- Encontrar un servicio de construcción con precios equilibrados.

4.1.3.2 Estrategia Digital para posicionar la imagen de Marca.

- **Línea Gráfica para Diseño de Marca.**

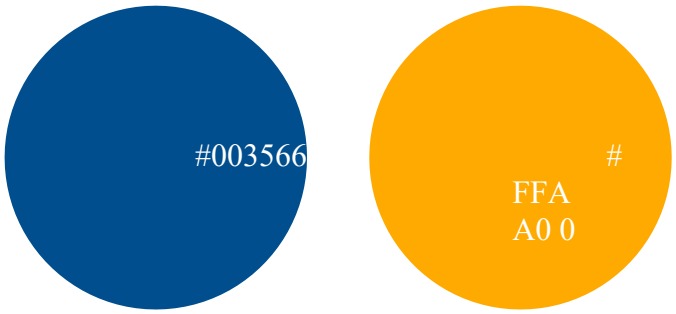
La creación de la línea gráfica para "SOCAR Arquitectura e Ingeniería" tuvo la finalidad de comunicar una marca empática con su público objetivo y que enfatice los beneficios y características singulares que tiene. Se tomó como base los colores componentes de su logo, lo cual permitió el desarrollo de la identidad visual en base a la psicología del color que posee la marca:

- Azul (Sentimiento de calma y serenidad)
- Amarillo (Sentimiento positivismo y energía)

Figura 15. Logo de SOCAR



Figura 16. Paleta de colores marca SOCAR



- **Tono de comunicación.**

  Eje comunicativo. SOCAR cuenta con un equipo multidisciplinario formado por arquitectos e Ingenieros con un amplio conocimiento, trayectoria y experiencia del sector diseño y construcción**.**

  Tono del mensaje: Dirigido a empresarios y profesionales que cuentan con el poder adquisitivo y las ganas de participación en la adquisición de servicios de la marca.

  - Dinámico, participativo, simple y divertido.

  Se buscó presentar a la marca de una manera genuina y con un mensaje cercano al cliente. Las piezas que se han desarrollado funcionan como un nexo de participación entre la marca y los clientes.

- **Redes sociales (Facebook, Tik Tok e Instagram)**

  Se creó una página de Facebook, un perfil de Instagram y uno de Tik Tok. Los contenidos que se publicaron van de acuerdo a lo estudiado en los Buyer Persona y a las preferencias que se indicaron en el cuestionario semi estructurado.

  Categorías de Contenido

  - **Carácter Publicitario** Apartado donde se comunicó la historia de SOCAR y su servicios, el equipo detrás, la manera de trabajo y cómo se diferencian.
  - **Carácter Informativo** Referente a información relevante sobre los procesos y costos de construcción y remodelación en pastillas como tips, sabías qué, etc.

Las redes sociales funcionaron como plataforma interactiva de contacto con clientes potenciales para lograr que las personas conozcan más sobre SOCAR. Se redirigió al público a través de Tik Tok (canal principal) hacia las redes de Instagram y WhatsApp Business donde pudieron ser atendidos de manera personalizada y conocer más de la marca.

- **WhatsApp Business.**

Se empleó el canal Whatsapp Business como medio de contacto personalizado con el objetivo de estrechar la comunicación y captación de los clientes interesados en los servicios de SOCAR. Con este fin, el proceso consistió en:

- Crear un enlace con un mensaje personalizado a través del cual los interesados puedan preguntar sobre lo servicios (https://linktr.ee/socararquitectura)
- Acompañar y orientar a los clientes con información detallada sobre los servicios de SOCAR mediante un lenguaje cercano y fácil de entender.
- Cada vez que se logre una venta, se considera esencial la retroalimentación constante del cliente y el arquitecto durante todo el proceso del servicio en los requerimientos y modificaciones de este.

Figura 17

Interfaz de WhatsApp Business



- **Videos Storytelling**

  Los videos de storytelling que se crearon para SOCAR fueron utilizados en las plataformas de Tik Tok e Instagram Reels teniendo como objetivo comunicar los valores de la marca así como su aspecto diferenciador con la ayuda de elementos narrativos que consigan emocionar a su público objetivo. Para la realización de estos se hizo uso de una estructura, un guion y un storyboard por cada video. Es por ello, que se realizaron 3 videos con diferentes conceptos y temáticas que se explican a continuación:

  - **¿Por qué Arquitectura?**

Este video tuvo como objetivo mostrar la realización y actividad detrás de un proyecto arquitectónico mostrando una serie de acciones vinculadas a las características de su labor creativa. Estas imágenes serán apoyadas con la narración en off del arquitecto sobre su vocación.

Tabla 3
Estructura video "¿Por qué Arquitectura?"

Estructura	Descripción
Planteamiento	Se buscó proyectar el ciclo del trabajo del arquitecto de forma simple y sencilla. Todo comienza con la realización de los bocetos del inmueble, luego se proyectó la diagramación del plano de forma digital y física para darle mayor énfasis a la ejecución de la idea inicial.
Nudo	Por último, se visualizó el recorrido del arquitecto en todo el inmueble en estado de ejecución. Todo el contenido fue musicalizado con el audio off del profesional donde cuenta las razones y/o motivos de la elección de la carrera de Arquitectura.
Desenlace	El arquitecto indica frente a la cámara el slogan de SOCAR

“Seamos partícipes de la construcción de tu sueño”.

Guion

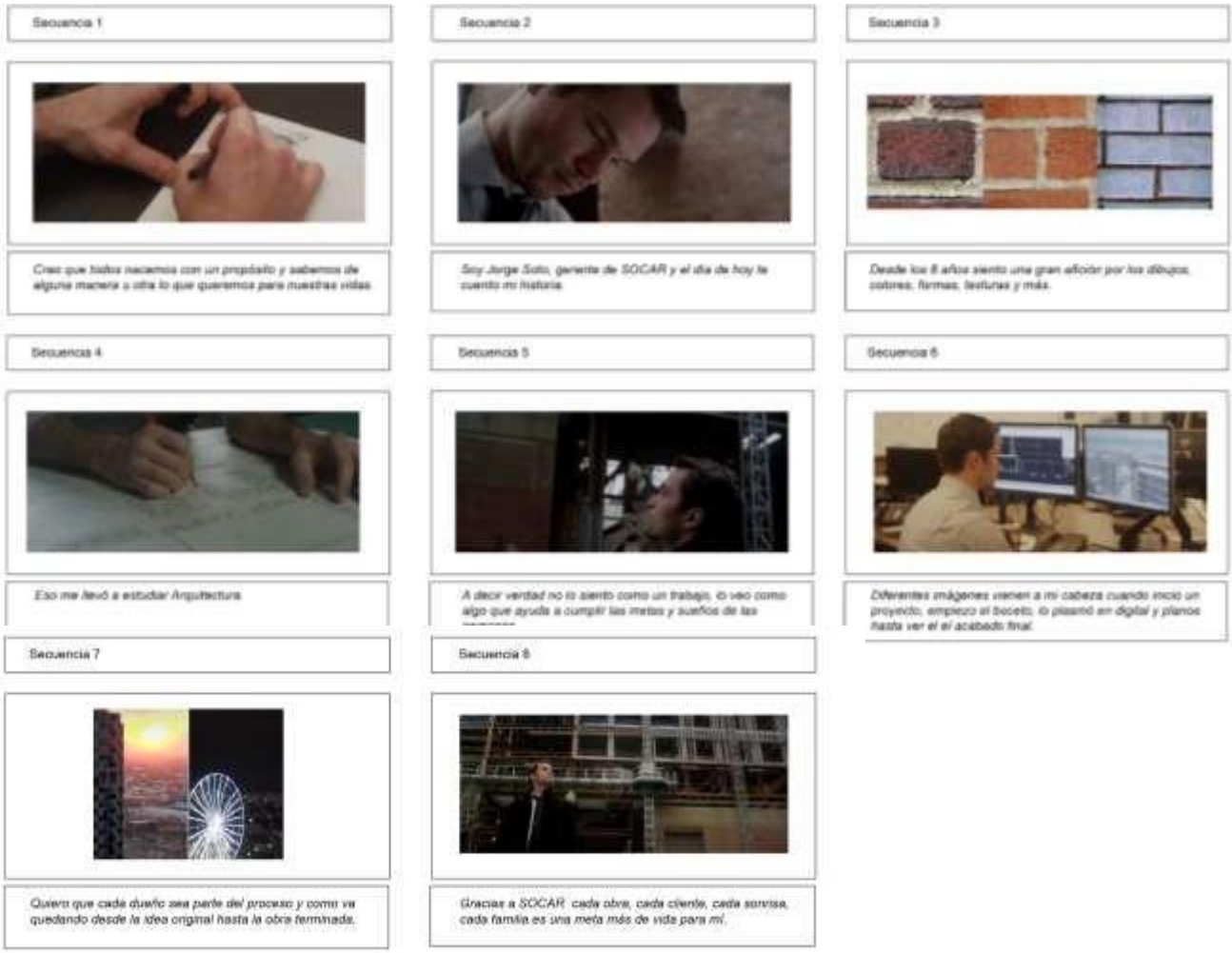
Creo que todos nacemos con un propósito y sabemos de alguna manera u otra lo que queremos para nuestras vidas. Soy Jorge Soto, gerente de SOCAR y el día de hoy te cuento mi historia. Desde los 8 años siento una gran afición por los dibujos, colores, formas, texturas y más. Eso me llevó a estudiar Arquitectura. A decir verdad no lo siento como un trabajo, lo veo como un instrumento que ayuda a cumplir las metas y sueños de las personas. Diferentes a mis imágenes se viene a mi cabeza cuando inicio un proyecto, el hecho de crear algo que sé que va durar toda una vida. Quiero que cada dueño sea parte del proceso y como va quedando desde la idea original hasta la obra terminada.

Gracias SOCAR cada obra, cada cliente, cada sonrisa, cada familia es una meta más de vida para mí.

Nota: Guion sujeto a variaciones en la etapa de edición.

Figura 18

Storyboard video "¿Por qué arquitectura?"



Nota: Imágenes tomadas de Vimeo

- **Consejos de Infraestructura Peruana**

Este video tuvo como finalidad mostrar los errores de la arquitectura peruana y cómo estos influyen en el bienestar de los peruanos. Además, se buscó comentar recomendaciones sobre cómo mejorar estos aspectos ante la gran demanda de peticiones de sus clientes.

Tabla 4
Estructura video "Consejo de Infraestructura Peruana"

Estructura	Descripción
Planteamiento	El Arquitecto camina frente a la cámara mientras se empieza a mostrar imágenes de distintas falencias de la infraestructura inmobiliaria peruana.
Nudo	Él brinda tips, acotaciones y recomendaciones que recibió a lo largo de su carrera profesional.
Desenlace	Mediante estos comentarios el comunica de forma rápida y sencilla la importancia de la buena orientación y asesoría en la construcción o adquisición del sueño de vida de sus clientes mediante los servicios profesionales de SOCAR.

Guion

Tengo casi una década hablando con clientes. Sé lo que realmente buscan al momento de adquirir o alquilar un inmueble como vivienda. Sé también del gran sueño de vida de muchos al tener la casa propia. Decidí independizarme de todo sentido hace 5 años y sé que el trabajo duro merece buenos frutos. Hay mucha deficiencia en el diseño de viviendas resulta en clientes insatisfechos. No me gusta que se le mienta a la gente. SOCAR no busca clientes, busca aliados, busca soñadores, busca gente que verdaderamente confíe en la construcción de su sueños

de vida. Como especialista te aconsejo lo siguiente: informarte bien de tu inmobiliaria, gestiona constantemente la construcción de tu casa, fíjate en los

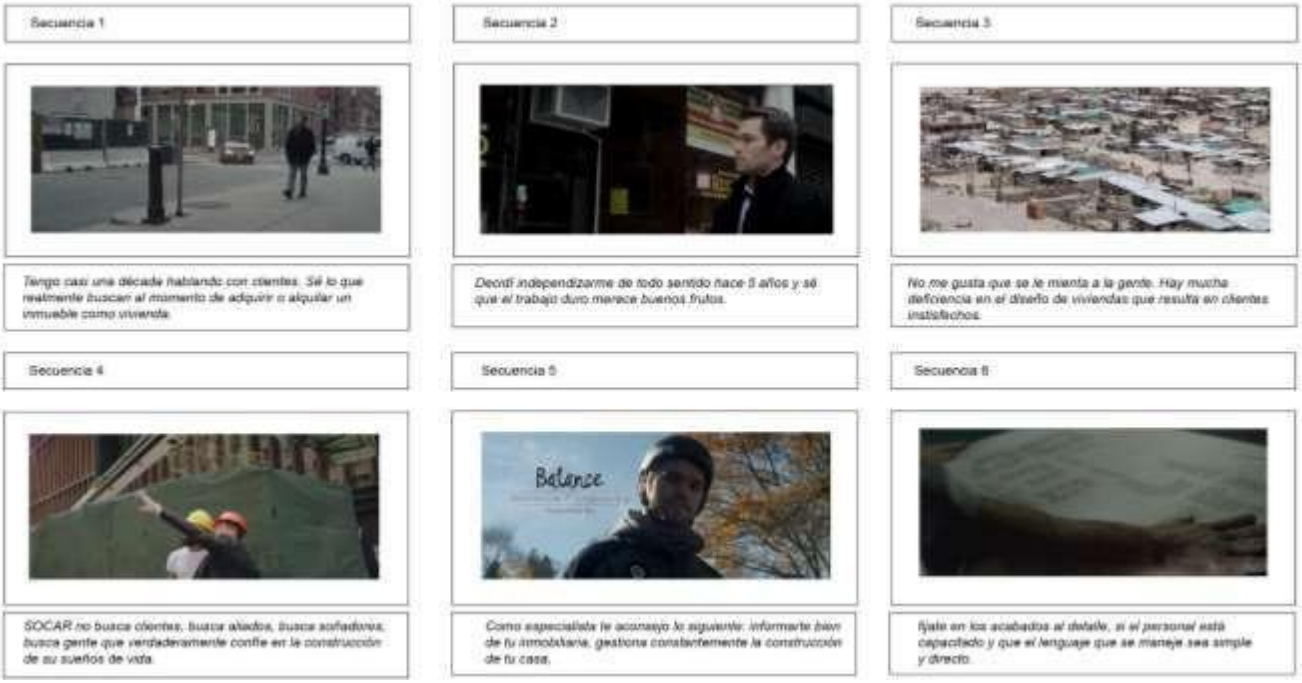
acabados al detalle, si el personal está capacitado y que el lenguaje que se maneje sea simple y directo.

En SOCAR ya tienes un aliado.

Nota: Guion sujeto a variaciones en la etapa de edición.

Figura 19

Storyboard video "Consejo de infraestructura peruana"



Nota: Imágenes tomadas de Vimeo

- **Rutina arquitecto**

La intención de este video fue mostrar el día a día de la preparación del arquitecto antes de ir a su obra mientras se posiciona la marca de SOCAR a través de detalles. Se logra así identificar a los clientes potenciales con el lado humano del arquitecto.

Tabla 5
Estructura video "Rutina arquitecto"

Estructura	Descripción
Planteamiento	Se mostró la rutina diaria y preparación del Arquitecto antes de ir a la obra. Además, de presentar cortes donde se observa detalles de la marca SOCAR (Trabajos anteriores, logos, redes sociales, planes).
Nudo	Todo tuvo como objetivo conocer el procedimiento del profesional al realizar cosas cotidianas antes de ir a su trabajo en similitud a la rutina de sus clientes. Todo esto musicalizado con su voz en off.
Desenlace	Finalmente se muestra su llegada a la obra.

Guion

Desde pequeño siempre quise ser artista. Recuerdo que le pedía plata a mi mamá para comprar recortables, torres para armar, rompecabezas por montones en el mercado de mi casa. El hacer retos y armar estructuras a mi corta edad era de gran placer para mí. Solía ponerme en grupos de danza, teatro y manualidades. Todo lo relacionado con el arte ahí estaba yo. Cuando ingresé a la universidad sabía del reto que era estudiar Arquitectura y todo lo que le seguía. Soy un hombre de retos y me los puse, luche con perseverancia y muchas, muchas amanecidas que hoy por hoy son la experiencia que necesito para lidiar con mis clientes, proyectos y sueños.

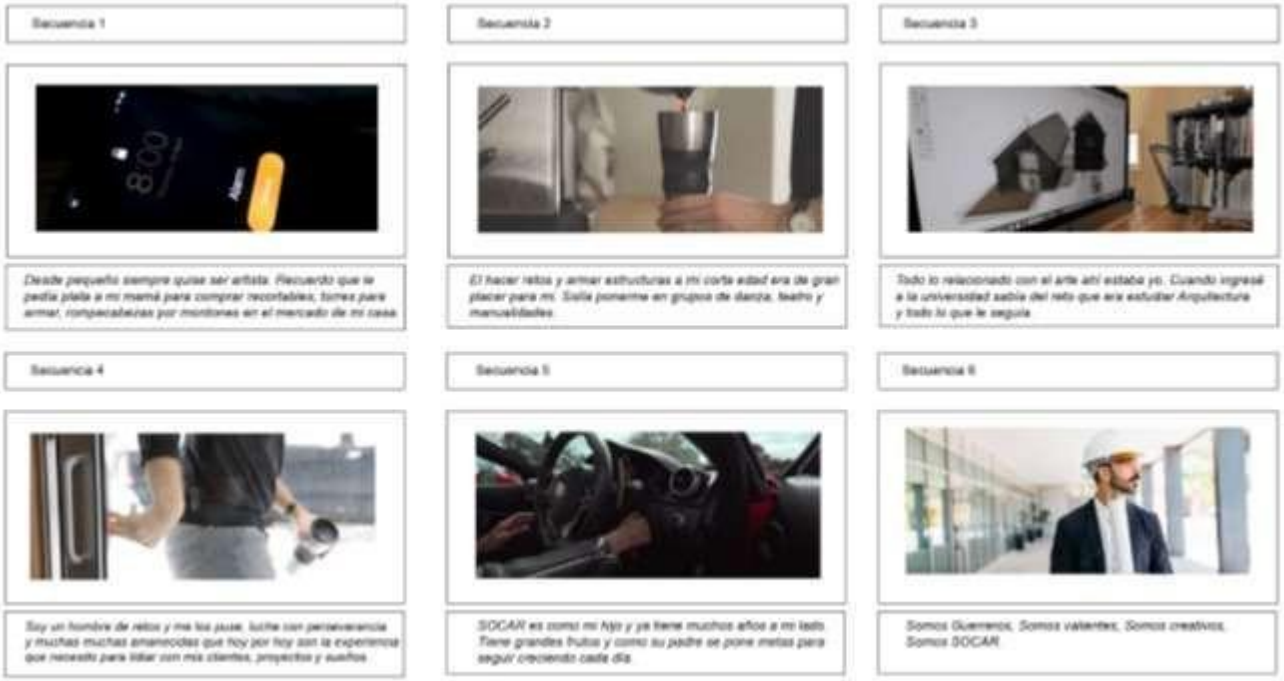
SOCAR es como mi hijo y ya tiene muchos años a mi lado. Tiene grandes frutos y como su padre se pone metas para seguir creciendo cada día.

Somos Guerreros, Somos valientes, Somos creativos, Somos SOCAR.

Nota: Guion sujeto a variaciones en la etapa de edición.

Figura 20

Storyboard video "Rutina arquitecto"



Nota: Imágenes tomadas de Youtube

- **Presupuesto**

Tabla 6
Presupuesto de Realización

Objetivos	Detalle	Total
Diseño de estrategia.	- Investigación de público objetivo. - Estudio del mercado. - Definición de línea gráfica. - Definición de contenido para canales digitales.	USD$ 200
Redes Sociales	- Creación de redes sociales. - Diseños de 6 Post. - Grilla de contenido. - 9 Copys Persuasivos. - Configuración de API WhatsApp e interfaz de redes sociales. - Generación de Formularios de cotización en Tik Tok.	USD$ 400
Producción Audiovisual	- Realización de plan estratégico de storytelling - 3 Tiktoks/Reels de imagen de marca - Guión y Grabación - Edición - Post Producción	USD$ 400
Whatsapp Business	- Enlace API con mensaje personalizado. - Speech de venta por Whatsapp Business	USD$ 50
TOTAL		USD$ 1050

4.1.4 Evaluación de la propuesta por expertos

Tabla 7

Evaluación de la propuesta por expertos

Pregunta	Nombre	Profesión	Video	Comentario
PREGUNTA #01 **Despues de ver el video** ¿Qué elementos del storytelling identificas en el desarrollo de las historias?	Merce Castellanos R.	Creativa Audiovisual / Guionista	Video 1 *"¿Por qué arquitectura?"*	No queda claro el propósito que moviliza a SOCAR. Toda marca debe tener una visión y con ayuda del storytelling debe indicar cómo lo hace y cuál fue la razón que lo llevó a elegir ese tipo de proyectos (la historia tras la historia), sobre todo porque es la primera vez que oímos hablar de él. Por ejemplo: si diseña viviendas, digamos hipotéticamente, que el enfoque de SOCAR es que todos los proyectos que elige están orientados a un diseño que empatiza con el medioambiente y lo hace sostenible. En ese caso, podemos mencionar cuáles son los retos qué encontró en el mercado cuando empezó (esto lo hace vulnerable y honesto), qué influenció en su visión (el ajá moment), por qué es importante que su visión de arquitectura se expanda, qué hace SOCAR para que sea sostenible, cómo ha sido el impacto hasta hoy de SOCAR, en sí, todas las preguntas que están enlazadas a la narrativa de storytelling en una marca. Cuál ha sido el conflicto con el que tiene que lidiar todo el tiempo. Contexto. En el video da a entender que lo tiene todo resuelto y sabemos que el mundo laboral es competitivo, por eso, debemos saber que ha asumido riesgos importantes para conseguir estar en pie esos 10 años que tiene su empresa.
			Video 2 *"Consejo de infraestructura peruana"*	El discurso de la voz en off es personal y tiene gancho, pero las imágenes no van al mismo ritmo y tono. Pregúntense qué quieren ver cuando lo escuchan hablar. ¿Es importante verlo todo el tiempo? ¿El video vende su trabajo y a él? Las imágenes deben llamar a la acción. El discurso invita a ver a un equipo a su lado, porque da la impresión que trabaja solo. Importa más ver lo que hace y cómo lo hace.
			Video 3 *"Rutina arquitecto"*	No olviden los elementos del lenguaje audiovisual. Con la integración de la imagen y el sonido se compone el lenguaje audiovisual: sus aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos. En el Storytelling, los elementos semánticos (metáfora) enriquecen la narración. Hay que elegir contar en imágenes lo que el audio no dice (yuxtaposición).
PREGUNTA #02 ¿Te parece que el uso del storytelling está bien empleado en los videos?	Merce Castellanos R.	Creativa Audiovisual / Guionista	Video 1 *"¿Por qué arquitectura?"*	Hay que revisar la estructura narrativa: inicio, desarrollo, desenlace.
			Video 2 *"Consejo de infraestructura peruana"*	El discurso es sólido, pero la secuencia de imágenes puede replantearse en el storyboard para que se complementen.
			Video 3 *"Rutina arquitecto"*	De los tres videos considero que a este le falta trabajar su estructura y la emoción.

PREGUNTA #03 ¿Qué valores asocias a la imagen de marca Socar?	Merce Castellanos R.	Creativa Audiovisual / Guionista	General	Empática, confiable.
PREGUNTA #04 ¿Crees que se puede lograr identificar la identidad de una marca por medio del storytelling en los videos? ¿Por qué?	Merce Castellanos R.	Creativa Audiovisual / Guionistsa	General	Por el tratamiento que le han dado a los videos (píldoras), esto implica la selección de música soft e imágenes que acompañan hay una identidad en construcción. El narrador en primera persona es alguien agradable, su tono transmite confianza, pero considero que las imágenes que acompañan el discurso aún pueden mejorarse, tomando en cuenta los aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos del lenguaje audiovisual.
PREGUNTA #05 ¿Con qué mensaje te quedas después de ver los videos?	Merce Castellanos R.	Creativa Audiovisual / Guionista	General	Cada obra, cada cliente, cada sonrisa es una meta.
PREGUNTA #06 ¿Qué emociones identificaste en los videos de Socar?	Merce Castellanos R.	Creativa Audiovisual / Guionista	General	Calma, relax.
PREGUNTA #07 **A partir de la historia vista** ¿Buscarías más información sobre la marca? ¿Por qué?	Merce Castellanos R.	Creativa Audiovisual / Guionista	General	Me parece interesante lo que se puede construir con el discurso que tiene el narrador, y sí me gustaría buscar más información.
PREGUNTA #08 ¿Te parece que el uso de storytelling en esta estrategia cumple con la misión de conectar con sus consumidores?	Merce Castellanos R.	Creativa Audiovisual / Guionista	General	Creo que está en proceso de construcción. Hay buen discurso, pero creo que como proyecto puede crecer mucho más tomando en cuenta lo antes mencionado. El goce del storytelling consiste en iluminar al público y en el mejor de los casos animarlo a pasar a la acción.

4.1.5 Análisis de métricas (Medidas de KPI's)

Al analizar los resultados de la estrategia se ha obtenido lo siguiente: Las redes sociales de Instagram y Tiktok han tenido mayor acogida al tener un alcance de hasta 3192 interacciones en menos de una semana. Además, aumento de seguidores y notoriedad de la marca SOCAR.

Métricas Instagram

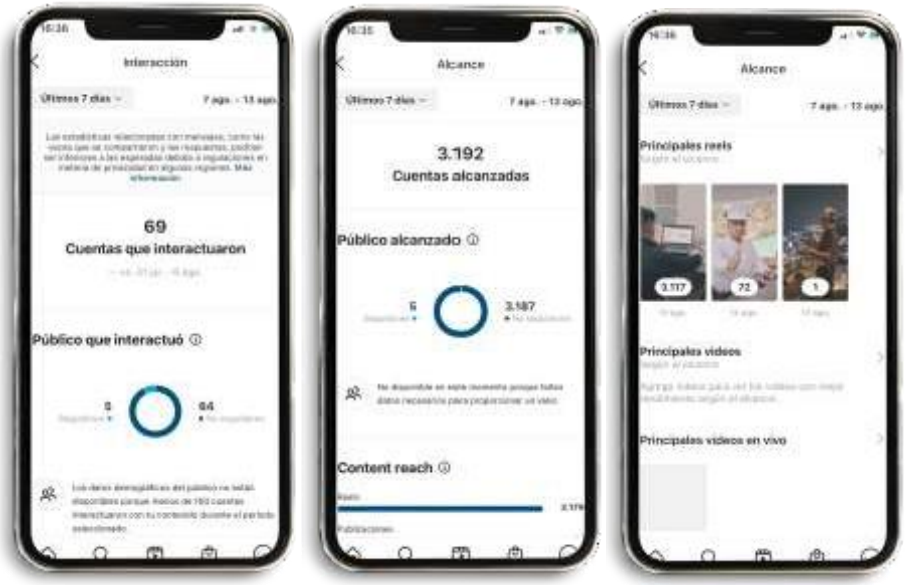
- 3192 cuentas alcanzadas.
- 3187 seguidores vieron el perfil de SOCAR.
- Más de 3200 reproducciones de REELS.

Métricas Tik Tok

- Ganancia de seguidores.
- 69 interacciones.
- Más de 700 reproducciones de Videos.

Figura 21

Métricas de redes sociales SOCAR



4.2. Discusión de Resultados

De acuerdo a las preguntas de investigación propuestas previamente se aplicaron tres instrumentos de medición que obtuvieron resultados positivos debido a que se logró obtener insights importantes que permitieron conseguir el objetivo general de este estudio. Estos hallazgos se desarrollan a continuación:

Los participantes del grupo estudiado en el cuestionario semi-estructurado han demostrado ser de participación mayormente de público masculino (Figura 4) y predominante entre los rangos de edades de 25 a 35 años y 35 a 45 años (Figura 5). Además de ser activos en redes sociales (Figura 6) y recibir publicidad principalmente por estos medios (Figura 8). Lo cual respalda el hecho de que la estrategia implementada en esta investigación haya sido digital.

Asimismo, los participantes han expresado una preferencia por contenidos de formato audiovisual (Figura 9) y la mayoría de ellos encontró importante que una marca cuente con responsabilidad social y/o conciencia sobre el medio ambiente (Figura 12). Con respecto a la comunicación en un contexto del rubro de construcción, consideraron importante un lenguaje simple de entender (Figura 15). Es por ello que estos aspectos fueron clave en la etapa de planificación de contenidos de la estrategia.

Con la entrevista realizada al gerente de SOCAR se pudo conocer la visión que tenía con respecto a su marca así como explorar las historias detrás del trabajo que realizan. De acuerdo a esta información se pudo construir la identidad de SOCAR así como para poder plasmarla en la línea gráfica. También sirvió para la creación de la serie de videos de storytelling para redes sociales.

De acuerdo al último instrumento utilizado, el cual consistió en una entrevista a una especialista en storytelling, se pudo obtener feedback valioso que sirvió para poder hacer las correcciones correspondientes en los videos realizados.

Después de haber implementado la estrategia se consiguieron óptimos resultados en las métricas para las redes sociales de SOCAR, en particular en los contenidos audiovisuales, lo cual va de acuerdo a lo expuesto por Cornejo (2020) quien señaló que el mejor formato para la utilización del storytelling es el material audiovisual por su naturaleza interactiva, veloz respuesta y su presencia en la mayoría de plataformas digitales.

Con la creación de los canales de comunicación digital con clientes para SOCAR y la respuesta obtenida se confirma lo expuesto por Salazar (2021) quien indicó que la implementación de un plan digital logra brindar el reconocimiento que una marca necesita así como también soluciona otros obstáculos asociados a su anonimato.

Por otro lado, producto del proceso de investigación, se crearon e implementaron tres instrumentos de medición validados (Anexo 5): un cuestionario semi-estructurado, una entrevista a SOCAR y una entrevista a una experta en storytelling (Anexos 2, 3 y 4). Todos estos con fines de lograr los objetivos planteados de esta investigación.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue implementar una estrategia digital basada en el storytelling para posicionar la imagen de la marca "SOCAR Arquitectura e Ingeniería". A partir de los resultados encontrados y el proceso de investigación, se recomienda lo siguiente:

Primero, se recomienda que una marca cuente con presencia digital por más mínima que sea al seguir tendencias de marketing digital contemporáneas, medios de comunicación corporativos como WhatsApp y Gmail que son los canales más empleados de comunicación directa de una marca. Sin embargo, es también importante para el posicionamiento y notoriedad de una marca contar con redes de amplia difusión tales como Instagram y Tik Tok. La elección de estas redes varía de acuerdo a su público objetivo.

Segundo, al definir una línea gráfica se ha observado que una marca puede llegar a ser más reconocible entre sus clientes. Ésta debe contener elementos como un logo, paleta de colores, tipografía, isotipo y consistencia visual.

Tercero, una empresa del sector construcción debe contar con un tono comunicacional amigable y un lenguaje fácil de entender para que los usuarios puedan entrar en confianza y sentirse parte del proyecto. Esta es una característica diferenciadora de SOCAR.

Cuarto, en un contexto en el cual las personas son bombardeadas por publicidad de productos y servicios es necesario empatizar con las emociones de las personas. Conocer al público objetivo y captarlo mediante su representación a base de emociones hace que una estrategia digital sea eficaz para cualquier posicionamiento de marca. Es por ello, que la aplicación del storytelling en todos sus formatos es imprescindible para lo cual es fundamental un guion que logre la conexión con el público objetivo.

Finalmente, se ha demostrado la efectividad de esta estrategia en las métricas de las redes sociales utilizadas en esta investigación. Es así que se recomienda para una mayor efectividad en el posicionamiento continuar de una manera constante, organizada y estratégica aplicando el storytelling como herramienta principal que conecta de manera empática con los clientes.

Referencias

Alvarado Pincay, G. R. (2020). Análisis del uso del Storytelling como herramienta publicitaria para los negocios gastronómicos Turísticos en la ruta del pescador (Tesis de Bachiller, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social) http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49282

Atauqui Loa, J. P., & Ramos Elguera, V. I. (2021). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658807

Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. Revista Perspectivas, (32). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1994-37332013000200002&script=sci_arttext

Banco Central de Reserva del Perú (2021). REPORTE DE INFLACIÓN Diciembre 2021 Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2023 https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html

Castañeda Villegas, J. C. (2020). El mercadeo estratégico como fuente para el fortalecimiento de la competitividad de las microempresas del sector gastronómico del Valle de Aburrá. https://repository.ces.edu.co/handle/10946/4544

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. Innova research journal, 2(10.1). http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485

Chirinos-Cuadros, C. R., & Rosado-Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. Ingeniería industrial, (034). https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/1342

Cornejo Bazán, V. E. (2020). El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25973

DATUM (2020). Emprendedores en contexto COVID-19. https://www.datum.com.pe/consumidor

Diez, A., & Timaná, O. (2019). El Storytelling en la viralización de la campaña" Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers en Lima, 2018 (Disertación Doctoral, Tesis de grado). https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2806

Espinoza Reyes, R. L. (2020). Los canales digitales y su relación en las ventas. https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2425

Garcia, P., & Rossiter, M. (2010). Digital storytelling as narrative pedagogy. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). http://www.e-sato.net/tomomi/pdf/Digital%20Storytelling%20as%20Narrative%20Pedagogy.pdf

Gitner, S. (2015). Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315720104/multimedia-storytelling-digital-communicators-multiplatform-world-seth-gitner

Guarín, M. Y. P. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In Vestigium Ire, 10(2). http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280

Gutiérrez-Rubi, A. (2009). Sindicatos y comunicación en tiempos de crisis. Revista de la Fundación Rafael Campalans.

https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/02/sindicatos_y_comunicacion_en_tiempos_de_crisis.pdf

Gutiérrez Vargas, C. (2021). El storytelling como estrategia de construcción de fidelización de la compañía Entel con su propuesta audiovisual "El Dimitree Show" en el año 2017. https://repositorio.usil.edu.pe/items/249099a4-9d89-46c6-9902-92efceaf18f0

Hurtado, N. C. et al (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149632

Laos Pinedo, K. V. (2018). Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018. http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1177

Ladeira, I., & Nuñez, D. (2007). Story worlds and virtual environments: Learning from oral storytelling. In 10th Annual Workshop on Presence. http://matthewlombard.com/ISPR/Proceedings/2007/Ladeira%20and%20Nunez.pdf

Luzuriaga, L. S. (2020). Propuesta de Brand storytelling para el posicionamiento estratégico de la marca APROFE. Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca, 1(2). http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/download/703/754

Mañas-Viniegra, L. & Santos-Silva, D. (2019). El storytelling digital corporativo de las marcas en redes sociales profesionales: una investigación con neuromarketing en España y Portugal. En: S. Liberal y L. Mañas (coords.). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. Madrid: McGraw Hill.

McKee, R. G. (2008). Storytelling for peace-building: toward sustainable cultural diversity. https://diu.edu/documents/gialens/Vol3-1/McKee-Storytelling.pdf

Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. 50Minutos.es. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Las+cinco+fuerzas+de+Porter:+C%C3%B3mo+distanciarse+de+la+competencia+con+%C3%A9xito&ots=W5W230paMn&sig=B6rI7x-JxvQBKvsmDVnkeCL4Kyk

Moral Pérez, M. E. D., Villalustre Martínez, L., & Neira Piñeiro, M. D. R. (2017). Competencias comunicativas y digitales impulsadas en escuelas rurales elaborando digital storytelling. Aula Abierta, 45 (1). https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/121701/41237-67654-1-PB.pdf?sequence=1

Oliva Flores, X. Y. (2022). Estilos de liderazgo y productividad del área de operaciones del sector construcción en Lima Metropolitana, Perú, 2020. https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2334

Páginas Amarillas (2022). Empresas De Construccion en Villa El Salvador. Recuperado el 1 de Junio del 2022 de https://www.paginasamarillas.com.pe/villa-el-salvador/servicios/empresas-de-construccion

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. https://repositorio.udd.cl/bitstream/handle/11447/4540/El%20storytelling%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%c3%b3n%20interna%20una%20propuesta%20de%20modelo%20de%20gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L., & Muñoz-Sastre, D. (2020). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra, Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf#page=533

Salazar Salazar, E. V. (2021). Implementación de estrategias de marketing digital como herramienta de posicionamiento para los cangrejeros de la Asociación de Producción Pesquera del manglar Cerrito de los Morreños (Tesis de Bachiller, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55788

Sánchez-Bayón, A., López, M. M., & Lucia, A. M. (2014). 4.4. Formación de valores, destrezas y competencias vía storytelling. Innovación Docente en los Nuevos Estudios Universitarios. https://www.academia.edu/download/47718079/TEORA_DE_RIESGO_Y_DIFUSIN_UNA_NUEVA_FORM20160802-17713-1s93308.pdf#page=217

Schoch, K. (2020). Case study research. Research design and methods: An applied guide for the scholar-practitioner. https://www.researchgate.net/profile/Subhash-Basu-3/post/How_do_i_determine_the_sample_size_for_a_study_looking_at_the_treatment_outcomes_of_mental_health_patients_in_a_community_house/attachment/5ebbae3ead4db0001551c21/AS%3A890646755811328%401589358142328/download/105275_book_item_105275.pdf

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12). https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (13 ed.). México: Pearson Educación.

Tinto Arandes, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. Provincia, 19. http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/PROVINCIA/19/provincia_2008_19_91-121.pdf

Velasco, M. J. C., & Rangel, C. (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6432260.pdf

Vera Martínez, J., & Díaz Ruiz, R. (2012). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. Contaduría y administración, 57(1). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100008

Anexos

Anexo 1. *Consentimiento informado de participación del Gerente de SOCAR.*

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 11 de Julio del 2022

Yo **JORGE ALEXANDER SOTO CARBAJAL**, identificado con el DNI 47887877, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**ESTRATEGIA DIGITAL BASADA EN EL STORYTELLING PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA MARCA "SOCAR ARQUITECTURA E INGENIERÍA" LIMA, 2022**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Pablo Vega Romero** al correo **pablojunior9350@gmail.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Yesenia Ingaruca Cruzado	Investigador(a)	77069010
Pablo Vega Romero	Investigador(a)	47913063





Investigador: Pablo Vega
DNI 47913063

Gerente SOCAR: Jorge Soto
DNI 4788787

Anexo 2. *Cuestionario de expectativas del público objetivo de SOCAR.*

CUESTIONARIO DE EXPECTATIVA DEL PÚBLICO OBJETIVO DE SOCAR.

Instrucciones:

Sabemos que eres muy activo en redes sociales. Queremos conocer tu opinión sobre lo que buscas en una marca para adquirir sus productos o servicios. Completa correctamente cada información para saber al detalle que necesitas que se sepa, mejore o informe por medio de las redes sociales de una marca.

1) ¿A qué rango de edad pertenece usted?

- ☐ 25 - 35 años.
- ☐ 35 - 45 años.
- ☐ 45 - 55 años.
- ☐ 55 - más.

2) ¿Qué red social utilizas más?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Tik Tok
- ☐ Twitter
- ☐ WhatsApp

3) ¿Has visto publicidad sobre constructoras e inmobiliarias?

- ☐ Sí (Indicar cuáles)
- ☐ No

4) ¿Qué tipo de publicidad recibes y/o consumes más de una marca?

- ☐ Digital (Redes sociales, mails, Whatsapp, SMS).
- ☐ Merchandising (Afiches, Tripticos, Tarjetas).

- ☐ Masivos (Radios, Televisión, Periódicos).
- ☐ Gigantografías (Paneles y Carteles).

5) ¿Qué contenido te llama más la atención de una marca?

- ☐ Publicaciones (Diseños).
- ☐ Videos (Facebook & Youtube).
- ☐ Historias (Facebook & Instagram).
- ☐ Reels (Instagram).
- ☐ Memes.
- ☐ Tik Toks.

6) ¿Qué hace que una marca te genere confianza?

- ☐ Testimonios
- ☐ Opinión y Comentarios
- ☐ Promociones & Descuentos
- ☐ Noticias

7) ¿Qué te lleva a escribir o contactar una marca por medio de sus redes sociales?

_____.

8) ¿Es importante para ti que la marca tenga responsabilidad social y conciencia sobre el medio ambiente? ¿Por qué?

_____.

9) ¿Qué características buscas al querer adquirir un servicio de construcción?

- ☐ Referencias de trabajos anteriores.
- ☐ Finos Acabados.
- ☐ Diseño Arquitectónico.
- ☐ Seguridad en la infraestructura.
- ☐ Mano de obra capacitada.

10) ¿Crees que es necesario un buen presupuesto para adquirir un servicio de construcción o remodelación? ¿Por qué?

_____.

11) Describe una buena atención al cliente al adquirir un servicio de construcción.

- ☐ Lenguaje simple de entender.
- ☐ Plazos de entrega de trabajo.
- ☐ Costo real del trabajo y la forma de pago.
- ☐ Asesoría técnica durante el desarrollo del trabajo.
- ☐ Referencias laborales de maestros y obreros.

Anexo 3. *Entrevista al gerente SOCAR.*

ENTREVISTA A SOCAR ARQUITECTURA E INGENIERÍA

Hola, nosotros somos Pablo Vega y Yesenia Ingaruca, Bachilleres de Toulouse Lautrec, y estamos realizando un estudio sobre el diseño e implementación de una estrategia digital basada en storytelling en Socar, una empresa constructora del distrito de Villa el Salvador. El objetivo de esta entrevista es recopilar información que nos ayude a conocer la visión y expectativas que tienes como gerente de Socar con respecto al posicionamiento de la imagen de marca.

Para empezar, queremos pedirte total sinceridad con nosotros para que este sea un espacio donde podamos conocer y ahondar libremente sobre las ideas con respecto a la marca Socar ya que esta información es vital para lograr los objetivos de esta investigación. Los datos brindados solo serán usados para fines de este estudio y no serán compartidos fuera de este. Toda información es bienvenida, no hay respuestas incorrectas. Por cuestiones prácticas de recopilación de datos, se procederá a grabar esta entrevista. Solo usaremos la grabación para analizarla. ¡Agradecemos tu tiempo y disposición!

- ☐ Describe a tu público objetivo.

  _____

- ☐ ¿Qué aspecto diferenciador tienen tus servicios?

  _____

- ☐ ¿Qué mensaje te gustaría que llegue a la mente del consumidor?

  _____

- ☐ ¿Cómo te gustaría que tus clientes perciban tu identidad?

  _____

☐ ¿Qué valores de marca quieres transmitir?

_____

☐ ¿Qué tipo de historia te gustaría que tu marca cuente?

_____

☐ ¿Qué tono comunicacional te gustaría que tu marca tenga?

_____

Anexo 4. *Entrevista a especialista en Storytelling.*

ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN STORYTELLING

Hola, nosotros somos Pablo Vega y Yesenia Ingaruca, Bachilleres de Toulouse Lautrec, y estamos realizando un estudio sobre el diseño e implementación de una estrategia digital basada en storytelling en SOCAR, empresa constructora del distrito de Villa el Salvador. El objetivo de esta entrevista es recopilar información que nos ayude a conocer la perspectiva de especialistas en storytelling sobre el uso de esta técnica en la estrategia implementada.

Para empezar, queremos pedirte total sinceridad con nosotros para que este sea un espacio donde podamos conocer y ahondar libremente sobre las ideas con respecto al impacto del uso de la técnica del storytelling ya que esta información es vital para lograr los objetivos de esta investigación. Los datos brindados solo serán usados para fines de este estudio y no serán compartidos fuera de este. Toda información y *feedback* es bienvenido, no hay respuestas incorrectas. Por cuestiones prácticas de recopilación de datos, se procederá a grabar esta entrevista. Solo usaremos la grabación para analizarla. ¡Agradecemos tu tiempo y disposición!

- ☐ ¿Qué elementos del storytelling identificas en el desarrollo de la historia?

  _____

- ☐ ¿Te parece que el uso del storytelling está bien empleado en los videos?

  _____

- ☐ Después de ver los videos ¿Qué valores asocias a la imagen de marca Socar?

  _____

- ☐ ¿Crees que se puede lograr identificar la identidad de una marca por medio del storytelling en sus publicidades? ¿Por qué?

  _____

☐ ¿Qué mensaje reconociste en cada video?

_____

☐ ¿Qué características resaltarías en un video de Socar?

_____

☐ A partir de la historia vista ¿Buscarías más información sobre la marca? ¿Por qué?

_____

☐ ¿Te parece que el uso de storytelling en esta estrategia cumple con la misión de conectar con sus consumidores?

_____

Anexo 5. *Documento de validación del cuestionario a público objetivo de SOCAR del Experto 1.*

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	12 de julio 2022
Validador	Mg. Juan Francisco Carbajal Alegria
Cargo e institución donde labora	Docente de Marketing – Universidad Tecnológica del Perú
Instrumento a validar	Cuestionario de expectativas del público objetivo de Socar.
Objetivo del instrumento	Conocer las expectativas que los clientes potenciales de Socar tienen con respecto a una empresa constructora.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofía Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		incrementar dos preguntas (género y rango de edad)
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL		**4**	**24**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 28/30 = 93\%$$

MG. JUAN FRANCISCO CARBAJAL ALEGRÍA
DNI 16794602

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	12 de julio 2022
Validador	Mg. Juan Francisco Carbajal Alegría
Cargo e institución donde labora	Docente de Marketing – Universidad Tecnológica del Perú
Instrumento a validar	Entrevista a Socar Arquitectura e Ingeniería.
Objetivo del instrumento	Conocer la visión y expectativas que tiene el gerente de Socar para el posicionamiento de su marca.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofía Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		X		
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL		**8**	**18**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 26/30 = 87\%$$

MG. JUAN FRANCISCO CARBAJAL ALEGRÍA
DNI 16794602

Dato. *El documento fue administrado vía correo electrónico y entregado por el mismo medio.*

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	12 de julio 2022
Validador	Mg. Juan Francisco Carbajal Alegria
Cargo e institución donde labora	Docente de Marketing – Universidad Tecnológica del Perú
Instrumento a validar	Entrevista a profesionales especialistas en storytelling.
Objetivo del instrumento	Conocer la perspectiva de especialistas en storytelling sobre el uso de esta técnica en la estrategia implementada.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofía Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		X		
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL		**6**	**21**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 27/30 = 90\%$$



MG. JUAN FRANCISCO CARBAJAL ALEGRIA
DNI 16794602

Documento de validación del cuestionario a público objetivo de SOCAR del Experto 2.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	16-07-2022
Validador	Percy Negrete Salazar
Cargo e institución donde labora	Docente en gestión de la innovación para la escuela de Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	**Cuestionario de expectativas del público objetivo de SOCAR**
Objetivo del instrumento	Conocer las expectativas que los clientes potenciales de Socar tienen con respecto a una empresa constructora.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofía Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		X		En la pregunta número, debemos separa redes sociales (plataformas de información producto de la colaboración de una comunidad definida) de las plataformas de mensajería sin comunidad definida como WhatsApp. Esta última podría agruparse con sms y mails) Sugerencia para el caso incluir la red social Linkedin.
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		X		Se sugiere enumerar las preguntas. La segunda pregunta para que tiene el mismo propósito que la última pregunta
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		Se sugiere dar una secuencia de las preguntas en función de cómo va alimentando las

					respuestas a los objetivos de la investigación. Es decir, algunas de las respuestas de primeras preguntas pueden estar respondiendo últimas preguntas
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	x			Se sugiere. Colocar respuestas ejemplos si sesgar. Colocar opciones de salida en caso que el entrevistado no tenga una respuesta precisa o desconozca respuesta. Por ejemplo. - No precisa respuesta
	TOTAL	**1**	**6**	**18**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.83$$

PERCY NEGRETE SALAZAR

Documento de validación de la entrevista a Gerente SOCAR del Experto 2.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	16-07-2022
Validador	Percy Negrete Salazar
Cargo e institución donde labora	Docente en gestión de la innovación para la escuela de Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Entrevista a Socar Arquitectura e Ingeniería.
Objetivo del instrumento	Conocer la visión y expectativas que tiene el gerente de Socar para el posicionamiento de su marca.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofia Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		Se sugiere dar una secuencia de las preguntas en función de cómo va alimentando las respuestas a los objetivos de la investigación. Es decir, algunas de las respuestas de primeras preguntas pueden estar respondiendo últimas preguntas
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	x			Se sugiere. Colocar respuestas ejemplos si sesgar. Colocar opciones de salida en caso que el entrevistado no tenga una respuesta precisa o desconozca respuesta. Por ejemplo. - No precisa respuesta
	TOTAL	1	8	15	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.8$$

PERCY NEGRETE SALAZAR

Documento de validación de entrevista a Especialistas en Storytelling del Experto 2.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	16-07-2022
Validador	Percy Negrete Salazar
Cargo e institución donde labora	Docente en gestión de la innovación para la escuela de Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Entrevista a profesionales especialistas en storytelling.
Objetivo del instrumento	Conocer la perspectiva de especialistas en storytelling y marketing digital sobre el uso de esta técnica en la estrategia implementada.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofia Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		X		Se sugiere enumerar las preguntas. La segunda pregunta para que tiene el mismo propósito que la última pregunta
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		Se sugiere dar una secuencia de las preguntas en función de cómo va alimentando las respuestas a los objetivos de la investigación. Es decir, algunas de las respuestas de primeras preguntas pueden estar respondiendo últimas preguntas
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	x			Se sugiere. Colocar respuestas ejemplos si sesgar. Colocar opciones de salida en caso que el entrevistado no tenga una respuesta precisa o desconozca respuesta. Por ejemplo. - No precisa respuesta
	TOTAL	1	6	18	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.83$$



PERCY NEGRETE SALAZAR

Documento de validación del cuestionario a público objetivo de SOCAR del Experto 3.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	27/07/2022
Validador	Faviana Liliana Aguirre Verano
Cargo e institución donde labora	Directora General en Molly Marketing Studio
Instrumento a validar	**Cuestionario de expectativas del público objetivo de SOCAR**
Objetivo del instrumento	Conocer las expectativas que los clientes potenciales de Socar tienen con respecto a una empresa constructora.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofía Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL		**4**	**24**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.93$$



Faviana Liliana Aguirre Verano

Documento de validación de la entrevista a Gerente SOCAR del Experto 3.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	27/07/2022
Validador	Faviana Liliana Aguirre Verano
Cargo e institución donde labora	Directora General en Molly Marketing Studio
Instrumento a validar	**Entrevista a Socar Arquitectura e Ingeniería.**
Objetivo del instrumento	Conocer la visión y expectativas que tiene el gerente de Socar para el posicionamiento de su marca.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofía Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL		**2**	**27**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.96$$



Faviana Liliana Aguirre Verano

Documento de validación de entrevista a Especialistas en Storytelling del Experto 3.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	27/07/2022
Validador	Faviana Liliana Aguirre Verano
Cargo e institución donde labora	Directora General en Molly Marketing Studio
Instrumento a validar	**Entrevista a profesionales especialistas en storytelling.**
Objetivo del instrumento	Conocer la perspectiva de especialistas en storytelling sobre el uso de esta técnica en la estrategia implementada.
Autor(es) del instrumento	Yesenia Sofia Ingaruca Cruzado y Pablo Junior Vega Romero.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL			**30**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$



Faviana Liliana Aguirre Verano