

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Sulehi Julisa Aquino Chávez



ASESOR:

Edith Olivera Carhuaz

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE SULEHI JULISA AQUINO CHÁVEZ**

INFORME													
Título de la tesis	Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024												
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Sulehi Julisa Aquino Chávez DNI: 47558671												
Asesor/a	Edith Olivera Carhuaz ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7400-8625 D.N.I: 09970747												
Grado/Título para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing												
Fecha aplicación software Strike Plagiarism	11 de abril de 2025												
Índice de similitud	10.16 %												
Máximo permitido por la EPG de la UJBM	25 %												
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Ing. Orlando Gonzales Samanez												
<p>Título Produccion de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atraccion de clientes del fanpage Nuevo Paracas (Antip)</p> <p>Autor Promotor Sulehi Julisa Aquino Chávez Edith Olivera Carhuaz</p> <hr/> <p>Registro de similitudes</p> <p>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>10.16% 10.16% CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>0.57% 0.57% CCot</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>25 La longitud de frase para el CS 2</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>17408 Longitud en palabras</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>115280 Longitud en caracteres</p> </div> </div> <p>Listas activas de similitudes</p> <p>En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</p> <p>Los 10 fragmentos más largos Color en el texto</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">NO</th> <th style="width: 70%;">TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th style="width: 25%;">NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf</td> <td style="text-align: right;">116 0.67 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf</td> <td style="text-align: right;">83 0.48 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf</td> <td style="text-align: right;">67 0.38 %</td> </tr> </tbody> </table>		NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)	1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf	116 0.67 %	2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf	83 0.48 %	3	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf	67 0.38 %
NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)											
1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf	116 0.67 %											
2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf	83 0.48 %											
3	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/290/1/Alem% c3%a1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf	67 0.38 %											

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, abril de 2025



Prisca Vilchez Samanez

Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

A mis padres, Hugo y Sonia, quienes con su amor, paciencia y sacrificio
me enseñaron que no hay límites para alcanzar mis sueños.
Gracias por ser mi refugio en los momentos difíciles
y mi motivación para continuar.
Su esfuerzo y dedicación son la base de cada logro en mi vida.

A mis ángeles en el cielo, Victor y Clarivel, por ser luces en mi camino y los mejores
compadres de la vida.

A mis tíos, primos y sobrinos, porque la familia siempre será primero.
Su fe en mí ha sido un motor invaluable para seguir adelante.

Este logro es de ustedes.

Agradecimiento

Mis eternas gracias a quienes fueron pieza fundamental en la realización de esta tesis.

A Tatiana Benites, por ser la mejor “hermanis” que la vida me dio. A su retoño, Aitana Juliette, porque con sus travesuras por teléfono me llenaron de alegría.

A Gustavo Pichilingue. Por su tiempo, por sus consejos y por ser aquella luz al final del túnel cuando no encontraba el sendero.

A Katteryn Chávez, Hadassá Castillo y Christian Moreno, por darme su tiempo para hacer esto posible.

A Luis Boyer, por ser un gran resiliente, ejemplo, impulsor y mi excelente y única dupla.

A Cristhiam Hidalgo, por aquella llamada el 20 de setiembre del 2022 y su amistad.

A Jhon Ypanaque, por sus consejos y oportunidades brindadas.

A Ana Claudia Morante, por haber sido una grata compañía en este camino.

A Jhampier Ancajima, por las llamadas y consejos.

A Vanessa Chuyes, por subirse a mi barco.

A las familias de los antes mencionados, por haberme abierto las puertas de sus hogares en Tumbes.

A CEID y a toda la familia que lo integra, por haberme devuelto la esperanza y la creencia en que se puede mejorar la educación.
A Manuel Rojas, porque me recordaba el poder que tiene la mente cuando uno se lo propone.

Y a quienes, de manera directa o indirecta contribuyeron en mi formación.

Índice

Informe de similitud	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Problema general	13
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1 Teórica	14
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Temporal	15
1.5.2 Espacial	15
1.5.3 Social	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	16
2.1 Marco Histórico	16
2.2 Antecedentes	18
2.2.1 Nacional	18
2.2.2 Internacional	19
2.3 Bases teóricas	21
2.3.1 Bases teóricas de la categoría videos publicitarios	21

2.3.2 Bases teóricas de Estrategias de outbound marketing para la atracción de clientes	26
2.4 Definición de términos básicos	31
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Hipótesis de investigación	34
3.1.1 Hipótesis general	34
3.1.2 Hipótesis específicas	34
3.2 Variables	34
3.2.1 Identificación y definición de las categorías	34
3.2.2 Operacionalización	35
3.3 Tipo, nivel y diseño	35
3.3.1 Tipo de investigación	35
3.3.2 Nivel de investigación	36
3.3.3 Diseño de investigación	36
3.4 Población, muestra y muestreo	36
3.4.1 Población	36
3.4.2 Muestra	36
3.4.3 Muestreo	37
3.5 Métodos de investigación	38
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
3.6.1 Técnicas	38
3.6.2 Instrumentos	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	48
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
6.1 Conclusiones	51
6.2 Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	61
1. Matriz de consistencia	61
2. Matriz de operacionalización de variables	63
3. Instrumentos de recolección de datos	65

4. Cuestionario seguidores	69
5. Cuestionario expertos	72
5. Ficha de validación del instrumento	81
6. Carta de autorización	84
7. Videos publicitarios	85

Índice de tablas

Tabla 1 Validación del juicio de expertos	38
Tabla 2 Resultados descriptivos de Videos Publicitarios	39
Tabla 3 Resultados descriptivos de Estrategias de outbound marketing	39
Tabla 4 Descripción de Preproducción audiovisual	40
Tabla 5 Descripción de Producción audiovisual	40
Tabla 6 Análisis descriptivo Postproducción audiovisual	41
Tabla 7 Análisis descriptivo de Atracción	41
Tabla 8 Análisis descriptivo de Interacción	42
Tabla 9 Análisis descriptivo de Conversión	42
Tabla 10 Prueba de normalidad	43
Tabla 11 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	44
Tabla 12 Contrastación hipótesis general	44
Tabla 13 Contrastación hipótesis específica 1	45
Tabla 14 Contrastación hipótesis específica 2	46
Tabla 15 Contrastación hipótesis específica 3	47

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias de outbound marketing influye en el comportamiento digital de los clientes del fanpage Nuevo Paracas durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental. Se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario como instrumento para recopilar la información. La población estuvo conformada por 9500 seguidores del Facebook de esta empresa y la muestra fue de 370. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y moderada entre la producción de videos publicitarios y las estrategias de outbound marketing ($Rho=0.546$), resaltando la dimensión de conversión como la más fortalecida. Asimismo, se observó una influencia positiva en las dimensiones de atracción ($Rho=0.483$) e interacción ($Rho=0.526$), aunque con oportunidades de mejora en la calidad del contenido. Además, se encontraron limitaciones en la claridad del mensaje, en la presencia de llamados a la acción, y en la capacidad de generar participación activa del público. Por tanto, se concluye que el uso de videos publicitarios contribuye de manera positiva y moderada a las estrategias de atracción, interacción y conversión de clientes del fanpage Nuevo Paracas, siendo necesario optimizar la producción audiovisual y la planificación estratégica para potenciar su efectividad.

Palabras clave: videos publicitarios – outbound marketing – atracción de clientes – fanpage – estrategias digitales.

ABSTRACT

This research aimed to examine how the production of advertising videos within outbound marketing strategies influences the digital behavior of customers on the Nuevo Paracas fan page throughout 2024. The study followed a quantitative, applied approach with a non-experimental design. Data were collected using a survey technique, through a structured questionnaire. The target population consisted of 9,500 Facebook followers of the company, with a sample of 370 respondents. The findings revealed a positive and moderate correlation between the production of advertising videos and outbound marketing strategies ($Rho = 0.546$), with the conversion dimension showing the strongest impact. Additionally, a positive influence was identified in the attraction ($Rho = 0.483$) and interaction ($Rho = 0.526$) dimensions, although certain areas for improvement in content quality were also detected. The study further highlighted limitations related to message clarity, the inclusion of effective calls to action, and the capacity to encourage active audience participation. In conclusion, the use of advertising videos contributes positively and moderately to the attraction, interaction, and conversion strategies of the Nuevo Paracas fan page. Nevertheless, enhancing audiovisual production and strategic planning is essential to further improve their effectiveness.

Keywords: advertising videos – outbound marketing – customer attraction – fan page – digital strategies.

Introducción

La presente investigación, titulada *Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024*, tiene como objetivo analizar de qué manera la producción de videos publicitarios influye en las estrategias del outbound marketing para atraer clientes en un entorno digital competitivo y en constante evolución.

Los videos publicitarios se han convertido en herramientas importantes dentro de las estrategias de marketing digital. Su capacidad de conectar visual y emocionalmente con el público objetivo los posiciona como recursos estratégicos para captar la atención, generar interacción y facilitar la conversión de usuarios en clientes. En el marco del outbound marketing —una estrategia de promoción activa— estas producciones adquieren un valor transcendental para empresas como Nuevo Paracas, que buscan posicionarse en redes sociales como Facebook y atraer potenciales arrendatarios.

En lo concerniente a la estructura de esta investigación, la planificación se presenta de la siguiente manera:

El primer capítulo expone y formula la realidad problemática, estableciendo los problemas de investigación y sus respectivos objetivos. Además, se justifica el estudio desde los aspectos teórico, metodológico y práctico, incluyendo sus delimitaciones.

El segundo capítulo comprende el marco teórico, histórico y conceptual de las variables: producción de videos publicitarios y estrategias del outbound marketing. También se incluyen antecedentes nacionales e internacionales, y la definición de términos clave.

El tercer capítulo desarrolla la metodología: hipótesis, categorías conceptuales y operacionales, tipo, diseño y nivel de la investigación, población, muestra y técnicas de recolección y procesamiento de datos.

El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos, tanto descriptivos como inferenciales, a través de la contrastación de hipótesis.

El quinto capítulo aborda la discusión de los hallazgos; mientras que en el sexto y último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se consignan las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En esta realidad social globalizada, en la que la tecnología ha puesto el conocimiento al servicio de todo el mundo, la información asume una posición de elemento básico en las conductas consumistas de los individuos pues, según Ventura (2017), las empresas vieron una gran oportunidad de negocio en el mundo digital para mantenerse en el mercado y continuar en el camino de afianzar aún más a sus clientes. En ese sentido, la revolución *online* que se esperaba para dentro de un par de años, tuvo que adelantarse de manera sustancial y ser un soporte para las empresas y su posicionamiento, sobre todo en época de pandemia.

Desde la aparición de Internet en los años 90 hasta la actualidad, el ecosistema digital ha ido evolucionando hasta convertirse en la web 4.0. Al respecto, Latorre (2018), detalló que empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, estaban desarrollando sistemas que serían capaces de procesar información similar a la que lo haría el cerebro humano.

Dicho procedimiento ayudaría a las estrategias de marketing en diferentes sentidos; entre ellos están el reconocimiento de las preferencias de los usuarios a través de sus navegaciones y la inclusión de los *chatboots* en Messenger, Instagram y WhatsApp. A ello se le suma que el *outbound* marketing arribó para cambiar el sistema ya implementado por el *inbound* marketing, en el que se esperaba que los clientes lleguen buscando una solución. Ahora, esta nueva herramienta permitiría que se haga una mejor segmentación, tomando como referencia el buyer persona de cada compañía y mostrándose en el momento preciso para poder generar mayor impacto. Es aquí que las redes sociales sumarían un papel fundamental para que esta nueva estrategia lograra el objetivo preciso: afianzar aún más al cliente.

Según Fernández (2023) detalló, que las Redes Sociales (RR.SS.) han mantenido su apogeo, siendo la adopción digital global a julio de 2023 ya que asegura que los usuarios móviles globales han alcanzado los 5.27 mil millones, lo que equivale a poco menos del 67 % de la población total del mundo. Se confirmó también que en dicho periodo existían 4.48 mil millones de personas que hacen uso de las redes sociales a nivel mundial; es decir, una cifra cercana al 60 % de los habitantes de este planeta. Además, dicho estudio indica que existen

alrededor de 147 millones de usuarios activos, cifra más alta comparada a la de abril del 2021. En ese contexto, explicaron que al menos 6 de cada 10 usuarios en Internet visitaron alguna plataforma de compras *online* y que más del 50 % dicen comprar o buscan productos cada semana. Kemp (2021) agregó que, en general, el alcance de la publicidad de Instagram ha aumentado en más de 100 millones en los últimos 3 meses, a pesar de esa gran caída en el alcance de la Unión Europea.

Datum (2020), por su parte, evidenció que el tiempo de navegación en época de pandemia se incrementó de 35 minutos a 48 minutos en el comercio y de 41 minutos a 1:05 horas en redes sociales, siendo Youtube la página con mayor visita (57 %), seguida de Facebook (55 %). En ese contexto, la plataforma Warc (2021), informó que la pandemia del coronavirus tuvo gran influencia para que los anuncios a través de videos *online* crecieron cerca del 30 %, y se pronosticó que sean estos mismos los que obtengan mayor inversión (por encima del 60 %). Por su parte, Vargas (2020) concluyó que TikTok se ha posicionado en la preferencia de los millennials, siendo dicha plataforma la que publica contenido audiovisual constante.

En el caso de Perú, además, Vacas (2021), dio a conocer que las plataformas que más se han desarrollado en este tiempo que, por decreto gubernamental, de estar aislados obligatoriamente, son TikTok y Facebook. Asimismo, especificaron que, en los dos últimos meses, la preferencia por la primera red social mencionada subió hasta un 387.88 %; mientras que, en el caso de la segunda, hasta un 349.28 %, respecto de la semana anterior a la cuarentena. Esto representa una gran oportunidad para las empresas, tanto para quienes recién incursionan en lo digital, como para aquellas que desean repotenciar su presencia en redes.

Diferentes empresas a nivel mundial han hecho uso de estas herramientas incluso antes de la pandemia, para poder posicionarse como compañías o para lograr captar la atención de los usuarios con sus productos. Una de las empresas que viene utilizando la implementación de los videos publicitarios, teniendo grandes resultados es Nuevo Paracas, fanpage especializado en alquiler de departamentos en Nuevo Paracas, Paracas, Perú.

La empresa ha visto en estas herramientas publicitarias un gran aporte para su posicionamiento. Por ello, los videos publicitarios también han tenido un cambio desde su producción hasta su publicación, logrando captar, en todo momento, la atención de sus usuarios y fidelizarlos cada vez más.

Los consumidores, sea a nivel internacional como nacional, se hallan expuestos a una serie de necesidades y marcas que pueden satisfacer estas carencias por eso es que cualquier consumidor cumple con el siguiente proceso: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de alternativas, evaluación de opciones, toma de decisión de compra y la fase de la poscompra. Mientras mayor satisfacción le haya generado el producto o servicio adquirido, se incrementan las opciones de que se vuelva a repetir este proceso de compra, pero, si por el contrario, el uso del producto no cubrió las expectativas de los consumidores es probable que disminuya las posibilidades de repetición de compra e incluso cabe la opción de difundir la incomodidad del producto a otros posibles usuarios. Por ello es que las empresas deben cuidar cada uno de los detalles para satisfacer a sus consumidores y que el proceso de compra se pueda repetir o hasta recomendarlo a otros usuarios.

Aunque los videos publicitarios de Nuevo Paracas son atractivos visualmente, su impacto en el outbound marketing es limitado todavía porque no hay una estrategia estructurada. También se ha visto que la atracción de clientes es baja o lenta a la reacción del público porque los videos no contienen información clara sobre promociones ni llamados a la acción efectivos, lo que reduce su capacidad de captar la atención del público objetivo. Además, la interacción con los seguidores es mínima, ya que los videos no fomentan la participación activa del público mediante dinámicas como encuestas, preguntas o colaboraciones con influencers, lo que impide generar mayor engagement.

En cuanto a la conversión de clientes, los videos no incluyen información relevante sobre precios, paquetes o detalles de reserva, lo que dificulta la toma de decisiones de compra por parte de los clientes potenciales. Entonces, para mejorar estos aspectos, es crucial incorporar testimonios de clientes satisfechos, reforzar la presencia de llamados a la acción, segmentar los videos para diferentes tipos de público y optimizar la estrategia de comunicación en redes sociales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

¿De qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias de outbound marketing influye en el comportamiento de los clientes del fanpage Nuevo Paracas?

1.2.2 Problemas específicos:

Partiendo de lo anterior, se presenta las siguientes interrogantes secundarias:

¿De qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye en la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas?

¿De qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye en la interacción de clientes del fanpage Nuevo Paracas?

¿De qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye a la conversión de clientes del fanpage Nuevo Paracas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias de outbound marketing influye en el comportamiento digital de los clientes del fanpage Nuevo Paracas, durante el año 2024.

1.3.2 Objetivos específicos:

Analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye en la atracción de clientes en el fanpage Nuevo Paracas, 2024.

Analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye en la interacción de clientes en el fanpage Nuevo Paracas, 2024.

Analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye a la conversión de clientes en el fanpage Nuevo Paracas, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La presente investigación se fundamenta teóricamente en el enfoque del marketing digital y en las estrategias de outbound marketing, destacando el uso de videos publicitarios

como herramienta clave para influir en el comportamiento digital de los consumidores. Kotler et al. (2021), Montero (2019) y Pulizzi (2020) destacan la importancia del contenido audiovisual en campañas pagadas y estrategias de conversión en entornos digitales.

1.4.2 Metodológica

Se justifica la investigación porque se aplicará el método científico para analizar el propósito investigativo; además, se buscará analizar el uso de los videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de los clientes. Para ello, esta investigación será de tipo cuantitativa. Para la recopilación de los datos, las técnicas que se aplicará será la encuesta, a través de los cuestionarios, las mismas que contarán con la rigurosidad que se exige.

1.4.3 Práctica

El presente estudio, tiene el propósito analizar el uso de los videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de los clientes de la empresa en mención. En este sentido, no solo la empresa en la que se aplicará el estudio se verá beneficiada, sino también otras instituciones que puedan hacer uso de la información que provean los resultados y conclusiones.

Teniendo como referencia, además, que esta herramienta ha servido como apoyo para poder mejorar la presencia de las empresas y medir su impacto en redes, sobre todo en Facebook.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El presente estudio abarca un ámbito temporal del primer trimestre del periodo 2024.

1.5.2 Espacial

La investigación aborda el espacio de la Fanpage de la empresa Nuevo Paracas.

1.5.3 Social

Fanpage de la empresa Nuevo Paracas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

La publicidad tradicional, como se la conoce, data de ciclos antes de Cristo, cuando se encontró por primera vez un papiro en Tebas, el cual actualmente se conserva en el Museo Británico de Londres (Mejía, 2020). Posteriormente, la evolución de la publicidad tuvo un gran impulso con la invención de la imprenta gracias a Gutenberg, quien contribuyó a la difusión de los mensajes publicitarios, convirtiendo estas publicaciones en un instrumento comunicativo (Grapsas, 2017).

El desarrollo continuó, siendo otro de los hitos importantes la colocación del primer anuncio luminoso en la zona del Times Square en 1892. De acuerdo a Mejía (2020), la función de esta publicación *offline* tenía como misión promocionar el complejo residencial Ocean Breezes, teniendo gran aceptación en la población. Luego de 4 años, dicho letrero se cambió por uno luminoso del diario *The New York Times*.

El desarrollo de la publicidad experimentó un avance significativo en 1941, con la emisión del primer anuncio televisivo realizado por la marca de relojes Bulova Watch Company. Este breve comercial, de tan solo 10 segundos, mostraba un reloj superpuesto sobre un mapa de los Estados Unidos, logrando captar la atención del público de ese entonces (Grapsas, 2017). De acuerdo con Puro Marketing (2023), este acontecimiento marcó el inicio de la televisión como un canal innovador para la difusión publicitaria, cuya evolución ha seguido expandiéndose y diversificándose a nivel global en las décadas posteriores.

En la década de los cincuenta (específicamente en 1957), Mr. Clean publicó un jingle en la televisión y, unos años después, la cadena televisiva MTV inicia sus lanzamientos de publicidad artística musicales. Posteriormente en 1984, la compañía Apple paga el anuncio televisivo más caro al presentar su publicidad en el Super Bowl (Mejía, 2023).

Respecto a la era digital, Mejía (2023) detalló que en 1994 el sistema de pago por clic debuta en Goto.com y entre 1995 y el 2000, se invirtieron aproximadamente 8200 millones de dólares en anuncios en línea. Con la aparición de las redes sociales en 1971 hasta su

consolidación en el 2005 (Hootsuite, 2017) se apertura una nueva forma de poder publicitar. Tal es así que en el 2006 tanto Youtube como Twitter lanzan opciones de marketing digital.

Grapsas (2017) señala que, Facebook surgió en los primeros años del nuevo milenio, creado originalmente como una plataforma para conectar estudiantes universitarios. Por su parte, Kemp (2021) destaca que fue en 2007 cuando esta red social incorporó por primera vez la publicidad en su plataforma, utilizando el comportamiento de los usuarios como base para segmentar los anuncios. Para el año 2011, el uso de la publicidad en Facebook había crecido de manera significativa. A medida que han surgido nuevas aplicaciones y plataformas digitales, se han ampliado las oportunidades para desarrollar estrategias publicitarias más diversificadas y adaptadas a distintos públicos.

Por el lado de las estrategias de outbound marketing, Coca (2016), tomando como referencia a Bartels (1988), informó que la palabra “marketing” fue utilizada, por primera vez, en 1902. Especificando que el profesor E.D. Jones, de la Universidad de Michigan, impartió dicho término en un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. A ello se le agrega que Flores (2021) detalló que la historia del marketing digital nació con el primer motor de búsqueda “Archie”, lo que luego pasó a ser Yahoo! (1994) y Google (1998).

De la mano del marketing digital, también se presentaron avances tecnológicos. Por ejemplo, por los años de 1998 nace el término Search Engine Optimization o mejor conocido como SEO, estrategia que se ha mantenido con el tiempo y que ayuda a todas las plataformas digitales a posicionarse en los motores de búsqueda (Seijomil, 2015). Sin lugar a dudas, una de las más importantes y que ha ayudado al desarrollo del marketing digital es Google. Con la creación de Google Analytics en el 2000 ya se pudo medir y analizar el impacto de las páginas web en los usuarios, cómo ha sido su experiencia, el tiempo que pasan navegando en ella y cómo interactúan con la misma, el rango de edades y procedencia de las personas.

Para Seijomil (2015), existen dos formas de atraer nuevos clientes: el Inbound Marketing, de naturaleza pasiva, y el Outbound Marketing, de carácter activo, siendo este último el que suele ofrecer mejores resultados en términos de captación. Según Kotler y Keller (2016), el Outbound Marketing se basa en acciones directas y proactivas, como publicidad pagada, llamadas, correos electrónicos y anuncios en redes sociales, que buscan captar la atención del público de manera inmediata, generando así oportunidades de conversión.

En esta evolución no se puede dejar de lado el surgimiento de las distintas redes sociales que continúan dominando el mercado digital. Entre el 2002 y 2008, por ejemplo, aparecen las redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook, Twitter, el primer iPhone y Chrome (Hernández y Villalva, 2021). Flores (2021) además indicó que el crecimiento del marketing digital también llevó a la creación del email marketing en 2005, lo que reemplazó al telemarketing y a la publicidad por correo físico.

Actualmente, el marketing digital se ha convertido en una necesidad estratégica para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno global cada vez más digitalizado (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Las organizaciones que no implementan herramientas de posicionamiento digital adaptadas a las características de su negocio corren el riesgo de perder vigencia y relevancia en el mercado. En este contexto, el desarrollo de páginas web optimizadas y la creación de perfiles activos en diversas redes sociales han demostrado ser elementos clave para el mantenimiento y el crecimiento empresarial, al facilitar la interacción con los clientes y fortalecer el posicionamiento de marca (Ryan, 2017).

Además, las demandas del marketing digital han evolucionado ya que ahora no se trata únicamente de generar ventas, sino de construir relaciones sólidas con los consumidores, ofrecer experiencias únicas y personalizadas, y brindar respuestas que satisfagan sus expectativas. Estas estrategias son esenciales para lograr la trascendencia y sostenibilidad de la marca en el tiempo (Kotler et. al, 2021). Según Reni (2024), la personalización y una experiencia de usuario optimizada son fundamentales para fortalecer la lealtad del cliente en el entorno digital. Estas estrategias permiten reducir la tasa de abandono y fomentar relaciones duraderas entre las marcas y sus consumidores.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes Nacionales

Madge y Chávez (2020) en su estudio *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna*, tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna. Para esta investigación se utilizó los métodos cuantitativos y cualitativos, lo que incluyó como instrumentos encuestas (33), entrevistas a profundidad (3) y un focus group con 6 personas. Se concluyó que el marketing digital sí influye en la decisión de compra, debido a que este encuentra diferentes factores sociales y culturales. A ello se le agrega que sí se apreció relevante la difusión del

marketing digital en la mente del consumidor; sin embargo, esta tiene un impacto moderado, lo que podría significar que los usuarios se sienten incómodos frente a una constante exposición de anuncios.

Góngora (2021) *Inbound Marketing como Estrategia de Social Marketing Para Potenciar las Ventas de la Panadería y Pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020*, para obtener el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo proponer un modelo de inbound marketing como estrategia de social marketing para potenciar las ventas de la Panadería y Pastelería Caxapan, ubicada en Cajamarca. Para ello, se hizo uso de una investigación aplicada, con diseño no experimental, transaccional descriptiva, utilizando como técnicas la encuesta y entrevista. Su muestra estuvo conformada por 93 clientes. Se concluyó que las herramientas de social media marketing a emplear para el desarrollo del modelo de Inbound Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan” son principalmente las redes sociales, los blogs y la página web estática.

Dueñas (2022) en su estudio *Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad*, tuvo como objetivo implementar una propuesta de Inbound marketing en una empresa del sector trade marketing y publicidad tomando en cuenta el contexto global de la comunicación digital y propiciando un crecimiento sostenido en captación de clientes y rentabilidad. Para este caso, se hizo uso de una investigación con enfoque cualitativo, optando por la encuesta y entrevista a profundidad como las estrategias de recojo de información. En el caso de las encuestas, estas se llevaron a cabo a 109 personas como primer paso, para posteriormente aplicar las entrevistas a profundidad a 11 expertos. Como principal conclusión, el análisis dio positivo para que se pueda implementar una estrategia de Inbound Marketing en una agencia de trade marketing y publicidad, como TMP, la cual está dirigida a un público B2B. Asimismo, se logró determinar que este tipo de estrategia es ideal para genera un vínculo más profundo con el consumidor. A ello se le agrega que la variedad de formatos influye en el impacto que tienen los mensajes en la campaña. Los formatos audiovisuales, como videos cortos o reels, y los formatos más formales, como informes y blogs son los más demandados.

2.2.2 Antecedentes Internacionales

Quezada, et. al. (2020), en su estudio *Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19*, buscó analizar el comportamiento de

compra de los consumidores millennials sobre productos tecnológicos frente a la pandemia, sumado al impacto en el proceso de compra. El estudio fue de corte transversal y se basó en entrevistas semiestructuradas virtuales y datos secundarios para definir el marco referencial (cualitativo) y encuestas (cuantitativo) a una muestra de alrededor de 58 859 personas entre 20 y 39 años en la ciudad de Machala (Ecuador). La investigación concluyó que la pandemia dividió el comportamiento de los consumidores tecnológicos millennials en 2 secciones: un antes y un después. De lo que se extrae que surgieron 8 efectos sobre los hábitos de compra y las relaciones laborales e intrapersonales del consumidor. Respecto a la preferencia de consumo, detallaron que, a pesar de los obstáculos que presentó el aislamiento social, los usuarios millennials han conseguido sacar adelante las situaciones y asumir mecanismos para comprar digitalmente para la adquisición de bienes o servicios, en este aspecto sobresale Instagram con un 32%, luego está Facebook 30 % y WhatsApp con el 22 %. Aclararon que estos medios sirven de intermediarios entre consumidor y tienda física, evitando que los consumidores frecuenten físicamente el establecimiento y de alguna manera salvaguardando la salud e integridad de ambas partes.

Demuner (2021), en su artículo *Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19*, cuya finalidad fue el análisis del uso de las redes sociales que eligieron las microempresas en respuesta a los efectos causados por la pandemia en una localidad mexicana. Para ello, realizó un estudio transversal con técnica narrativa, en la que se describe los resultados de una encuesta realizada a empresarios. Tras el análisis, se pudo visualizar que la estrategia de dichas empresas fue incrementar su presencia en redes sociales (30 %), principalmente en Facebook y WhatsApp. De acuerdo a Demuner, dichas redes se utilizaron para promocionar, hacer seguimiento de clientes, posicionar productos y explorar mercados.

González, et. al. (2021), en su artículo publicado en la *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, titulado *Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España*, elaborado con la finalidad de evaluar lo que contienen los productos de mayor demanda en cuanto a los automóviles en el mercado español, en el año 2019, lo que se difunde en sus conductos propios en Youtube. Para ello, siguieron el método de para analizar los contenidos de los vídeos más vistos de las principales marcas de vehículos más demandados en 2019. A su vez, analizaron los contenidos de los mensajes y la interacción del público, tomando como referencia la cantidad de “me gusta” en cada video. Se apreció, en primer lugar, qué tipo de contenidos están

difundiendo las marcas de automóviles en sus propios canales digitales en un periodo concreto. Asimismo, que, aunque el contenido esté basado en un clásico spot publicitario, que podría ser publicado en televisión o en algún otro medio convencional masivo, la utilización de Youtube también es un importante eslabón para apoyar las estrategias de inbound marketing.

2.3. Bases teóricas

2.3.1 Base teórica de la categoría vídeos publicitarios

2.3.1.1 Definición de videos publicitarios

Sin lugar a dudas, los videos publicitarios se han convertido en una importante herramienta para las empresas, por su gran potencial para influenciar en el consumidor, incluso de motivarlos a tomar decisiones.

Vacas (2021) define a los videos publicitarios como spots o píldoras muy breves para promocionar un mensaje en campañas de TV o redes sociales, a través de anuncios patrocinados. Por su parte, Batista (2017) considera que las transmisiones en directo “son acciones que favorecen el engagement con la audiencia a la vez que ofrece un contenido original”. Como resultado, concluyen que esto genera un mayor grado de confianza.

Boronat (2009) definía a una red social como una página web que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan, en la que se comparte información de textos, imágenes y videos. Detalla, además, que los usuarios pueden ser personas físicas o marcas empresariales. Por ello, las considera como la herramienta perfecta para humanizar una marca y acercarla a su público objetivo.

Existen 2 tipos de redes sociales: verticales (LinkedIn, InfoJobs, 21Buttons, Spotify, Pinterest, Flickr y TikTok) y horizontales (Facebook, Twitter, Instagram y VKontakte)

2.3.1.2. Modelo comunicativo

Lasswell (1948) desarrolló un modelo que permitió comprender el significado de la relación comunicativa con el telespectador y tomó en cuenta cuáles pueden ser los efectos que tiene dicha comunicación en el receptor. Si bien este método es aceptado en la rama

periodística, también se refiere a los medios audiovisuales. Es decir, “si la pieza audiovisual informativa se confecciona contestando las preguntas planteadas en el modelo” (Caldera y Alonzo, 2004).

Además, Oviedo (2002) amplió la visión de la comunicación organizacional a través del modelo de las cinco esferas de la comunicación corporativa, el cual establece que toda estrategia comunicativa debe integrar cinco elementos clave: identidad, conducta, comunicación, públicos e imagen corporativa. Esto también puede ser aplicable a la producción audiovisual enfocada en el marketing digital, ya que permite analizar cómo los videos no solo transmiten información, sino que también construyen la identidad de marca, fortalecen la relación con los clientes y potencian la conversión de usuarios en consumidores.

Asimismo, los videos publicitarios representan un recurso fundamental dentro del proceso comunicativo ya que, a través de su estructura narrativa y visual, estas producciones audiovisuales buscan influir en el comportamiento del consumidor, mediante mensajes diseñados para captar su atención, generar emociones y motivar la acción. El proceso de construcción de estos videos se desarrolla en tres fases esenciales: preproducción, producción y postproducción, donde cada etapa contribuye a optimizar el impacto del mensaje (Ortiz, 2018; Martínez, 2009; Montero, 2019).

- **Características de las 5 preguntas**

El modelo desarrollado por Lasswell, según la percepción de Rodríguez (2018), analiza el impacto de los medios masivos. Sin embargo, actualmente pueden aplicarse a otras esferas de la comunicación, como es el caso del mundo digital. Su teoría se centra en los seis elementos de la comunicación los cuales son emisor, contenido, medio, receptor, efecto causado y ruido. Este modelo, que busca plantear una estructura de comunicación basada en preguntas esenciales, puede complementarse con la propuesta de Oviedo para una mejor adaptación al ámbito digital.

- **Categorización de elementos**

Los elementos comunicativos de Lasswell las presenta a modo de pregunta, siendo para esta investigación de suma importancia determinar y parametrar cada una de ellas, a modo de conocer que si una empresa puede transmitir un correcto mensaje divulgativo a través de videos

publicitarios en redes sociales (específicamente en Facebook) a seguidores del fanpage Nuevo Paracas, y si este material audiovisual logró el objetivo de ventas o posicionamiento.

En tal sentido, Lasswell define:

¿Quién? Para Lasswell, según Guzmán (2018) el elemento “quién” responde al emisor o a la persona que provoca los estímulos comunicativos. Una de las principales misiones que tiene este sujeto es producir alguna respuesta (con intención) en quien recibirá el mensaje. Mientras que, Oviedo (2002) sostiene que esta figura debe proyectar una identidad corporativa clara para diferenciarse en el mercado

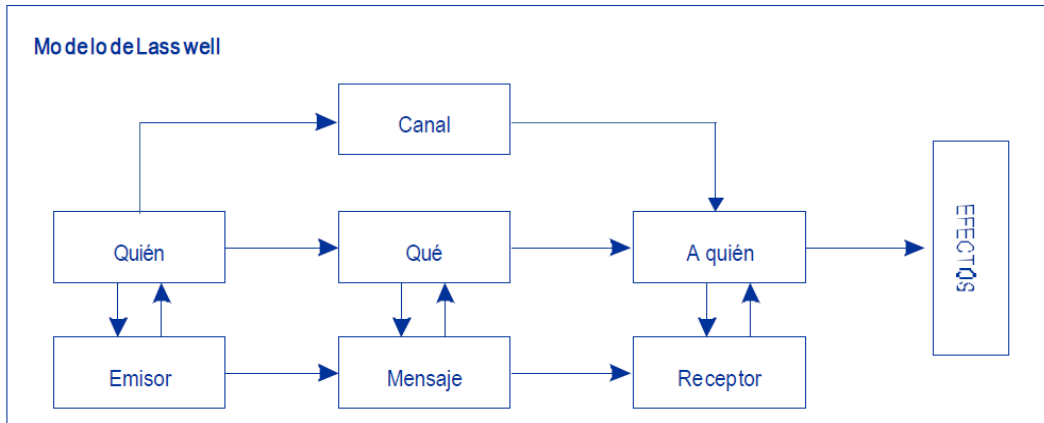
¿Qué? Si bien en otros modelos se le conoce como mensaje, para Lasswell este sería el contenido, lo que refiere al conjunto de estímulos comunicativos originados por la acción de quien lo causa o provoca. En el modelo de Oviedo, la comunicación efectiva requiere que este contenido sea coherente con los valores de la empresa y que puedan ser adaptables a las plataformas digitales.

¿Cómo? La forma en la que se transmitirá el mensaje está estipulada de diferentes maneras: escrita, por imágenes y el habla, entre otros sistemas. En tal sentido, para Oviedo (2002) la conducta de la empresa en su comunicación digital influye en la percepción del público. Por ello, la calidad de la producción audiovisual, la frecuencia de publicación y la interacción con los seguidores en redes sociales juegan un papel determinante en el impacto de los videos en el outbound marketing.

¿A quién? En el proceso comunicativo de Lasswell, Rodríguez (2018) indica que se aprecia que quien recibe el conjunto de estímulos es el receptor, quien, dependiendo el contexto, cultura, información previa del estímulo, podrá tener alguna reacción o no frente al mensaje del emisor. Oviedo (2022) amplía este concepto al definir públicos específicos, enfatizando la necesidad de segmentar el contenido audiovisual para diferentes audiencias.

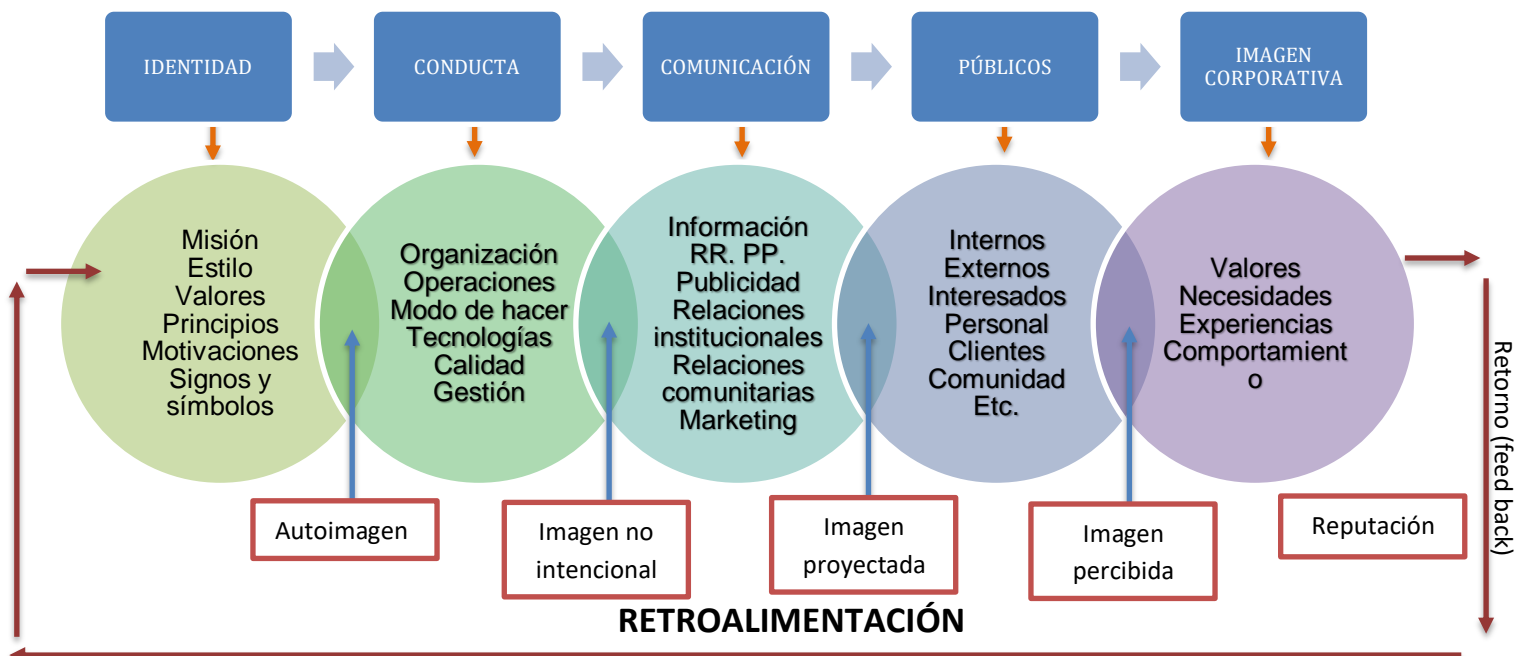
¿Efecto? Se puede considerar este “efecto” como uno de los más importantes elementos dentro del sistema de Lasswell, ya que este determinará si se consiguió el objetivo del emisor o no. Oviedo (2002) relaciona este impacto con la imagen corporativa, que influye en la percepción del consumidor.

En tal sentido, de acuerdo a Rodríguez (2018), en su artículo *Modelo de Lasswell: elementos, ventajas y desventajas*, publicado en Lifer, el teórico buscaba estudiar los efectos que los medios masivos tenían sobre la comunidad.



Fuente: Caldera y Alonzo (2004)

Respecto al mundo digital, Oviedo (2002) plantea:



Fuente: Oviedo (2002)

2.3.1.3 Dimensiones

- **Dimension pre-producción audiovisual**

Martínez (2009) mencionó que la producción audiovisual recae en la realización de contenidos para diferentes medios de comunicación, pero que también contribuyen en la creación de publicidad y documentales, entre otros. Por su parte, Edgar-Hunt (2010) consideró que existen diferentes departamentos o áreas más resaltantes respecto a la producción audiovisual, como la producción, dirección, arte, fotografía, sonido y montaje.

Ortiz (2018) manifestó que, desde su gestación hasta la presentación final, toda producción audiovisual pasa por tres fases, iniciando por la preproducción. En tal sentido, es en esta etapa que se verá la parte preparativa, en la que se expondrá desde la idea primaria hasta los recursos que se utilizarán posteriormente. Es aquí donde se define la idea matriz, se determinan los acuerdos sobre la calidad y costo, además de desarrollar el guion técnico, las locaciones, el plan de trabajo y el presupuesto, entre otros.

Durante el proceso de preproducción es necesario que la agencia prepare el script, el storyboard, el briefing audiovisual, el informe de objetivos por escenas, las condiciones corporativas de producción y los estándares de calidad (Ortiz, 2018).

- **Dimensión Producción audiovisual**

Tras aprobar y hacer ajustes a toda la parte de la preproducción, se pasa a la segunda fase, en la que se recopilarán todos los elementos audiovisuales propuestos y que formarán parte del producto final. Para Jaunarena (2005), es aquí donde el plan de rodaje cambia y tiene que entrar en constante renovación. A ello se le agrega que, en algunas ocasiones, quienes forman parte de la tercera fase, también participan de esta etapa.

- **Dimensión Post producción**

Para Ortiz (2018), en esta fase es la que se realiza el montaje, la sonorización y los acabados finales. Mutis (2018), por su parte, menciona que en esta etapa también deben cumplirse ciertos ítems ordenados como:

- Escoger las imágenes a utilizar y ordenar cada una de ellas.

- Generar los efectos especiales / edición de las imágenes
- Seleccionar las grabaciones de los ambientes.
- Escoger nuevos sonidos de ser necesario.
- Grabar la música original.
- Mezclar las pistas sobre la imagen final.
- Colorizar
- Masterizar el contenido

2.3.2 Base teórica de la variable estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes

2.3.2.1. Marketing

Para Harvard Business Review (2010), el marketing se puede definir como el procedimiento en el que se planifica y ejecuta la forma de concebir los productos, el fijar los costes, la manera de promocionar y distribuir las concepciones de aquellos productos para la conformación del intercambio que pueda satisfacer las metas de los individuos y de las organizaciones. Por esta razón, se necesitan dos escenarios: comprender las expectativas y necesidades de quienes consumen y que los servidores puedan entender las razones institucionales. De esta forma, las técnicas de marqueteo desarrolladas podrán conseguir el resultado que se espera.

Kotler y Keller (2012), por su parte, lo conciben como un procedimiento propio de la sociedad y de la administración, por medio del cual el individuo y el grupo social buscan satisfacer sus requerimientos que un bien o un servicio que se oferta y se intercambia satisfactoriamente. Mientras que Cardona (2023) afirma que es una estrategia esencial que toda empresa debe incorporar en su plan general para crecer. Muchas compañías emplean técnicas de marketing para alcanzar sus metas, a veces sin darse cuenta. En esencia, la mercadotecnia es un intercambio entre varias partes que busca un beneficio mutuo e incluye vender, hacer publicidad, distribuir productos, diseñar empaques y crear páginas de aterrizaje. Es un campo amplio que abarca todas las estrategias que ayudan a una empresa, marca o persona a lograr sus objetivos.

Cepyme News (2024, p.3), conceptualizó al outbound marketing como:

Un método tradicional de marketing que busca enviar mensajes a clientes potenciales. El outbound marketing incluye actividades como ferias comerciales, series de seminarios y llamadas en frío. Es costoso y el ROI es mucho más bajo que el marketing entrante.

- **De las 4 P a las 4 C**

En Marketing 4.0, Kotler, et al. (2018) señalan que los consumidores, especialmente los más jóvenes, experimentan cambios constantes en sus comportamientos y adoptan procesos de decisión cada vez más ágiles e inmediatos. Al buscar información sobre productos o servicios, suelen recurrir a valoraciones en línea y comparar precios, factores que influyen directamente en su capacidad y disposición de compra. Además, destacan que este segmento generacional es pionero en la adopción de nuevas tecnologías y productos.

En este escenario dinámico, el marketing mix sigue siendo una herramienta fundamental para estructurar las ofertas de las empresas y definir las estrategias para su implementación. Sin embargo, el tradicional enfoque de las 4 P (producto, precio, punto de venta y promoción), concebido originalmente para entornos offline, requiere una actualización en la era digital. Por ello, se propone su evolución hacia las 4 C, que ponen el énfasis en la cocreación, la divisa (moneda de intercambio de valor), la activación de comunidades y la comunicación bidireccional con los consumidores.

- **De las 4 C a las 5 UNs**

Para Kotler, además, es fundamental que las compañías no crean que poniendo más establecimientos e incrementando las comunicaciones con sus consumidores, se logrará más influencia en los consumidores. Se agrega a ello que Rucker (2021), ofrece una modificación al concepto AIDA, a la que denomina ahora como las 4 A; es decir, dejó de ser la Atención, Interés, Deseo y Acción y pasó a ser: Atención, Actitud, Acción y Acción Adicional.

Sin embargo, las constantes actualizaciones han recaído que las 4 A también debieran renovarse y pasar a ser las 5 UNs: Consciente, Apelación, Preguntar, Actuar y Defensoría.

- **Características del nuevo recorrido**

Los consumidores tienen ahora una nueva forma de ver las cosas y mientras más consciente de que existan diversas marcas, más abrumado se sentirá con toda la información

percibida. En este contexto es primordial que las empresas, marketeros y publicistas, desarrollen estrategias basadas en los consumidores y las respuestas que tanto buscan.

Kotler hace referencia que los marketeros actuales tienen el gran desafío de servir a varias generaciones, entre ellas a la Generación “Y” o millennials, siendo esta aquella que da más prioridad a la experiencia que al propio bien o servicio. En tal sentido, ahora se tiene otra forma de cubrir sus necesidades.

- **Categorización del nuevo recorrido**

Según Rodríguez (2018), Kotler basa su sistema en el comportamiento del consumidor y cuáles serían las reacciones que se generarían en él al recibir alguna información publicitaria. En tal contexto, consideró que la Generación “Y” y la Generación “X” son el nicho de mayor porcentaje de consumo en toda la historia.

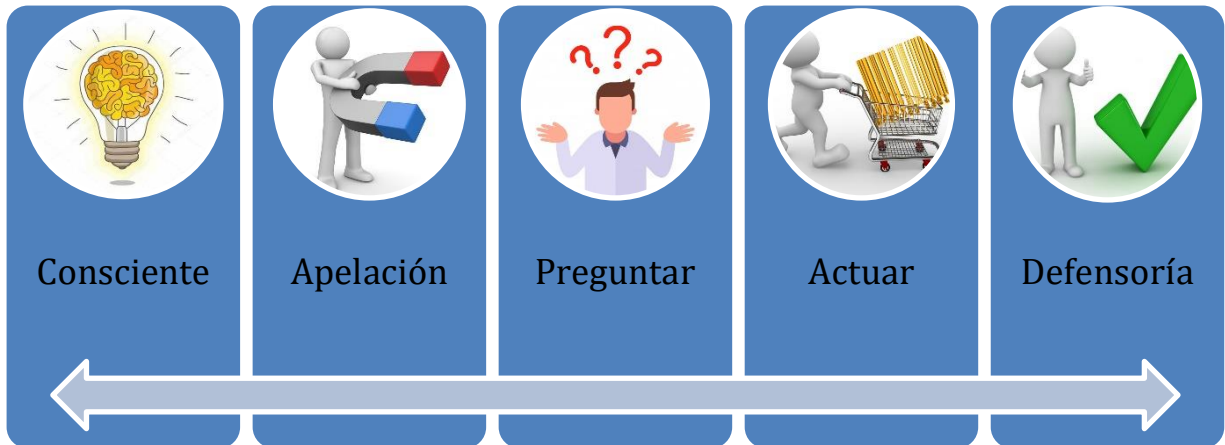
Consciente: Constantemente todas las personas están inmersas a un sinnúmero de contenidos. Para Kotler, en este nivel, el usuario es consciente de la existencia de varias marcas y procesa todos estos contenidos; sin embargo, solo se siente atraído por una pequeña lista de empresas.

Apelación: Cuando se despierta una atracción en el consumidor, así sea grande o pequeña, éste comenzará a investigar a la marca y, en este nivel el público cautivo investigará constantemente a las marcas, ya sea a través de los medios digitales, con conocidos, amigos o familiares y en medios de comunicación, entre otros.

Preguntar: De acuerdo a Kotler, si la información que encuentra el consumidor es buena para él o realmente se siente convencido, pasará a la etapa de preguntar o pedir más información a la marca.

Actuar: En este nivel, se debe tener en cuenta que las acciones no solo se limitan a la compra de un bien o servicio, sino que también se debe tener en cuenta que los consumidores interactúan después y dependerá de su nivel de satisfacción en general (antes, durante y después de la compra)

Defensoría: En cualquiera de las etapas de compra, se podrá ir midiendo cuánta afinidad tiene el consumidor con la marca, producto o servicio. si esta es alta, con el tiempo se convertirá en un fiel seguidor de la misma, lo que le llevará a retener su posición frente a la marca, reinvertir en la misma (continuar adquiriendo productos) y, en última instancia, promocionar su nivel de satisfacción con otras personas.



Fuente: Propia

En ese contexto, el outbound marketing se configura como una estrategia activa y orientada a la intervención directa en las distintas fases del proceso de compra del consumidor, mediante acciones planificadas y segmentadas. Esta modalidad se basa en una comunicación dinámica por parte de las marcas, que utilizan herramientas como la publicidad pagada, el marketing por correo electrónico, los anuncios en redes sociales y el marketing display, con el propósito de captar la atención de audiencias específicas (Kotler et. al, 2021).

Para He y Deng (2022), aunque este enfoque es considerado más intrusivo en comparación con el Inbound Marketing, sigue siendo altamente eficaz para incrementar la notoriedad de marca, acelerar las conversiones y alcanzar públicos que aún no han manifestado un interés explícito en los productos o servicios ofrecidos. La combinación de estas tácticas permite a las empresas optimizar sus recursos y ampliar el alcance de sus campañas, complementando de manera estratégica otras acciones dentro de sus respectivos planes de marketing digital.

El desarrollo del Outbound Marketing en los últimos años ha sido notable, impulsado por la incorporación de tecnologías avanzadas y por la adopción de enfoques más sofisticados y dirigidos. Según Abl (2023), esta estrategia ha dejado de ser una simple táctica de comunicación masiva para transformarse en un enfoque más segmentado y personalizado, facilitado por el análisis de datos y la inteligencia de mercado. Además, la implementación de herramientas de automatización ha optimizado los procesos empresariales, aumentando la eficacia en la captación de clientes potenciales. Tecnologías como la inteligencia artificial y los sistemas automatizados permiten no solo identificar segmentos específicos de audiencia, sino

también personalizar los mensajes publicitarios en función de los comportamientos y preferencias del consumidor.

En este contexto, la segmentación y la personalización se han convertido en componentes esenciales dentro de las estrategias de outbound marketing. Decima (2023) destaca que las campañas de marketing por correo electrónico, por ejemplo, han evolucionado significativamente, incorporando datos demográficos, psicográficos y conductuales para generar contenidos más relevantes y oportunos. Esta evolución ha permitido incrementar las tasas de apertura y conversión, al tiempo que fortalece la relación entre la marca y sus clientes, conectando la comunicación tradicional con las expectativas del consumidor digital. A través de la integración de estos elementos, el outbound marketing ofrece experiencias más personalizadas que favorecen la conversión en cada etapa del proceso de compra.

Entonces, cuando se aplica de manera estratégica, el outbound marketing puede tener un impacto significativo tanto en el posicionamiento de la marca como en el crecimiento de las ventas. Curi (2019) señala que tácticas como las llamadas en frío, la publicidad pagada en motores de búsqueda y redes sociales, así como los anuncios display, continúan siendo herramientas relevantes para las empresas que buscan expandir su base de clientes. Además, la combinación de métodos tradicionales con estrategias digitales ha demostrado ser eficaz para llegar a audiencias más amplias y diversificadas. Esta integración permite que las organizaciones no solo capten nuevos clientes o usuarios, sino que también refuercen su presencia de marca en un entorno altamente competitivo y saturado de mensajes publicitarios.

- **Dimensión Atracción**

Para Rucker (2021) atraer es conseguir que el usuario se interese por ingresar a la página web o a las instalaciones físicas de la organización. Las redes sociales son de gran apoyo si permiten que se conozcan las diferencias significativas del bien o del servicio que se oferta, si se permite que se acceda a las promociones y si acepta que se recoja las demandas de la clientela; por otra parte, se logra difundir de diversas formas sirven de gran contribución si se da a conocer la comunicación y lo que la organización publica se distribuye por los usuarios. Estos contenidos deben despertar la inquietud de la potencial clientela en identificar las características de los productos o servicios ofertados.

- **Dimensión Interacción**

Vargas (2020) indicó que la interactividad permite que los usuarios puedan comunicarse con otros usuarios, y puedan realizar diferentes acciones dentro de los medios digitales. Por ello, es importante cuidar el contenido que debe ser relevante e incluir texto breve, impacto visual y auditivo; también se debe tener presente la capacidad de intercambio de datos; es decir, la bidireccionalidad de comunicación entre la organización y los clientes. Debe ser contenido que despierte el interés del potencial cliente en conocer nuestro producto o servicio.

- **Dimensión Conversión**

Ventura (2017) indicó que la conversión implica a cualquier estrategia que consigue que una empresa sea capaz de transformar en bases de información las visitas que provienen del tránsito organizado, publicidad en buscadores o en redes sociales; esto se puede lograr por medio de los cursores con los que se llama a accionar a los usuarios para que efectúen compras o compartan su información de contactos que, casi siempre, se relacionan con algo favorable. Se necesita producir un elevado nivel de expectación o identificación previa a poder adquirir lo que se está ofertando, pues siente que le será beneficioso adquirirlo. Además, también tener en cuenta y seguir brindando información oportuna a esos clientes potenciales que aún no han comprado quizá por escasez de dinero, pero que siguen interaccionando con la marca.

2.4. Definición de los términos básicos

Videos publicitarios

Vargas (2020) considera que estos videos publicitarios deben tener un mensaje conciso y utilizar palabras adecuadas, ya que se trata de un tipo de conversación entre las marcas y su audiencia. A su vez, agrega que estos videos publicitarios generan reacciones emotivas en las personas (que pueden ser amor, felicidad o miedo). Por su parte, Kotler los define como un recurso estratégico dentro de las campañas publicitarias, que permite captar la atención del público y fortalecer el impacto persuasivo de la marca.

Marketing

Kotler y Keller (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (p. 5)., lo que evidencia que el marketing se enfoca en el aspecto humano para

elaborar estrategias. American Marketing Association (2017) define que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores clientes, los socios y la sociedad en general”.

Inbound Marketing

Para Halligan y Shah (2019) citado por Toledano y San Emeterio (2015) definen al inbound marketing como la estrategia que permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet, conozcan los productos y servicios. Es así que con esta técnica se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional. He y Deng (2022) contrastan esta técnica con el Outbound Marketing porque el primero se basa en una atracción orgánica; mientras que el segundo se trata de acciones pagadas y dirigidas.

Outbound Marketing

Vercheval (2022) definió al outbound marketing como una estrategia de venta y promoción de productos que funciona en un solo sentido; es decir, desde la empresa hacia el cliente. Asimismo, agregó que se le conoce como marketing de interrupción ya que cortan cualquier actividad para mostrarse al público. Décima (2023), por su parte, asegura que esta estrategia utiliza herramientas como la publicidad pagada, email marketing, anuncios en redes, videos publicitarios y automatización avanzada para impactar a públicos amplios y generar conversiones rápidas.

Redes sociales o RR. SS.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) menciona que las redes son el conjunto de las producciones que se descentraliza y que no son controladas por las grandes editoriales; lo que indica que es lo que producen las mayorías para las mayorías. Por su parte, Abl (2023) las considera como canales esenciales dentro de las estrategias de outbound marketing, ya que permite la difusión de videos publicitarios y otros formatos pagados que segmentan y alcanzan una o más audiencias específicas.

Facebook

Web Escuela define a Facebook como una red social que se originó para conseguir contactar a los individuos, y esta situación les permita que la información sea compartida, al

igual a los demás contenidos que compartan virtualmente con su familia y con sus amistades. Lo considera, además como un medio virtual preponderante y aceptado por la mayoría de quienes se sumergen, actualmente, en Internet.

Videos en vivo en redes sociales

Boronat (2009) define al formato de video como uno de los más consumidos por las personas en el mundo, pero especifica que todo debe ir de la mano con una correcta narrativa. En tal sentido, detalló que las transmisiones en vivo por redes sociales (sobre todo en Instagram o Facebook) no pueden tomarse a la ligera, sobre todo si se trata de una estrategia de marketing. Kotler et. al. (2021), además, indicó que los videos en vivo forman parte de una táctica relevante dentro del outbound marketing, porque permiten interactuar en tiempo real y reforzar la presencia de marca en redes sociales.

Video marketing

Montero (2019) define el video marketing como una herramienta del marketing online que utiliza material audiovisual y lo difunde a través de Internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia del marketing. Asimismo, asegura que tiene un impacto positivo tanto en las ventas como el retorno a la inversión, y considera que es una de las tendencias que está prevaleciendo y fortificándose desde el 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

El uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias del outbound marketing para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

3.1.2 Hipótesis específicas

El uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de atracción para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

El uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de interacción para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

El uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de conversión para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

3.2 Variables

3.2.1 Identificación y definición de las variables

Videos publicitarios

Los videos publicitarios se han consolidado como una herramienta estratégica dentro del marketing digital, especialmente en campañas de outbound marketing. Vargas (2020) destaca que estos videos deben transmitir mensajes claros y emocionalmente impactantes para captar la atención del público objetivo. Asimismo, Montero (2019) señala que el video marketing, al integrar contenidos audiovisuales en las estrategias digitales, mejora tanto las tasas de conversión como el retorno de inversión.

Outbound Marketing

El Outbound Marketing se define como una estrategia de comunicación unidireccional en la que las empresas buscan llegar a los consumidores mediante mensajes pagados y dirigidos (Vercheval, 2022). Según Kotler et. al. (2021), esta estrategia implica acciones como publicidad pagada. Además, He y Deng (2022) destacan que, aunque esta técnica puede percibirse como intrusiva, resulta efectiva para impulsar las conversiones y generar notoriedad de marca.

Estrategias de outbound marketing para la atracción de clientes

Las estrategias de outbound marketing para la atracción de clientes consisten en una serie de tácticas dirigidas a captar el interés del consumidor mediante intervenciones directas y planificadas. Abl (2023) señala que la integración de herramientas de segmentación y automatización permite optimizar estos esfuerzos y aumentar las probabilidades de conversión. De esta manera, las estrategias outbound implementadas en esta investigación tienen como finalidad atraer nuevos clientes mediante el uso eficiente de videos publicitarios en plataformas digitales.

3.2.2 Operacionalización de las categorías y subcategorías

Vídeos publicitarios

Los videos publicitarios son producciones audiovisuales que se desarrollan en tres fases esenciales: preproducción, producción y postproducción, con el objetivo de captar la atención del público y generar un impacto emocional y persuasivo (Ortiz, 2018; Martínez, 2009; Montero, 2019). En el contexto del marketing digital, especialmente en estrategias de outbound marketing, estos videos buscan fortalecer el posicionamiento de marca, estimular la interacción y promover la conversión de clientes potenciales (Kotler et. al., 2021; Montero, 2019).

Estrategias de outbound marketing para la atracción de clientes

Es el conjunto de acciones en las que se basa las estrategias del outbound marketing para atraer clientes. Se analizan ventas e imagen, servicio, redes sociales y publicidad pagada. (Kotler y Keller, 2016)

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Se desarrolla una investigación aplicada, pues es un estudio cuyos resultados pueden ser llevados a otros contextos o instituciones, es decir, generalizable en otros contextos, además presentó una observación de contenidos del objeto de estudio que carecieron de control (Nicaragua, 2018).

3.3.2 Nivel de investigación

El presente estudio se enmarca dentro del nivel de investigación correlacional, ya que su objetivo es examinar la relación entre el uso de videos publicitarios en las estrategias de outbound marketing y el comportamiento digital de los clientes del fanpage de la empresa. Según Hernández, et. al. (2014) y Sampieri, et. al. (2022), este tipo de investigación permite explorar el grado de asociación entre dos o más variables, aportando una comprensión más profunda de cómo interactúan en un contexto específico.

3.3.3 Diseño de investigación

El diseño del estudio es no experimental, debido a que no se controla ni manipulan las variables analizadas. Para desarrollar la investigación, se observarán los fenómenos a estudiar en su ambiente y proceso natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente. (Hernández, et. al., 2014).

3.4 Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

La determinación de los parámetros en los que se va a llevar a cabo la investigación es de suma importancia para dar validez al estudio. Estas podrían ser personas, grupos e, incluso, fenómenos. Es decir, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Nicaragua, 2018).

En ese sentido, la población estuvo conformada por 9,500 seguidores de la página Nuevo Paracas.

3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Cuya leyenda se remite a continuación:

N = población (9500)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de realización (50%)

Q = probabilidad de no realización (50%)

D = error estadístico (0.05)

Procediendo con los cálculos correspondientes, se obtuvo la siguiente información:

$$n = \frac{9500 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (95000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{9500 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (95000 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{9123.8}{0.05^2 \times (9500 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{9123.8}{24.7079}$$

$$n = 369.62650 \dots$$

La muestra, para este, estudio representa a 370 seguidores que serán encuestados.

Criterios de inclusión:

- Seguidores del Facebook del fanpage Nuevo Paracas.
- Usuarios de Facebook interesados en Nuevo Paracas.

Criterios de exclusión:

- No seguidores del Facebook de Nuevo Paracas.
- Usuarios de Facebook no interesados en el fanpage Nuevo Paracas.

3.4.3. Muestreo

El muestreo empleado en esta investigación corresponde al tipo probabilístico aleatorio simple.

3.5. Métodos de investigación

Esta investigación está basada en el método deductivo, al partir de conceptos amplios vinculados al marketing digital y la comunicación audiovisual, con el propósito de analizar su repercusión en un caso particular. De esta forma, se recurre a marcos teóricos previamente establecidos que permiten interpretar una realidad específica. En cuanto al enfoque metodológico, el estudio se clasifica como cuantitativo.

3. 6. Técnicas e Instrumentos de recolección de información

3.6.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizó fue la encuesta, a través de cuestionarios para recopilar las percepciones de los seguidores del fanpage en estudio.

3.6.2 Instrumentos

Los instrumentos evaluaron el uso de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes, con la finalidad de recolectar datos a fin de dar respuesta a la investigación planteada.

Para este fin, se validaron dichos instrumentos a través de juicios de expertos como se detalla a continuación:

Validación de juicio de expertos

Tabla 1:

Nº ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	PUNTAJE	VALORACIÓN
1	Hermoja Aldana, Florcita	41	Válido, aplicar
2	Pintado Córdova, Luis Alberto	39	Válido, aplicar
3	Antón Llanos, Juan Carlos	40	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

Como se puede visualizar en la tabla 1, los tres expertos dieron su conformidad para la aplicabilidad del presente instrumento.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1 Resultados descriptivos de Videos Publicitarios

Tabla 2 Resultados descriptivos de Videos Publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	74	20
Regular	165	45
Bueno	131	35
Total	370	100

En la tabla 2, se puede apreciar los resultados descriptivos correspondientes a la variable Videos Publicitarios recopilados en base a las encuestas realizadas, los cuales manifiestan que el 20% (n = 74) de los encuestados los considera como malos; el 45% (n = 165) los considera regular, y, finalmente, el 35% (n = 131) los considera como buenos.

4.1.2 Resultados descriptivos de Estrategias de outbound marketing

Tabla 3 Resultados descriptivos de Estrategias de outbound marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	78	21
Regular	143	39
Bueno	149	40
Total	370	100

En la tabla 3, se puede apreciar los resultados descriptivos correspondientes a la variable Estrategias de outbound marketing recopilados en base a las encuestas realizadas, los cuales manifiestan que el 21% (n = 78) de los encuestados los considera como malos; el 39% (n = 143) los considera regular, y, finalmente, el 40% (n = 149) los considera como buenos.

4.1.3 Resultados de dimensiones de Videos publicitarios

A continuación, se presenta los resultados descriptivos, mediante tablas, de las dimensiones de la primera variable en estudio.

Tabla 4 Descripción de Preproducción audiovisual

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	84	23
Regular	159	43
Bueno	127	34
Total	370	100

En la tabla 4, se puede apreciar los resultados descriptivos correspondientes a esta dimensión recopilados en base a las encuestas realizadas, los cuales manifiestan que el 23% (n = 84) de los encuestados los considera como malos; el 43% (n = 159) los considera regular, y, finalmente, el 34% (n = 127) los considera como buenos.

Tabla 5 Descripción de Producción audiovisual

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	65	18
Regular	178	48
Bueno	127	34
Total	370	100

En la tabla 5, se puede apreciar los resultados descriptivos correspondientes a esta dimensión recopilados en base a las encuestas realizadas, los cuales manifiestan que el 18% (n = 65) de los encuestados los considera como malos; el 48% (n = 178) los considera regular, y, finalmente, el 34% (n = 127) los considera como buenos.

Tabla 6 Análisis descriptivo de Postproducción audiovisual

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	53	14
Regular	196	53
Bueno	121	33
Total	370	100

En la tabla 6, se puede apreciar los resultados descriptivos correspondientes a esta dimensión recopilados en base a las encuestas realizadas, los cuales manifiestan que el 14% (n = 53) de los encuestados los considera como malos; el 53% (n = 196) los considera regular, y, finalmente, el 33% (n = 121) los considera como buenos.

4.1.4 Resultados de las dimensiones de Estrategias de outbound marketing

A continuación, se presentan los resultados descriptivos, mediante tablas de la estadística descriptiva de las dimensiones de la segunda variable Estrategias de outbound marketing.

Tabla 7 Análisis descriptivo de Atracción

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	52	14
Regular	193	52
Bueno	125	34
Total	370	100

En la tabla 7, se puede apreciar los resultados descriptivos correspondientes a esta dimensión recopilados en base a las encuestas realizadas, los cuales manifiestan que el 14% (n = 52) de los encuestados los considera como malos; el 52% (n = 193) los considera regular, y, finalmente, el 34% (n = 125) los considera como buenos.

Tabla 8 Análisis descriptivo de Interacción

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	45	12
Regular	200	54
Bueno	125	34
Total	370	100

En la tabla 8, se puede apreciar los resultados descriptivos correspondientes a esta dimensión recopilados en base a las encuestas realizadas, los cuales manifiestan que el 12% (n = 45) de los encuestados los considera como malos; el 54% (n = 200) los considera regular, y, finalmente, el 34% (n = 125) los considera como buenos.

Tabla 9 Análisis descriptivo de Conversión

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	5
Regular	170	46
Bueno	180	49
Total	370	100

En la tabla 9, se puede apreciar los resultados descriptivos correspondientes a esta dimensión recopilados en base a las encuestas realizadas, los cuales manifiestan que el 5% (n = 20) de los encuestados los considera como malos; el 46% (n = 170) los considera regular, y, finalmente, el 49% (n = 180) los considera como buenos.

4.2 Contrastación de hipótesis

En este ítem, se aprecian los resultados de la contrastación de la hipótesis general y las tres específicas, las mismas que fueron explicadas según la tabla que se presenta en las siguientes líneas, la cual determina el nivel de correlación según el coeficiente hallado.

Para la prueba de normalidad se utilizó la de Kolmogorov – Smirnow ya que los encuestados fueron 370 seguidores del Facebook de Nuevo Paracas.

Tabla 10: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Videos publicitarios	,048	370	,002
2. Outbound marketing	,037	370	,002

H₀: El uso de videos publicitarios y el outbound marketing poseen distribución normal.

H₁: El uso de videos publicitarios y el outbound marketing no poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) > 0,05; es aceptada la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) < 0,05; es rechazada la hipótesis nula y se acepta la alterna

Debido a que el valor de p es menor de 0,05 (Sig. 0.000), en consecuencia, es aceptada la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad fue menor de 0.05 y la población fue 226 personas.

Asimismo, la regla de determinación de la hipótesis nula o la alterna será mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 11: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: El uso de los videos publicitarios no influye positivamente en las estrategias del outbound marketing para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Hi: El uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias del outbound marketing para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Tabla 12: Contrastación hipótesis general

		videos publicitarios	outbound marketing
Rho de Spearman	Videos publicitarios	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.
		N	370
	Outbound marketing	,546**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	370	370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12, se observa que el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. Adicionalmente, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,546 y según la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada entre las variables. En tal sentido, el uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias del outbound marketing para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H₀: El uso de los videos publicitarios no influye positivamente en las estrategias de atracción para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

H_i: El uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de atracción para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Tabla 13: Contrastación hipótesis específica N° 1

			videos publicitarios	atracción
Rho de Spearman	Videos publicitarios	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Atracción	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13 se puede observar el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. Además, el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,483 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva alta. En tal sentido, el uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de atracción para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H₀: El uso de los videos publicitarios no influye positivamente en las estrategias de interacción para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

H₁: El uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de interacción para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Tabla 14: Contrastación hipótesis específica N° 2

			videos publicitarios	interacción
Rho de Spearman	Videos publicitarios	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Interacción	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14 se puede observar el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. Adicionalmente, el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,436 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada. En tal sentido, se sostiene que el uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de interacción para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: El uso de los videos publicitarios no influye positivamente en las estrategias de conversión para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Hi: El uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de conversión para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

Tabla 15: Contrastación hipótesis específica N° 3

			videos publicitarios	conversión
Rho de Spearman	Videos publicitarios	Coefficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Conversión	Coefficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se puede observar el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna.

Adicionalmente, el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,522 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada. En tal sentido, se sostiene que el uso de los videos publicitarios influye positivamente en las estrategias de conversión para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general, los resultados evidenciaron una correlación positiva y moderada entre la producción de videos publicitarios y la implementación de estrategias de Outbound Marketing ($Rho = 0.546$), siendo la dimensión de conversión la que presentó la relación más fuerte. Asimismo, se observó un impacto favorable en las dimensiones de atracción ($Rho = 0.483$) e interacción ($Rho = 0.526$), lo cual indica que el uso de videos publicitarios influye de manera significativa en la capacidad de captar la atención de los usuarios, fomentar su participación y facilitar su conversión en clientes en el entorno digital.

Estos resultados se encuentran en línea con las bases teóricas que sustentan este trabajo. Kotler, et. al. (2021) sostienen que los videos publicitarios constituyen un recurso estratégico fundamental en las campañas de outbound marketing, al permitir la transmisión de mensajes persuasivos mediante formatos visuales dinámicos y atractivos, lo cual fortalece tanto la visibilidad de la marca como su capacidad de conversión. De igual forma, Montero (2019) subraya que la inclusión del video marketing en campañas pagadas influye positivamente en el posicionamiento de la marca y optimiza los indicadores de retorno sobre la inversión.

Al contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes revisados, se observa una clara concordancia con lo señalado por Abl (2023), quien afirma que la integración de videos publicitarios en las estrategias de outbound marketing incrementa las tasas de conversión y fortalece la relación emocional con los clientes. Asimismo, la correlación positiva observada en la dimensión de interacción es coherente con los planteamientos de Decima (2023), quien resalta que los contenidos audiovisuales influyen en la generación de interacciones tanto emocionales como cognitivas entre la audiencia y la marca en redes sociales.

Estos hallazgos también muestran concordancia con antecedentes tanto nacionales como internacionales revisados, entre los cuales destacan los aportes de Madge y Chávez (2020), quienes sostienen que el marketing digital influye de forma significativa en la decisión de compra, considerando factores sociales y culturales que median el comportamiento del consumidor. Asimismo, Dueñas (2022) plantea que este tipo de estrategias digitales son altamente efectivas para potenciar las ventas y fortalecer el vínculo con los clientes, en línea con lo evidenciado en las dimensiones de conversión y atracción del presente estudio.

Por su parte, Quezada et al. (2020) destacan que las plataformas de video son particularmente eficaces para alcanzar objetivos empresariales como el incremento de ventas, la modificación del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, hallazgos

que refuerzan la efectividad de los videos publicitarios como herramienta clave en las campañas de outbound marketing. Además, en lo que respecta a las estrategias de interacción, los resultados del estudio concuerdan con lo expuesto por Demuner (2021), quien identifica en redes como Facebook y WhatsApp canales prioritarios para promocionar productos, gestionar la interacción con clientes y explorar nuevos mercados.

Aunque González et al. (2021) destacan el papel del material audiovisual en el fortalecimiento de estrategias de inbound marketing, sus planteamientos resultan igualmente pertinentes en este contexto, al subrayar la importancia del contenido visual en el fortalecimiento de la comunicación digital y en la generación de valor para los consumidores, elementos claramente observados en los resultados obtenidos en la presente investigación.

No obstante, es relevante señalar que se identificaron ciertas limitaciones en la claridad del mensaje y en la calidad del contenido de los videos publicitarios utilizados, lo cual evidencia oportunidades de mejora en los procesos de producción audiovisual. En consonancia con ello, Vargas (2020) enfatiza que, para lograr un impacto emocional efectivo, es indispensable que los videos publicitarios sean cuidadosamente diseñados en cada una de sus fases: preproducción, producción y postproducción.

Una posible explicación de los resultados obtenidos radica en que, aunque la empresa ha incorporado videos publicitarios dentro de sus estrategias de outbound marketing, aún existe margen para optimizar elementos clave, tales como la narrativa, la segmentación de las audiencias y la integración estratégica de estos contenidos, de modo que no solo se privilegie la conversión inmediata, sino que se fomente el establecimiento de relaciones sólidas y sostenibles con los clientes.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de este estudio sugieren que las empresas que buscan robustecer sus estrategias de outbound marketing deberían priorizar la producción de videos publicitarios de alta calidad, implementar una segmentación precisa en sus campañas y aprovechar herramientas de automatización para optimizar su impacto en las distintas etapas del comportamiento digital de sus clientes. Además, se recomienda explorar formatos emergentes, como videos en vivo y contenido interactivo, con el objetivo de enriquecer la experiencia del usuario y fomentar una mayor fidelización.

Por tanto, los resultados de este estudio confirman que el uso de videos publicitarios influye de manera positiva en las estrategias de outbound marketing, contribuyendo de manera significativa a las dimensiones de atracción, interacción y conversión en entornos digitales.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de integrar el video marketing como un componente esencial en las estrategias de marketing digital contemporáneo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El uso de los videos publicitarios influye de manera positiva y moderada en las estrategias de atracción implementadas por la empresa Nuevo Paracas durante el año 2024, específicamente en la decisión de compra de sus potenciales clientes, ya que el 80% de los encuestados considera que los videos publicitarios publicados son buenos o regulares. El mismo porcentaje coincide en valorar las estrategias de outbound marketing en un nivel intermedio y óptimo. Esto se debe a que los videos informan con claridad sobre los productos o servicios ofrecidos, y presentan narrativas fáciles de comprender, lo cual facilita la captación del interés del público.

Asimismo, los videos publicitarios también inciden de manera positiva y moderada en las estrategias de interacción, ya que el 66% de los participantes en la investigación afirma que estos contenidos fomentan la participación de los seguidores. Esta interacción se traduce en reacciones, comentarios o compartidos, y refuerza la confianza del público hacia la marca. Sin embargo, los encuestados también proponen mejoras en la calidad del contenido, como la inclusión de tomas internas de los departamentos, escenas de actividades cotidianas y testimonios auténticos, con el fin de generar mayor cercanía y credibilidad.

El uso de los videos publicitarios influye positiva y moderadamente en las estrategias de conversión para la decisión de compra de la empresa Nuevo Paracas, 2024 porque la mitad de los encuestados considera que estos videos publicados producen conversión a posibles clientes. Asimismo, los encuestados han pensado en adquirir alguna promoción de la empresa Nuevo Paracas. Según los entrevistados, el efecto por sí solo no funciona, si es que no hay un conjunto de buenas imágenes, buenos cortes que nos ayuden a lograr nuestro objetivo, que es transmitir los mensajes que se quiere dar a conocer.

6.2. Recomendaciones

La dueña de la empresa Nuevo Paracas debe interpretar y utilizar los datos sobre el comportamiento de los clientes de este fanpage, incluyendo métricas como visualizaciones, interacciones y comentarios. Estas métricas permiten segmentar a la audiencia en distintos perfiles, lo que facilita crear contenido audiovisual específico para cada grupo, maximizando

la eficacia de las campañas y garantizando un uso óptimo de distintos recursos como humanos y financieros.

La dueña de la empresa Nuevo Paracas debe incorporar técnicas de storytelling, como contar historias o utilización del suspenso, en los videos publicitarios de una forma efectiva para establecer un vínculo emocional con los espectadores. Emplear imágenes de alta calidad, música adecuada y elementos visuales dinámicos puede captar y retener la atención del público. Además, los videos deben resaltar los beneficios únicos del servicio, posicionándolos por encima de la competencia.

La dueña de la empresa Nuevo Paracas debe considerar que el uso de los videos debe integrar elementos diseñados para facilitar decisiones de compra, tales como testimonios de clientes, demostraciones de productos o incentivos exclusivos, como descuentos temporales o códigos promocionales. Estas tácticas generan un sentido de urgencia, impulsando la conversión y aumentando las ventas.

Comparar dos versiones de un video con ligeras variaciones (A/B), como en el diseño, duración o texto, ayuda a determinar cuál conecta mejor con la audiencia. Este enfoque fomenta la mejora continua y asegura la máxima efectividad de los materiales audiovisuales.

Las herramientas de vanguardia como la realidad aumentada y videos en 360 ° van a permitir a los usuarios interactuar de manera inmersiva con los productos o servicios. Por ejemplo, un recorrido virtual en 360° por las instalaciones del Nuevo Paracas o la simulación de productos en el entorno del usuario mediante realidad aumentada pueden crear experiencias memorables que diferencien a la marca y dejen un impacto duradero.

Referencias bibliográficas

- Abl, E. (2023). A Strategy For Outbound Marketing In 2023. Recuperado de <https://www.edwinabl.com/articles/a-strategy-for-outbound-marketing-in-2023>
- Alvarado, P. y Gonzales, A. (2021). *Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020* [tesis de licenciatura. Universidad del Azuay]. Cuenca, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10768>
- American Marketing Association. (2017). *Definiciones del Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Avasthi, V. (2025). Outbound Marketing 2025: AI, Trends & Strategy Guide. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/outbound-marketing-2025-strategies-trends-ai-led-vivek-avasthi-b7kqc>
- Batista, R. (2017). *Cómo se escribe un guion*. <https://puntorojolibros.com/catalogo/libros/como-se-escribe-un-guion/>
- Bernal, C. (2010). *Metodologías de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Editorial Pearson Educación.
- Boronat, D. (2009). *Vender más en Internet: La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*, Ediciones Gestión 2000, Madrid
- Caldera, J., & Alonso, F. (2004). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información*, 18(37). <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2004.37.4048>
- Calle, J. y Molina, M. (2016). *Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook* [tesis de maestría. Universidad del Azuay]. Cuenca, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5247>
- Cardona, L. (2023). *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing#marketing>

- Cepyme News (2024). Inbound marketing frente a outbound marketing
<https://cepymenews.es/inbound-marketing-outbound-marketing/>
- Coca, M. (2016). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas* 9(18). Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Curi, R. P. (2019). Outbound Marketing: ¿qué características tiene y cómo aplicarlo?. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/outbound-marketing/>
- Datum (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*.
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Decima, C. (2023). Las principales tendencias de e-mail marketing en 2023. Recuperado de <https://www.wsiworld.es/blog/principales-tendencias-de-email-marketing-2023>
- Demuner, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI* 54 (abril):97-118.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Díaz, S. (2021). *El rol de las herramientas digitales en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook de una empresa certificadora, en tiempos de pandemia, en Lima - 2020. Caso Becert* [tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4294>
- Dueñas, M. (2022). *Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad* [tesis de magister. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666968>
- Edgar-Hunt, R. (2010), *Bases del cine 03*. Dirección, Parramón Ediciones, Barcelona
- Fernández, J. (2023). *Digital 2023: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>

- Feijoo, B., Sádaba, C., Bugueño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la información*. 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Flores, A. (2021). *Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- García, F. (2024). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México: Limusa, 2004.
- Góngora, A. (2021). *Inbound Marketing como Estrategia de Social Marketing Para Potenciar las Ventas de la Panadería y Pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020* [tesis de licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego] <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8714>
- González, G., Rivas, A. y Ortega, C. (2021). Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 25(12) - 124-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7870942>
- Gómez, S. (2018). *El inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales* [tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Lima, Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12854/GOMEZ_VARILLASEL_INBOUND_MARKETING_EN_LA_OFICINA_CENTRALDE_ADMISION_E_INFORMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grapsas, T. (2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Guzmán, G. (2018). Modelo de Lasswell: los elementos de la comunicación. *Journal of science and research*. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>
- Harvard Business Review (2010). Cuando el razonamiento emocional es mejor que el CI. *Dialnet*. 88(8) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3279029>
- He, W., y Deng, X. (2022). *Digital Marketing in the Era of Big Data*. Springer.

- Hernández, M., Salamanca, S., Umbarila, L., Venegas, C., Rivero, F., (2018). *Validez de constructo y confiabilidad de la Escala de Satisfacción con la Vida*, en escolares de zonas rurales y urbanas de Cundinamarca. *Actualidades En Psicología*, 32(125), 71-78. <https://doi.org/10.15517/ap.v32i125.29848>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. de C.V. México.
- Hernández, A. & Villalva, J. (2021). Inbound marketing y reactivación económica de las pymes gimnasios de Babahoyo. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 21(32). <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i32.484>
- Hootsuite. (2017). *Tendencias en las redes sociales para el 2017—Guía para profesionales de marketing*. <https://www.hootsuite.com/es/recursos/2017-redes-sociales-tendencias-ebook>
- InboundCycle (2017). *Métodos de Inbound Marketing en el sector seguros*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-empresas-deseguros>
- InboundCycle (2017). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. <https://www.Inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>
- InboundCycle (2019). *Customer Journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Jaunarena, J. (2005). *Las etapas del proceso de realización*. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasaudiovisualescat2/wp-content/uploads/sites/80/2020/03/Jaunarena-Jorge-Proceso-de-realizaci%C3%B3n-2016-1.pdf>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Zimbabwe*. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-zimbabwe>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *¿Qué es el marketing?* Pearson Educación, Decimocuarta Edición.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Latorre, M. (2018). *Historia de la Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*
<https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Lasswell, H.D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. En L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (37-51). Harper & Brothers.
- Madge, R. y Chávez, D. (2020). *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima Moderna* [tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola]. Perú.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/7c60baff-a926-4062-95b0-68fc8afbd47e>
- Martínez, R. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de Spearman caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2)
<https://revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/1531>
- Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle - Programa De Titulación. Lima, Perú.
- Mejía, J. (2023). *Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online*.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Meijomil, S. (2015). *¿Qué son y en qué se diferencian el outbound marketing y el inbound marketing?*
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

- Montero, L. (2019). *Estrategia de Mercadeo Digital: PENTAGRAMA S.A.S.* [tesis de licenciatura. Universidad del Rosario]. Argentina. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/8819a770-401f-447d-9579-c728ec4d4e48/content>
- Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing* ,3(1),29-34. http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. <https://www.studocu.com/es-ar/document/instituto-de-educacion-superior-no-6053-abuelas-de-plaza-de-mayo/practica-profesional/ortiz-maria-2018-produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales/68741281>
- Oviedo, C. (2002). Las cinco esferas de la comunicación corporativa. En *Las esferas de la comunicación en las organizaciones: hacia una gerencia de la percepción* (pp. 39-50). Jaime Campodónico.
- Patel, N. (2023). Outbound Marketing: How to Do It & Why It Matters. Recuperado de <https://neilpatel.com/blog/outbound-marketing/>
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61–68. https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf?_ga=2.7459382.529351848.1591980552-455920748.1591980552

- Puro Marketing (2023). *Ellos fueron los primeros: Historias de la publicidad y los primeros anuncios en los medios*. <https://www.puromarketing.com/18/211521/ellos-fueron-primeros-historias-publicidad-primeros-anuncios-medios>
- Purisaca, R. (2020). *La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del covid-19, 2020* [tesis de licenciatura. Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7489>
- Quezada, M., Gualán, S. y Ävila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(1), 300-313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Reni, A. T. (2024). The Influence of Personalization, User Experience, and Digital Marketing Strategy on Customer Loyalty with Churn Rate as a Mediating Variable in the E-Commerce Industry. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 12(3), 1523–1530.
- Ridge, B. (2023). *El enfoque del Outbound Marketing en la comercialización tradicional*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-outbound-marketing/>
- Rodríguez A. (2018). *Modelo de Lasswell: en qué consiste, elementos, ventajas y desventajas*. <https://bit.ly/2yoMj53>
- Rucker, D. (2021), Attitudes and Attitude Strength as Precursors to Object Attachment. *Current Opinions in Psychology*, 39, 38-42.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2022). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa, S.A. Primera edición. Barcelona, España.
- Seijomil, J. (2015). *Optimización de motores de búsqueda*. <https://doi.org/10.12955/cbup.v3.645>
- Selguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011* [tesis de

- licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana]. Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3774>
- Toledano, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- Vacas, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+. *Profesional de la información*, 30 (4). <http://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13>.
<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c66b7513-21684455-a1a5-5e646b541119%40pdc-v-sessmgr03>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165 [fecha de Consulta 12 de Marzo de 2022]. ISSN: 0379-7082 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vargas, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del Centro de Entrenamiento Funcional RG Fitness* [tesis de licenciatura. Universidad de Lima]. Perú.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12117>
- Ventura, J. (2017). Population or sample?: A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4) Recuperado en 12 de marzo de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662017000400014&lng=en&tlng=en.
- Vercheval, S. (2022, 31 marzo). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Warc (2021). *Premios WARC de Medios 2021: se anuncian los ganadores.* <https://www.warc.com/newsandopinion/news/warc-awards-for-media-2021-winners-announced/en-gb/46727>

VIII. ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍA	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias de outbound marketing influye en el comportamiento de los clientes del fanpage Nuevo Paracas?	Analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias de outbound marketing influye en el comportamiento digital de los clientes del fanpage Nuevo Paracas, durante el año 2024.	Videos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> – Pre-producción audiovisual – Producción audiovisual – Post- producción 	<p>- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>- POBLACION Y MUESTRA:</p> <p>Población: 9500 seguidores</p> <p>Muestra: 370 seguidores</p>

<p>¿De qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye en la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas?</p>	<p>Analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye en la atracción de clientes en el fanpage Nuevo Paracas, 2024.</p>	<p>Estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción - Interacción - Conversión 	<p>- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿De qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye en la interacción de clientes del fanpage Nuevo Paracas?</p>	<p>Analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye en la interacción de clientes en el fanpage Nuevo Paracas, 2024.</p>			
<p>¿De qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye a la conversión de clientes del fanpage Nuevo Paracas?</p>	<p>Analizar de qué manera la producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing influye a la conversión de clientes en el fanpage Nuevo Paracas, 2024.</p>			

ANEXO 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE 1: Producción de videos publicitarios				
Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Ítems	Escala de medición	Metodología
Preproducción audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los videos del fanpage Nuevo Paracas le informan de manera clara lo que ofrecen o promocionan? - ¿Considera que los videos tienen una historia fácil de entender? - ¿Las locaciones que se muestran en los videos son atractivas y adecuadas? 	1 – 3	5 = Siempre 4 = Frecuente 3 = A veces 2 = Rara vez 1 = Nunca	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Aplicada - Nivel: Correlacional - Diseño: No experimental, transversal - Población: 9,500 seguidores - Muestra: 370 - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario
Producción audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los videos tienen buena calidad de imagen y sonido? - ¿Los colores, música y efectos que usan en los videos le parecen atractivos? - ¿Las personas que aparecen en los videos ayudan a que el mensaje sea más claro? - ¿La música que usan en los videos hace que sean más entretenidos? 	4 – 7		
Postproducción audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Con qué frecuencia ve los videos de Nuevo Paracas? - ¿Prefiere ver estos videos en Facebook, Instagram o TikTok? - ¿Cree que los videos están bien adaptados para verse en redes sociales? 	8 – 10		
VARIABLE 2: Estrategias del outbound marketing				
Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Ítems	Escala de medición	Metodología
Atracción	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuando ve un video de Nuevo Paracas, le llama la atención de inmediato? - ¿Después de ver un video, siente más curiosidad por los servicios que ofrece? - ¿Cree que los videos muestran suficiente información sobre lo que venden? 	11 – 14	5 = Siempre 4 = Frecuente 3 = A veces 2 = Rara vez 1 = Nunca	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Aplicada - Nivel: Correlacional - Diseño: No experimental, transversal - Población: 9,500 seguidores

	- ¿Los videos lo motivan a seguir visitando la página?			
Interacción	- ¿Le ha dado "Me gusta" a algún video de Nuevo Paracas? - ¿Ha comentado o respondido preguntas en algún video del fanpage? - ¿Ha compartido un video con amigos o familiares? - ¿Cree usted que los videos le hacen sentir más confianza con la marca?	15 – 18		- Muestra: 370 - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario
Conversión	- ¿Después de ver un video, ha pensado en adquirir alguna promoción de Nuevo Paracas? - ¿Ha pedido información después de ver un video? - ¿Las promociones o descuentos en los videos le parecen interesantes? - ¿Recomendaría el fanpage Nuevo Paracas a otras personas después de ver sus videos?	19 – 22		

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos

Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024.

CATEGORÍA 1: Videos publicitarios			
SUB CATEGORÍA 1	SUB CATEGORÍA 2	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Pre-producción audiovisual	- Conceptualización del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles serían los requisitos que debería tener mínimo un video publicitario enfocado en outbound marketing? - Respecto a los personajes que se utilizan para la difusión del mensaje, ¿están bien orientados? - ¿El lenguaje que utilizan en los videos publicitarios será el adecuado para su público objetivo? - ¿Cómo parte las ideas para la realización videos publicitarios para la captación de clientes del fanpage Nuevo Paracas? 	<p style="text-align: center;">Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	- Scouting de locación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera que los ambientes que utiliza Nuevo Paracas son los adecuados para emitir su mensaje? 	
	- Creación del guion	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Nuevo Paracas cumple con entregar un mensaje claro sobre lo que desea difundir? - ¿Cuál es el proceso que se sigue para la realización, edición y publicación de los videos publicitarios? 	
Producción audiovisual	- Materiales audiovisuales correctos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los materiales utilizados para llevar a cabo los videos publicitarios crees que son los correctos? - ¿Qué recomendaciones le daría a Nuevo Paracas para mejorar sus producciones audiovisuales? 	

		- ¿Qué tipo de materiales audiovisuales utilizan para la grabación de los videos publicitarios?	
	- Presentadores o actores	- ¿Los personajes que aparecen en los videos publicitarios son realmente de tu interés? - ¿Cómo es el proceso de elección de los personajes que formarán parte de los videos publicitarios?	
Post producción	- Edición de videos	- ¿Los videos presentan realmente una buena edición? - Para la postproducción, ¿se hace primero la elección de las tomas? ¿cómo es este proceso?	
	- Musicalización	- ¿Consideras que la música va acorde con el video?	
	- Animaciones	- ¿Las animaciones que se incluyen en los videos son llamativos? - ¿Los efectos que se utilizan en la postproducción realmente ayudarán a difundir el mensaje de la empresa? - ¿Se hace uso de efectos para la entrega del material final?	
	- Plataformas digitales	- Además de Facebook, ¿en qué otra plataforma sería recomendable difundir los videos publicitarios?	

CATEGORÍA 1: Estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes			
SUB CATEGORÍA 1	SUB CATEGORÍA 2	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Atracción	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué características debe tener un video publicitario para maximizar su capacidad de atracción hacia los productos de Nuevo Paracas? - ¿Cómo influyen los videos publicitarios en la percepción de los productos de Nuevo Paracas por parte de los clientes potenciales? 	<p style="text-align: center;">Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	Ofertas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el impacto de la visibilidad de las ofertas en los videos publicitarios de Nuevo Paracas? en la intención de compra de los clientes potenciales? 	
	Información	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de información es más efectiva para atraer a los clientes hacia los productos de Nuevo Paracas en los videos publicitarios: características técnicas, beneficios, testimonios y comparaciones, entre otros? 	
Interacción	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Nuevo Paracas cumple con entregar un mensaje claro sobre lo que desea difundir? 	
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Desde su óptica, ¿los videos publicitarios de Nuevo Paracas realmente generan interacción con los seguidores? ¿Por qué? - ¿Los videos analizados, realmente dan carta abierta para que los seguidores puedan ser captados? - ¿Considera que los videos de Nuevo Paracas promueven interacción en los usuarios? ¿De qué modo? 	

Conversión	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Como profesional en marketing, ¿los videos publicitarios de Nuevo Paracas realmente promueven una buena captación de clientes? - ¿Cómo puede Nuevo Paracas ajustar sus estrategias de videos publicitarios para gestionar de manera más efectiva las expectativas de los clientes potenciales y mejorar su tasa de conversión? 	
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál considera que es el impacto de la autenticidad y credibilidad de los beneficios presentados en los videos publicitarios en la toma de decisiones de compra de los clientes potenciales? - Desde su perspectiva, ¿cómo puede Nuevo Paracas optimizar la comunicación de los beneficios de sus productos en los videos publicitarios para aumentar la tasa de conversión de clientes potenciales? 	

ANEXO 3. CUESTIONARIO SEGUIDORES

Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024

I. DATOS GENERALES:

Edad: ____ **Sexo:** (M) (F)

OBJETIVO:

Evaluar la producción de videos publicitarios en las estrategias de outbound marketing y su impacto en la atracción, interacción y conversión de clientes en el fanpage Nuevo Paracas.

INDICACIONES: Este cuestionario está constituido por 65 ítems, y en él se considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

5 = Siempre

4 = Frecuentemente

3 = A veces

2 = Rara vez

1 = Nunca

Marque las alternativas de la manera más sincera posible, con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (5; 4; 3; 2; 1) que usted considere prudente.

El cuestionario es anónimo y tiene una duración de 1 hora.

Gracias por su consideración.

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Escala Valorativa				
VARIABLE: PRODUCCIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS		5	4	3	2	1
Sub categoría: Preproducción audiovisual						
1	¿Los videos del fanpage Nuevo Paracas le informan de manera clara lo que ofrecen o promocionan?					
2	¿Considera que los videos tienen una historia fácil de entender?					
3	¿Las locaciones que se muestran en los videos son atractivas y adecuadas?					
Sub categoría: Producción audiovisual						
4	¿Los videos tienen buena calidad de imagen y sonido?					
5	¿Los colores, música y efectos que usan en los videos le parecen atractivos?					
6	¿Las personas que aparecen en los videos (actores, vendedores o clientes) ayudan a que el mensaje sea más claro?					
7	¿La música que usan en los videos hace que sean más entretenidos?					
Sub categoría: Postproducción audiovisual						
8	¿Con qué frecuencia ve los videos de Nuevo Paracas?					
9	¿Prefiere ver estos videos en Facebook, Instagram o TikTok?					
10	¿Cree que los videos están bien adaptados para verse en redes sociales?					
VARIABLE: ESTRATEGIAS DEL OUTBOUND MARKETING						
Sub categoría: Atracción						
11	¿Cuando ve un video de Nuevo Paracas, le llama la atención de inmediato?					
12	¿Después de ver un video, siente más curiosidad por los servicios que ofrece?					
13	¿Cree que los videos muestran suficiente información sobre lo que venden?					
14	¿Los videos lo motivan a seguir visitando la página?					
Sub categoría: Interacción						
15	¿Le ha dado "Me gusta" a algún video de Nuevo Paracas?					
16	¿Ha comentado o respondido preguntas en algún video del fanpage?					
17	¿Ha compartido un video con amigos o familiares?					
18	¿Cree usted que los videos le hacen sentir más confianza con la marca?					
Sub categoría: Conversión						
19	¿Después de ver un video, ha pensado en adquirir alguna promoción de Nuevo Paracas?					

20	¿Ha pedido información después de ver un video?					
21	¿Las promociones o descuentos en los videos le parecen interesantes?					
22	¿Recomendaría el fanpage Nuevo Paracas a otras personas después de ver sus videos?					

ANEXO 4. CUESTIONARIO DE EXPERTOS.

EXPERTO 1: Hadassá Castillo – Lic. en Periodismo

- 1. Desde su óptica, ¿considera que los videos publicitarios influyen positivamente en las estrategias de outbound marketing para la captación de clientes de una empresa?**

Aunque los videos de Nuevo Paracas muestran atractivos del lugar, su impacto en redes sociales es limitado. Por ejemplo, uno de los videos tiene solo un comentario y menos de 40 likes. Para incrementar su efectividad en outbound marketing, sería crucial implementar estrategias promocionales, como descuentos, para captar más atención y generar mayor interacción.

- 2. ¿Cuáles serían los requisitos que debería tener mínimo un video publicitario enfocado en outbound marketing?**

Al menos desde mi punto de vista, un video publicitario debe incluir: tomas dinámicas, transiciones rápidas, música adecuada sincronizada con las imágenes, tipografía legible y profesional, y un mensaje claro. Además, debería resaltar los beneficios únicos del producto o servicio y presentar un llamado a la acción directo.

- 3. ¿Considera que los videos de Nuevo Paracas cumplen con captar la atención de seguidores para una posterior compra?**

No completamente. Aunque presentan atractivos visuales, carecen de dinamismo y estrategias efectivas para generar impacto. Por ejemplo, los videos no han logrado suficiente interacción en redes sociales, lo cual evidencia la necesidad de mejorar aspectos clave como la música, las transiciones y el contenido promocional.

- 4. ¿Nuevo Paracas cumple con entregar un mensaje claro sobre lo que desea difundir?**

Sí, pero con limitaciones. Los videos transmiten información básica sobre los servicios, pero carecen de elementos visuales clave, como mostrar todas las instalaciones mencionadas (jacuzzi, parrilla, club). Esto afecta la percepción de claridad y credibilidad del mensaje.

- 5. ¿Considera que los videos de Nuevo Paracas promueven interacción en los usuarios? ¿de qué modo?**

Actualmente, la interacción es baja debido a la falta de estrategias específicas para captar la atención. Agregar testimonios de clientes, imágenes de familias disfrutando del lugar, y promociones podrían fomentar mayor participación e interés en los videos.

6. Como profesional en marketing y audiovisuales, ¿los videos publicitarios de Nuevo Paracas realmente promueven una buena captación de clientes?

No de manera efectiva. Los videos deberían incluir más tomas internas de los departamentos, actividades cercanas y testimonios que refuercen la credibilidad. Además, dividir el contenido en formatos como reels cortos y un video más largo podría aumentar el alcance y la captación.

7. ¿Qué recomendaciones le daría a Nuevo Paracas para mejorar sus producciones audiovisuales?

Considero que deberían incrementar el dinamismo en las transiciones, por ejemplo. Además, el tema de la música, que debe ir acorde a las imágenes y con buena sincronización. La tipografía sería otro punto a tratar y evitar efectos que dificulten la lectura.

Sobre los videos en sí, incluir tomas específicas de todas las instalaciones mencionadas y qué actividades se encuentran disponibles. También considero que se debe agregar testimonios de los clientes para reforzar la credibilidad.

8. ¿Qué características debe tener un video publicitario para maximizar su capacidad de atracción hacia los productos de Nuevo Paracas?

El video debe mostrar actividades cercanas al condominio, como paseos en bote o visitas a la playa. También debería incluir imágenes de las instalaciones interiores, como el jacuzzi, la parrilla y el club. Además, las tomas deben ser dinámicas, con música adecuada y elementos visuales atractivos.

9. ¿Cuál es el impacto de la visibilidad de las ofertas en los videos publicitarios de Nuevo Paracas en la intención de compra de los clientes potenciales?

La falta de visibilidad de ofertas impacta negativamente en la intención de compra. Para mejorar, sería fundamental incluir promociones específicas en los videos, acompañadas de testimonios de clientes disfrutando del lugar. Esto aumentaría la credibilidad y el deseo de compra.

10. ¿Cómo puede Nuevo Paracas ajustar sus estrategias de videos publicitarios para gestionar de manera más efectiva las expectativas de los clientes potenciales y mejorar su tasa de conversión?

Considero que se puede crear e incluir una grilla de contenidos, también conocido como un calendario de contenidos, que puedan tener publicaciones regulares.

Sobre los videos, crear reels de un minuto o más, que puedan ser divididos en segmentos más pequeños para redes sociales.

Vuelvo a incidir en el tema de los testimonios y que se pueda realizar un recorrido con algún personaje que muestre las áreas.

Creo que el tema de las promociones o descuentos para reservas anticipadas o por recomendaciones puede que también sume en el engagement de Nuevo Paracas.

CUESTIONARIO EXPERTO 2: Gustavo Pichilingue Melgar – Lic. en Periodismo

- 1. ¿Considera que los ambientes que utiliza Nuevo Paracas son los adecuados para emitir su mensaje?**

Sí, efectivamente, he logrado revisar en parte los vídeos analizados detalladamente y lo que mencionas. Bueno, sí, si es que considero que los ambientes son los adecuados. Diría que en parte no, porque si bien mostrar lo impactante del entorno resulta importante, es decir, todos los atractivos que ofrece para cajas como destino. Estos tampoco no deberían de desconectarse de un detalle importante, no que son también los servicios. Se ofrece como hospedaje. Sus características son los beneficios que les pueden dar a sus clientes.

- 2. ¿Cómo influyen los videos publicitarios en la percepción de los productos de Nuevo Paracas por parte de los clientes potenciales?**

Mira partiendo de que un vídeo publicitario es un elemento clave para dar a conocer un producto o servicio de una manera más ágil y cercana, acorde a las preferencias de tu público objetivo. Encontramos también que cada vídeo debe tener claro su objetivo, ¿no? En el caso de estos vídeos que me has compartido parece que no está del todo definido. ¿Cuál es ese objetivo? No, no hay un mensaje. Que pueda decir se está orientando si ese lado, sino solamente música de fondo. Muchas veces esto a la larga puede confundir al que está del otro lado de la pantalla por no tener.

- 3. ¿El lenguaje que utilizan en los videos publicitarios será el adecuado para su público objetivo?**

En general, cuando hablamos de lenguaje se debe evocar emociones positivas, debe generar en todo caso impacto, no para lograrlo. Primero debe ser un mensaje conciso y directo. Los vídeos que he estado revisando. Que son 3 solamente 1, cuenta con una narrativa no que esta voz en off también no. Y con un llamado a la acción, al final no por la oración del vídeo. Yo podría enfocar mejor estos beneficios. No parece que no se está explotando del todo toda esta parte.

- 4. Respecto a los personajes que se utilizan para la difusión del mensaje, ¿están bien orientados?**

Yo creo que podemos transmitir más si usamos estos personajes, por ejemplo, interactuando con su entorno, ya sea en áreas comunes, en la piscina, en este caso restaurantes o u otros beneficios que ustedes piensen dar a conocer, no si se opta, por ejemplo por cápsulas, es decir, pequeños vídeos, pequeños testimonios bien enfocados. Y alineados a lo que estamos necesitando, esta comunicación puede impactar positivamente en nuestros potenciales clientes.

- 5. Desde su óptica, ¿los videos publicitarios de Nuevo Paracas realmente generan interacción con los seguidores? ¿Por qué?**

Si yo me guío por los comentarios o me gustan siento que quizás no hay mayor impacto, sin embargo, el número de vistas si es relativamente alto, no por ahí vi 1 que supera los 5000 las 5000 vistas si no me equivoco, no ahora este motivo va a depender también de varios factores, no, si no generas el impacto debido. Y esto se logra comunicar en sentido tu mensaje, entonces difícilmente también puedes lograr esa interacción.

6. ¿Los videos analizados, realmente dan carta abierta para que los seguidores puedan ser captados?

Mira lo que pasa es que también, por ejemplo, hay ideas que se enfocan en mostrar quizás ese lado aventurero no con la demostración de estos paseos en lanchas en botes no y que de alguna manera puede resultar atractivo para este tipo de público, ¿no?. Sin embargo, en nosotros aún falta explotar algunos aspectos como los que ya te venía mencionando, no para captar ese otro tipo de público que quizás lo que quiere es llegar a a relajarse, no a 1 a 1 espacio.

7. ¿Los efectos que se utilizan en la postproducción realmente ayudarán a difundir el mensaje de la empresa?

En general, los a ver los efectos visuales relacionados a mejorar imágenes o secuencias pueden ayudar mucho a envolver a los que están del otro lado de la pantalla a esta atmósfera que se quiere transmitir. Sin embargo, el efecto por sí solo no funciona, si es que no hay un conjunto de buenas imágenes, buenos cortes que nos ayuden a lograr nuestro objetivo, que es transmitir los mensajes que se quiere dar a conocer.

8. ¿Qué tipo de información es más efectiva para atraer a los clientes hacia los productos de Nuevo Paracas en los videos publicitarios: características técnicas, beneficios, testimonios y comparaciones, entre otros?

Mira esto va a depender mucho de cómo esté segmentado mi público objetivo para los más jóvenes necesitan quizás una información elemental y ellos van a priorizar más la experiencia. Quizás un público más adulto buscarán más el descanso, por lo que las instalaciones del hotel, la oferta gastronómica, los pequeños Tours que encontrarán deberán ser el centro de esta búsqueda. No es un poco ver hacia dónde va cada vídeo, hacia qué público objetivo, hacia qué segmentos y a partir de ahí empezar a ver, o cuál es la preferencia de cada 1 de ellos.

9. Desde su perspectiva, ¿cómo puede Nuevo Paracas optimizar la comunicación de los beneficios de sus productos en los videos publicitarios para aumentar la tasa de conversión de clientes potenciales?

Mira es determinante porque ahora con las redes sociales y plataformas como TripAdvisor, los viajeros tienen toda la información al alcance de un clic. Muchas veces no solo se dejan llevar por los productos que 1 puede presentar en las redes sociales, sino también cotejan esta información que esta información sea cierta, y también van evaluando cuál ha sido la experiencia de cada persona que ya pisó tus instalaciones. Entonces hay un montón de factores que de alguna

manera 1 tiene que ir explotando, viendo y que y no solamente quedarse con los beneficios que 1 ofrece.

10. Por último, desde su perspectiva, ¿cómo puede Nuevo Paracas optimizar la comunicación de los beneficios, en este caso de sus productos o servicios en los vídeos publicitarios para aumentar la tasa de conversión de clientes potenciales?

A ver claro haciendo un resumen, lo primero es definir de manera clara el objetivo y propósito que yo quiero mostrar en cada vídeo. No, no todos van a tener la misma línea de comunicación ni tampoco el mensaje que quiero transmitir, no una vez que. Ya se haya limitado todo eso pasamos a evaluar qué es lo que vamos a mostrar para llegar a este objetivo, ¿no? Por último, ¿cuáles son estos mensajes? ¿Fuerzas que guiarán el desarrollo del vídeo? No cuando tengamos definido estos puntos, todo lo demás, lo más probable es que se irá encajando, ya con todo el profesionalismo de alguna empresa que se contrate, creo que todo eso se puede armar, pero siempre todo. Partiendo de un punto único, no que es el objetivo de cada vídeo.

¿Eso es elemental, no? Si no tenemos bien definido eso, vamos simplemente a colocar a me gusta esto de mi hotel. No hacemos estos videos largos, con tantos cortes y pareciera que el vídeo está ahí puesto y no hay más mensaje.

No hay tampoco algunos subtítulos, algún sobreimpreso que de alguna manera te invite. Ahora se ve mucho en redes sociales un poco la preferencia y la inmediatez. A veces. No se necesitan vídeos tan extensos no a veces, con 20 segundos, 25 segundos hasta a veces menos ya informas demasiado. Cortes con todos los servicios que tú ofreces. Creo que eso ya queda claro y siempre un llamado a la acción para poder de alguna manera captar ese mensaje general.

CUESTIONARIO EXPERTO 3: Christian Moreno Sánchez – Lic. en Periodismo

1. ¿Considera que los ambientes que utiliza Nuevo Paracas son los adecuados para emitir su mensaje?

Sí, ya que los ambientes son adecuados para poder promocionar y dar a conocer los lugares, espacios, departamentos y el mar, en donde pasaré unos días de relajó en compañía de familia o amigos.

2. ¿Cómo influyen los videos publicitarios en la percepción de los productos de Nuevo Paracas por parte de los clientes potenciales?

Los videos influyen sobre el ambiente que me brinda Nuevo Paracas, para poder acudir y pasar un momento de relajó o diversión con las personas más cercanas a mi entorno. Los clientes se sentirán atraídos por sobre todo con el paisaje que ofrece.

3. ¿El lenguaje que utilizan en los videos publicitarios será el adecuado para su público objetivo?

El lenguaje que utiliza es sencillo, de fácil entendimiento para los potenciales clientes que deseen alquilar alguna habitación del condominio o en casa.

4. Respecto a los personajes que se utilizan para la difusión del mensaje, ¿están bien orientados?

Debería colocar más personas o seleccionar en los espacios que ofrece. Cómo por ejemplo en las motos acuáticas, no me dice si es parte del paquete que ofrece Nuevo Paracas o es un tema aparte. Así como otras partes de las instalaciones.

5. Desde su óptica, ¿los videos publicitarios de Nuevo Paracas realmente generan interacción con los seguidores? ¿Por qué?

No hay mucha interacción con los seguidores, porque debería realizar algunos videos trabajadores o quizás ‘influencers’, que generen algún tipo de dialogo y haga de manera indirecta participar a los seguidores, para así convencerlos en que adquieran sus servicios.

6. ¿Los videos analizados, realmente dan carta abierta para que los seguidores puedan ser captados?

En un 50% me da ese deseo de poder se captado y adquirir el servicio que me ofrece Nuevo Paracas. Solo me muestra los inmuebles, que tiene parrillas y piscina, pero no me dice algo más, como precios o algún número donde pueda comunicarme y tener más información.

7. ¿Los efectos que se utilizan en la postproducción realmente ayudarán a difundir el mensaje de la empresa?

Ayudan en cierta manera, pero no me da más imágenes de qué es lo que me ofrece, aparte de los edificios o casas para alquilar y la capacidad que tienen.

8. ¿Qué tipo de información es más efectiva para atraer a los clientes hacia los productos de Nuevo Paracas en los videos publicitarios: características técnicas, beneficios, testimonios y comparaciones, entre otros?

Debería dar información sobre las habitaciones, los baños, los espacios que tiene cada departamento o casa que un cliente pueda alquilar. Cuál es el tipo de seguridad que me brindará. El testimonio de algún cliente que haya alquilado en Nuevo Paracas, donde se pueda ver a su familia o grupo de amigos que haya pasado días en el lugar. Asimismo, si es petfriendly y la aceptación de personas LGTBQ+, en una sociedad globalizada, caer en una discriminación, sería perjudicial para la empresa.

9. ¿Cuál considera que es el impacto de la autenticidad y credibilidad de los beneficios presentados en los videos publicitarios en la toma de decisiones de compra de los clientes potenciales?

Debería mostrar a los trabajadores, familias, clientes o personajes en la que me demuestre que el alquiler de las casas en Nuevo Paracas es auténtico y no haya caído en alguna estafa, lo que sería perjudicial para la empresa. Falta interacción con el potencial cliente y público que lo sigue.

10. Desde su perspectiva, ¿cómo puede Nuevo Paracas optimizar la comunicación de los beneficios de sus productos en los videos publicitarios para aumentar la tasa de conversión de clientes potenciales?

Debería mejorar en su comunicación, tiempo de respuesta ante las consultas en que los potenciales clientes desean alquilar uno de los inmuebles. Así como hacer más visible lo que ofrece el condominio, no solo como un espacio para dormir y solearse, sino también, si hay algún centro comercial, tienda o incluso puesto de salud cercano, ya que ante una emergencia, se deberá actuar de inmediato.

CUESTIONARIO 4: Katteryn Chávez – Dueña de Nuevo Paracas

1. ¿Cómo nace Nuevo Paracas? ¿Cuántos años en funcionamiento ya tiene?

Nuevo Paracas nace después de que yo dejo de trabajar en la inmobiliaria, yo me encargaba de ver alquileres, entonces esta empresa deja de alquilar y yo el pies bueno, llevo un curso. Y me independizo entonces me contacto con los propietarios y muchos inquilinos tenían mi número, entonces me pedían directamente a mí. Cotizaciones entonces ahí, a partir de ese momento es que yo empiezo a alquilar y ahí nace nuevo paraca ya tiene casi 7 años de funcionamiento ya de realizar videos.

2. ¿Cómo parte las ideas para la realización videos publicitarios para la captación de clientes de la empresa Nuevo Paracas?

Es porque tuve un contacto con una empresa de marketing de marketing, publicidad quienes me recomiendan hacer videos publicitarios ya que ahí se podía captar mayor público.

3. ¿Cuál es el proceso que se sigue para la realización, edición y publicación de los videos publicitarios?

Se hace primero la elección de las tomas, primero elegimos cuáles van a ser, cuáles son, están bien, están bien enfocadas tienen buena resolución y esas son las que queden después ya arman la los videos. Bueno, sí hacemos uso de efectos para darle más color a las imágenes.

Ya que a veces. ¿Hay mucha luz o el día no está tan claro, entonces eso? ¿Hace que no sea tan atractivo, no? Entonces si le ponen algún algún defecto

4. ¿Cómo es el proceso de elección de los personajes que formarán parte de los videos publicitarios?

Bueno, tratamos siempre que sean más mujeres. Muy poco o casi nada que sean niños y en otra como primera opción son mujeres como segunda opción son imágenes sin personajes, la mayoría de flyers que tenemos son de los ambientes, lass instalaciones, los espacios que tiene.

5. Para la postproducción, ¿se hace primero la elección de las tomas? ¿Cómo es este proceso?

Para realizar la edición de la publicación de los vídeos es coger tomas de ambientes del condominio. Más que todo son que se vean en la playa tipo de materiales. Gente en la playa tomando sol, eso es más que todo comodidades que tenemos en el condominio, no las todas las instalaciones, que son las canchas deportivas, el club House, las piscinas más que todo es la son las piscinas ya que no tiene ingreso a la playa y eso nos resta puntos

6. Para la publicación del video, ¿solo se corre la campaña en Facebook?

Ahora también estamos corriendo campañas en Instagram desde Nuevo Paracas

ANEXO 5. Fichas de validación del instrumento

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Florcita Hermoja Aldana
 1.2 **Grado académico:** magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** UNFV
 1.4 **Título de la investigación:** “Uso de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas”
 1.5 **Autor del instrumento:** Sulehi Julisa Aquino Chávez
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

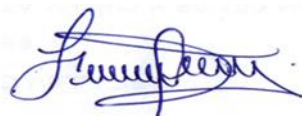
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.			X		
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub Total				6	20	15
Total						41

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 41 puntos

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Firma del Experto Informante.



Especialidad

ANEXO 6. Carta de autorización



Nuevo Paracas

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Lima, 15 de enero de 2024.

Señor(a):

LIC. SULEHI JULISA AQUINO CHÁVEZ

De mi consideración:

Por medio del presente damos respuesta a la carta enviada a nuestra empresa. En ese sentido, cumplimos con informarle que se aprueba la elaboración de su tesis titulada “Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024”.

Asimismo, se le solicita nos brinde una copia de su tesis.

Sin otro particular,

Atentamente,

KATTERYN DEL PILAR CHÁVEZ URBINA
Propietaria

NUEVO PARACAS

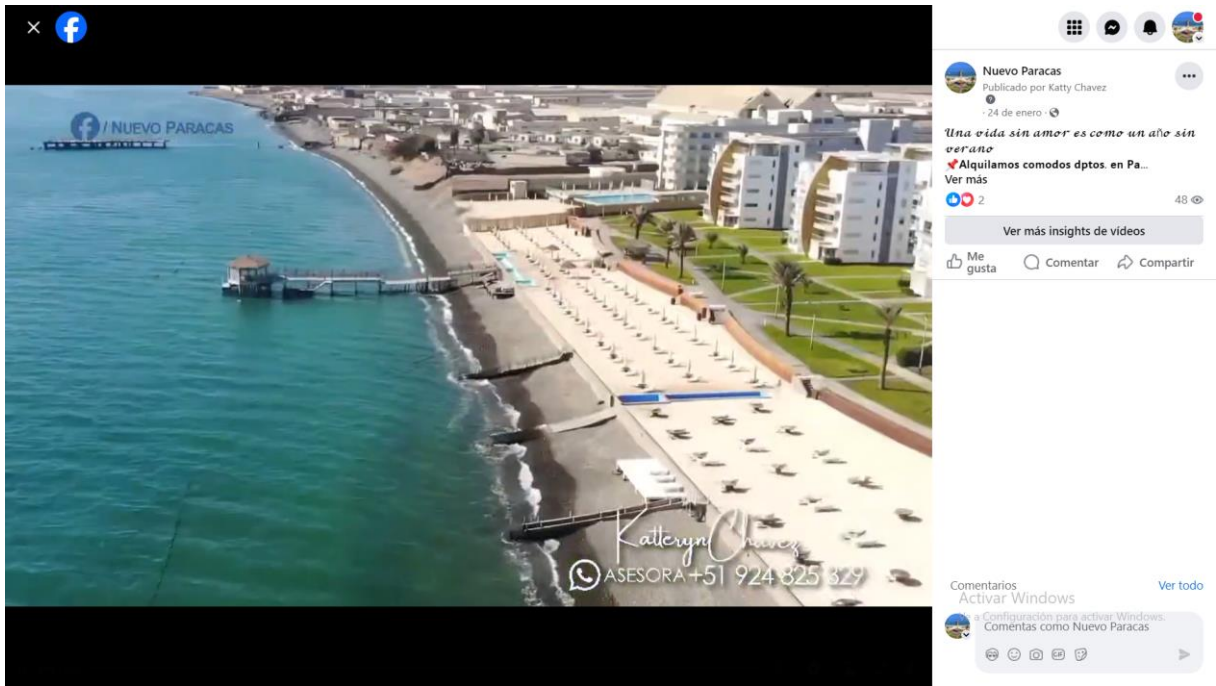
☎ 924 825 329

<https://www.facebook.com/Nuevoparacasalquileroficial>

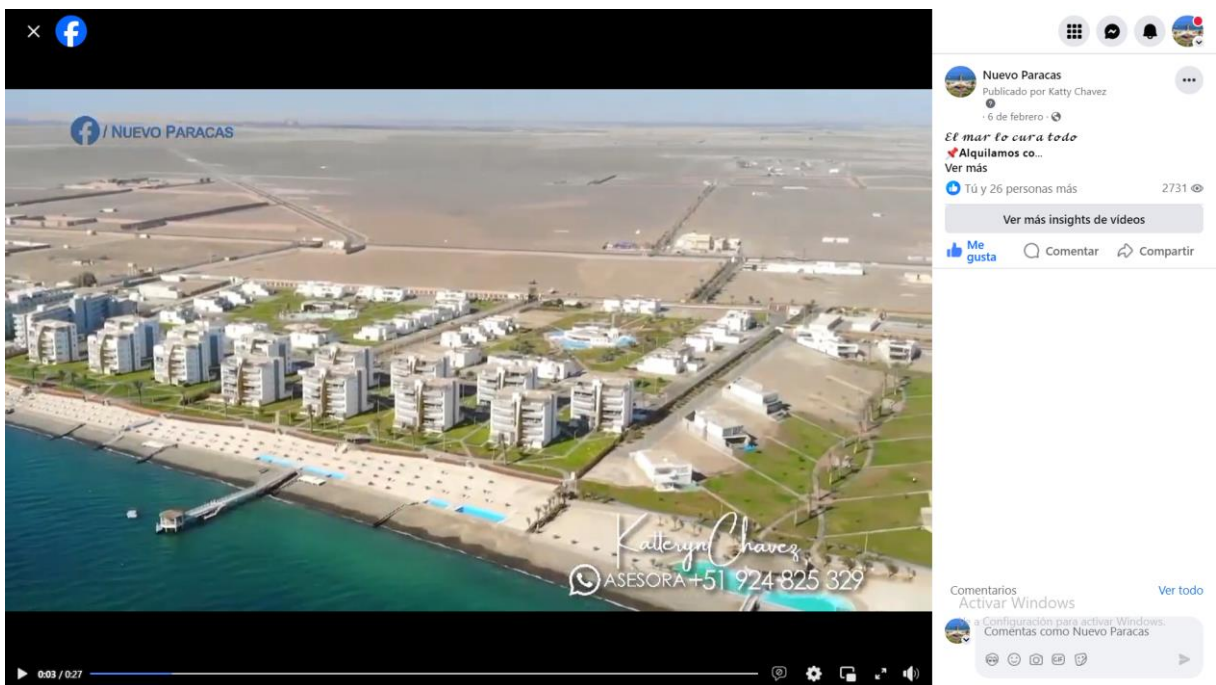


nuevoparacasalquileres@gmail.com

ANEXO 7. Videos publicitarios



https://www.facebook.com/Nuevoparacasalquileroficial/videos/1072063640769811?localeg=es_LA



https://www.facebook.com/Nuevoparacasalquileroficial/videos/1072063640769811?localeg=es_LA



The image shows a Facebook video player. The video content depicts a group of people, including men and women, relaxing on white lounge chairs at a beach resort. They are sitting under large yellow umbrellas. In the background, there are modern buildings and a clear blue sky. The video is from the page 'Nuevo Paracas', dated February 28, 2020. The post title is 'Nuevo paracas' with a subtitle 'VACACIONES EN PARACAS'. It has 39 likes and 563 views. The interface includes a close button, a Facebook logo, and interaction options like 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. There is also a 'Comentarios' section with a 'Ver todo' link and a 'Configuración para activar Windows' notification.

https://www.facebook.com/Nuevoparacasalquileroficial/videos/633439160822896?locale=es_LA