

**REELS Y LA INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LEADS DE MAMBOO -
MANTA**
**REELS AND THE INFLUENCE ON THE PERCEPTION OF MAMBOO LEADS
– MANTA**

Melanie Dayanara Ozaeta Posligua¹; Lcda. Ana Elena Arias Arias², Mtr.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1351780497@live.ulead.edu.ec; ana.arias@uleam.edu.ec

Código Orcid¹; <https://orcid.org/0009-0006-2397-1311>

Código Orcid²; <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>

Código clasificación M31-D18-P42-Z13-M37

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo indagar de qué manera los Reels influyen en la percepción de leads de la academia de baile Mambo, en la ciudad Manta; para el desarrollo de la investigación se efectuó un estudio con un enfoque cuali-cuantitativo, de campo, descriptivo, bibliográfico; se utilizó el programa estadístico IBM SPSS versión 27.0, analizando un total de 30 encuestas tomadas en cuenta por un muestreo no probabilístico por conveniencia diseñadas en escala de Likert, confirmando la alta fiabilidad del instrumento con el coeficiente de Alfa de Cronbach con un total de 0,972, a su vez se muestra una correlación positiva entre las variables Reels y Percepción de Leads bajo el coeficiente Rho de Spearman de 0,927, se determinó la relevancia de los Reels en la percepción de leads donde no solo permite captar la atención del usuario, sino también fomentar una percepción favorable y duradera hacia la academia.

Palabras claves: Marketing contenido; Clientes potenciales; Percepción; Red social; Publicidad digital

ABSTRACT

The present study aims to investigate how Reels influence the perception of leads from the Mambo dance academy, in the city of Manta; for the development of the research, a study was carried out with a qualitative-quantitative, field, descriptive, bibliographic approach; the statistical program IBM SPSS version 27.0 was used, analyzing a total of 30 surveys taken into account by a non-probabilistic convenience sampling designed on a Likert scale, confirming the high reliability of the instrument with the Cronbach's Alpha coefficient with a total of 0.972, in turn a positive correlation is shown between the variables Reels and Perception of Leads under the Spearman's Rho coefficient of 0.927, the relevance of the Reels in the perception of leads was determined where it not only allows to capture the user's attention, but also to promote a favorable and lasting perception towards the academy.

Keywords: Content marketing; Potential clients; Perception; Social network; Digital advertising



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "REELS Y LA INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LEADS DE MAMBOO – MANTA.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Nombre estudiante

Egresado: Melanie Dayanara Ozaeta Posligua
CC. 1351780497

Lcda. Ana Elena Arias Arias, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales se han convertido en los motores fundamentales de la comunicación y del marketing, transformando la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias (Laurente Reategui, 2022).

Los autores Doval & Sánchez (2021) define que Instagram es una de las plataformas más influyentes que ha introducido los Reels como un formato para generar contenido visual de alto impacto, captando la atención de los usuarios en un entorno digital altamente competitivo, siendo una nueva forma de comunicación que permite a las marcas no solo compartir mensajes, sino también conectar de manera dinámica y auténtica con los clientes potenciales.

Es así que la transformación digital ha obligado a pequeñas y medianas empresas a adoptar estrategias que fortalezcan su presencia en redes sociales, encontrándose en un entorno donde la competencia es cada vez más feroz y el captar la atención de nuevos clientes es intensa, es aquí, donde el uso de Reels emerge como una herramienta con un alto potencial para influir en la percepción de sus servicios (Vélez Talbot, 2023).

En sectores creativos como las academias de baile, donde la imagen y la interacción son cruciales, el uso de herramientas como los Reels puede ser decisivo para atraer y retener la atención de posibles leads, este tipo de contenido permite a la academia mostrar el valor de su oferta, su enfoque creativo y la calidad de sus clases de una manera atractiva y accesible (Soria, 2021).

La Academia de Baile "Mambo" en Manta se encuentra en un punto clave para explorar cómo la creación de contenido en Reels puede impactar en la percepción de los leads. Morales (2020) comenta que la percepción de los leads está ligada a varios factores, como la selección perceptual, la organización perceptual y la interpretación perceptual, lo que lleva a comprender cómo estos aspectos suelen estar influenciados por el contenido en Reels, permitiendo entender como la academia puede diseñar estrategias de contenido más efectiva con el fin de aumentar la captación de nuevos clientes.

Este estudio busca investigar de qué manera los Reels influyen en la percepción de leads de Mambo, Manta, por lo tanto, el problema general se enlaza en cómo los Reels contribuyen a la percepción de leads y cómo estos pueden ser aprovechados para fortalecer la imagen de la Academia de Baile "Mambo" en el competitivo mercado local de Manta.

MARCO TEÓRICO

Variable independiente

Reels

En la actualidad se habla de las preferencias y percepciones de la comunicación en las redes sociales, en donde se enfocan en el uso de los videos en formato vertical que se ha convertido en una herramienta emergente para compartir contenido, captando la atención del usuario más rápido que cualquier otro formato (Navarro-Güere, 2023).

Desde la perspectiva del comportamiento y las emociones asociadas los usuarios poseen una conexión más profunda con el contenido cuando observan Reels, lo que lleva a generar emociones positivas aumentando así la retención de información (Gulati & Jain, 2020); Además, los usuarios generan una mayor tasa de interacción que están orientados a los videos en formato vertical en comparación con los de formato

horizontal, esto se debe a que los Reels o videos verticales son más fáciles de ver e intuitivos, es así, que estos tipos de formato poseen una mayor interacción cuando se trata de compartir, comentar y calificar (Wang & Sun, 2020).

Instagram Reels es una herramienta digital extremadamente efectiva para captar clientes potenciales, este formato genera engagement siendo una pieza clave para las estrategias de marketing digital, esto se debe a que los reels no solo mejoran su visibilidad, sino que también logra atraer a usuarios que se convierten en leads valiosos para el crecimiento de sus negocios (Navarro-Güere, 2022); Es así que la participación en las publicaciones de Instagram encontró que los reels reciben un compromiso alto, lo que permite que las publicaciones obtengan más interacción en “Me gusta y Comentarios” (Liang & Wolfe, 2022).

Dimensiones

Contenido de Valor

Müller & Christandl (2019) mencionan que el marketing de contenidos está dedicado a generar, distribuir y compartir contenido atractivo con el fin de captar la atención de nuevos usuarios, contribuyendo así al crecimiento del negocio.

El contenido de valor es una de las estrategias más eficaces para generar leads en el marketing digital, lo que permite captar la atención del público al ofrecer información relevante y útil (Doval-Fernández & Sánchez-Amboage, 2021); Cuando las marcas crean contenido que resuelve problemas, educa o entretiene a su audiencia, aumentan las probabilidades de atraer y convertir a usuarios interesados en potenciales clientes (Rubio Mendoza, 2024).

Rodríguez menciona que la estrategia de marketing de contenidos tiene como objetivo darle al consumidor contenido relevante y atractivo, buscando así establecer un balance entre lo que la marca quiere transmitir y lo que el público desea escuchar, creando así contenido educativo, de entretenimiento e informativo.

De esta manera, el marketing de contenido no solo atrae a un público más comprometido, sino que también construye confianza y credibilidad (Junaedi & Edmond, 2024); La creación de contenido útil y relevante es una de las tácticas más importantes en la generación de leads porque ayuda a que las marcas se posicionen como líderes en su industria, además, al proporcionar información que responda a las necesidades de los usuarios, se impulsa el engagement, lo que facilita la captación de leads de mayor calidad (Wulan & Ariyani, 2024).

Interacción

Cuando hablamos de interacción en Instagram Reels, nos referimos a las acciones que los usuarios realizan, tales como "me gusta", comentarios y compartidos. Estas acciones son indicadores clave del nivel de compromiso con el contenido y juegan un papel fundamental en el algoritmo de Instagram, el cual prioriza los contenidos que generan más interacciones para ser mostrados a una audiencia más amplia (Gómez Navarro, 2022).

Los autores Cobeña y Zambrano (2023) mencionan que las métricas de interacción en redes sociales como los "me gusta", comentarios y compartidos representan diferentes niveles de participación; Según el modelo Consumer Online Brand-Related Activities (COBRA), los niveles de interacción van desde el consumo pasivo (visualización de contenido) hasta la creación activa (generar y compartir

contenido), por lo tanto, este modelo permite entender cómo estas métricas no solo reflejan el compromiso del usuario, sino también su relación emocional y cognitiva con la marca (Trunfio & Rossi, 2021).

Por otro lado, el éxito de los Reels en términos de interacción está vinculado a su capacidad de generar comentarios y compartidos, que suelen ser más comunes en comparación con otros formatos como las “Historias”, debido a que los compartidos aumentan el alcance orgánico, lo que a su vez puede potenciar el compromiso de otros usuarios (Kumar, Saran, Garg, et al, 2024); de esta manera, las publicaciones de Reels con una narrativa visual atractiva y la inclusión de efectos como los de realidad aumentada suelen generar mayores tasas de interacción (Velarde-Camaqui y otros, 2024).

Engagement

El engagement se ha convertido en una herramienta clave para generar leads y, en última instancia, impulsar el rendimiento en diversas estrategias de marketing, este concepto se basa en tres dimensiones fundamentales de la participación del usuario: el engagement comportamental, emocional y cognitivo (Doval-Fernández & Sánchez-Amboage, 2021); Estos tres tipos de engagement no solo son importantes para medir la efectividad de la interacción en redes sociales, sino también para optimizar la adquisición de nuevos leads.

El engagement comportamental se refiere a las acciones observables que los usuarios realizan, como clics, visitas o interacciones directas como "me gusta", comentarios o compartidos, este tipo de engagement genera leads debido a que refleja la disposición activa de un usuario hacia una marca o producto (Joshi, Adhikari, Khanal, et al, 2022). Destacando que la interacción a nivel comportamental tiende a ser un predictor clave de la conversión en leads, esto se debe a que los usuarios que participan activamente tienen más probabilidades de completar formularios o realizar compras (Gomes y otros, 2023).

El engagement emocional abarca las reacciones afectivas del usuario, tales como la satisfacción, la felicidad o el interés hacia el contenido o la marca. Este tipo de compromiso es esencial para establecer una conexión emocional que promueva la lealtad del cliente (Liu y otros, 2024).

El engagement cognitivo se enfoca en cómo el contenido estimula el pensamiento crítico o el aprendizaje, los usuarios que están cognitivamente comprometidos tienden a estar más informados, son más propensos a convertirse en *leads* de alta calidad, debido a que muestran un interés genuino en el valor ofrecido por la marca (Doval-Fernández & Sánchez-Amboage, 2021).

Variable Dependiente

Percepción de Leads

El proceso de percepción en el contexto de los clientes potenciales es esencial para entender cómo los consumidores interpretan la información relacionada con una marca o producto antes de tomar decisiones de compra (Mahecha y otros, 2020); Este proceso se divide en tres etapas clave: selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual, que son determinantes en la forma en que los clientes potenciales perciben el valor y relevancia de una oferta.

La selección perceptual es la primera etapa en donde los clientes potenciales procesan y filtran la gran cantidad de información que reciben diariamente, enfocándose solo en lo que consideran relevante o importante para sus necesidades inmediatas, luego la organización perceptual organiza la información en estructuras cognitivas conocidas, lo que les ayuda a comparar y evaluar diferentes opciones, para

finalmente, la interpretación perceptual asignar un significado a la información organizada, basándose en sus expectativas y experiencias pasadas (Morales, 2020).

Gestionar efectivamente el proceso de percepción en clientes potenciales es vital para influir en su decisión de compra, es decir, que es necesario adaptar los mensajes de marketing para que sean relevantes, organizados e interpretables de manera positiva, las marcas pueden maximizar sus oportunidades de convertir a estos clientes potenciales en compradores reales (Rivera Camino & Lucía, 2021).

Dimensiones

Selección Perceptual

La selección perceptual es un proceso clave en la captación de leads debido a que determina qué estímulos captan la atención de los clientes potenciales en medio de un entorno saturado de información, de esta manera, en el contexto del marketing, la capacidad de captar la atención de un cliente potencial se basa en gran medida en la saliencia de los estímulos, es decir, cuan relevante o destacados son en relación con las necesidades actuales del consumidor (Cantillo Campo y otros, 2020); Este proceso puede ser influenciado por tres factores clave: estímulos visuales, estímulos auditivos, y el interés en la marca.

Los estímulos visuales son fundamentales en la selección perceptual debido a que captura la atención de manera inmediata esto ha demostrado que los elementos visuales más grandes, de colores llamativos o con posiciones estratégicas en una página o anuncio, tienden a ser percibidos más fácilmente, así mismo, los estímulos auditivos también juegan un papel importante en la selección perceptual debido a que pueden complementar y reforzar la atención visual, mejorando la captación de la información (Forschack y otros, 2023); Además, el interés previo o latente en una marca también influye en la selección perceptual, debido a que los clientes potencial suelen tener cierto interés en una categoría de producto o en una marca en particular lo que genera a qué sea más propenso a prestar atención a los mensajes relacionados (Snyder y otros, 2021).

Organización Perceptual

La organización perceptual es fundamental en la captación de leads debido a que determina cómo los consumidores estructuran y procesan la información que reciben (Cantillo Campo y otros, 2020).

Este proceso comienza con la percepción de marca, donde los consumidores organizan mentalmente la información relacionada con una marca según su experiencia previa y expectativas, se ha mostrado que una percepción positiva de la marca influye directamente en la disposición de los clientes potenciales a interactuar con el contenido de la marca y, en última instancia, convertirse en leads (Pacheco Montoya, 2024).

Además, el agrupamiento de información es clave en este proceso, por lo que los consumidores tienden a agrupar la información en categorías o patrones coherentes que les permiten comparar productos y tomar decisiones informadas más rápidamente (Morales, 2020).

Así mismo, la información percibida se refiere en cómo los consumidores interpretan y extraen significado de estos grupos de información organizados, lo que influye en su predisposición a completar formularios o realizar acciones que los conviertan en leads (Vergara Rodríguez & Masías Rodríguez, 2023)

Interpretación Perceptual

La interpretación perceptual es crucial en la captación de leads refiriéndose a cómo los consumidores dan sentido a la información que reciben de una marca, lo que afecta directamente su disposición a interactuar o convertirse en leads (Cantillo Campo y otros, 2020).

Este proceso está influenciado por varios factores, entre ellos la atención selectiva, donde los consumidores filtran la información irrelevante y se enfocan solo en aquello que perciben como útil o interesante para satisfacer sus necesidades inmediatas (Maddox y otros, 2020).

Además, la distorsión selectiva ocurre cuando los consumidores interpretan la información de manera que coincida con sus creencias y experiencias previas, lo que puede reforzar percepciones positivas o negativas sobre una marca, impactando en su disposición a convertirse en leads (Morales, 2020).

Por último, la retención selectiva implica que los consumidores tienden a recordar solo la información que les es relevante o que refuerza sus opiniones, lo que hace que las campañas de captación de leads deban ser diseñadas para maximizar la relevancia y el impacto de los mensajes clave (Mahecha y otros, 2020); Estos procesos, en conjunto, determinan cómo los consumidores procesan y recuerdan la información de una marca, influyendo directamente en su conversión.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

(OG): “Investigar de qué manera los reels influyen en la percepción de leads de Mamboo, Manta”.

Objetivos específicos

(OE1): “Analizar de qué manera el contenido de valor influye en la selección perceptual de Mamboo, Manta”.

(OE2): “Conocer de qué manera la interacción influye en la organización perceptual de Mamboo, Manta”.

(OE3): “Determinar de qué manera el Engagement influye en la interpretación perceptual de Mamboo, Manta”.

(OE4): “Identificar de qué manera el contenido de valor influye en la interpretación perceptual de Mamboo, Manta”.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

(HG): “Los reels influyen en la percepción de leads de Mamboo, Manta”.

Hipótesis específicas

(H1): “El contenido de valor influye en la selección perceptual de Mamboo, Manta”.

(H2): “La interacción influye en la organización perceptual de Mamboo”.

(H3): “El Engagement influye en la interpretación perceptual de Mamboo, Manta”.

(H4): “El contenido de valor influye en la interpretación perceptual de Mamboo, Manta”.

METODOLOGÍA

El presente artículo se basó en la aplicación de una metodología utilizando el método inductivo que implica observar y analizar casos específicos para llegar a una conclusión general. Según (Palmett, 2020), este enfoque "parte de observaciones detalladas de fenómenos particulares, lo cual permite generar teorías o generalizaciones a partir de esos datos"; A su vez siendo de tipo correlacional debido a las variables dependiente e independiente donde los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como un estudio "que mide el grado de asociación entre variables en un contexto determinado".

Además, la investigación cuenta con un enfoque mixto que integra de manera rigurosa datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo combinarlos dentro del diseño de investigación; Esto enriquece el análisis y ofrece una visión más completa, que no sería posible si los datos se estudiaran por separado, debido a que cada tipo de información aportaría por sí solo sin generar una sinergia entre ellos (Sarabia et al., 2024).

Así mismo, se considera de carácter descriptivo que busca observar y detallar las características de un fenómeno o grupo sin manipular las variables, permitiendo una comprensión más precisa del estudio, a su vez, es de tipo bibliográfico donde se recolectó información de fuentes secundarias tales como; artículos científicos, estudios, tesis y datos que proporcionaron una base para comprender y sustentar el estudio.

Por otro lado, se considera una investigación de campo, debido a que se recolectó información de fuentes primarias, en donde se implementó una entrevista utilizando como herramienta un cuestionario, que fue aplicado al dueño de la academia de baile Mambo, considerando su opinión importante en esta investigación con el fin de dar sustento a los resultados obtenidos de la muestra; El diseño tiene dos variables en estudio y una estructura transversal que permitió recopilar tanto datos cualitativos como datos cuantitativos dando así un seguimiento a los encuestados durante un periodo de tiempo.

El estudio utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se seleccionaron los participantes de acuerdo con función de su accesibilidad o a criterio personal basado en el propósito y objetivos específicos de la investigación (Bejarano y otros, 2022).

Por tal motivo, se consideraron las siguientes características que cumplan en función con el objetivo de investigación, tales como; Hombres y Mujeres sin distinción alguna con edad comprendida entre 25 a 40 años, residentes en la ciudad de Manta, además se seleccionó a personas que siguen la cuenta de Mambo (Instagram) y que hayan tenido alguna interacción o reaccionado a algún Reel de la academia y a su vez que sea o haya sido estudiante en la academia; Al realizar la segmentación e ir clasificando según la característica de interés se determinó una muestra de estudio de 30 personas que cumplieron con los criterios de la investigación; que se encuentran dentro de una base de datos perteneciente y facilitada por la unidad de estudio.

Estimando la muestra, a la cual se aplica el cuestionario utilizando el instrumento de estudio escala Likert en validación por expertos en el área, compuesta por 14 ítems, los valores por cada pregunta de acuerdo a la escala de Likert de 5 puntos es la siguiente: totalmente desacuerdo (equivale a 1), en desacuerdo (equivale a 2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (equivale a 3), de acuerdo (equivale a 4) y totalmente de acuerdo (equivale a 5); El cuestionario fue compartido vía online a través de un link de Microsoft forms y estructurado con los indicadores que buscan medir las dimensiones X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar cómo los Reels influyen en la percepción de leads de Mambo en Manta; Para cumplir este objetivo, se detallaron las variables y sus respectivas dimensiones e indicadores; La variable independiente, Reels, está compuesta por las dimensiones de contenido de valor, interacción y engagement en Instagram; En cuanto a la variable dependiente, Percepción de Leads, se abordó mediante las dimensiones de selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual, cada una con indicadores específicos para su evaluación.

RESULTADOS

Considerando la información sobre el género de los encuestados (ver Tabla 1), el género femenino cuenta con 67% (20 personas) esto se refleja a su mayor predisposición en la academia de baile, sin embargo, el sexo masculino no se queda atrás lo reflejando que también una inclinación hacia el gusto del baile.

*Tabla 1
Perfil de encuestados por género*

Sexo	%
Hombre	33%
Mujeres	67%
Otros	0%

Autor: Ozaeta Posligua

Estadístico de Cronbach

Mediante el programa estadístico IBM SPSS 27.0 se detalló el resumen de procedimiento de casos donde se demuestra que se analizaron 30 encuestas, compuestas por 14 preguntas, obteniendo un porcentaje de 100% donde se evidencia que todas las preguntas fueron contestadas correctamente sin intervención alguna (ver Tabla.2).

*Tabla 2
Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Autor: Ozaeta Posligua

Los resultados estadísticos se ven respaldados por el programa estadístico (IBM SPSS 27.0) donde los datos son tabulados y analizados sin manipulación alguna con el fin de conocer la causa y efecto, asegurando la fiabilidad del estudio; De tal modo, los autores Ponce, Cervantes & Robles (2021) menciona que el coeficiente alfa de Cronbach mide la consistencia interna y la aproximación de la validación del constructo, con la finalidad de ver la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual determinó un 0,972 (ver Tabla 3) confirmando la excelente consistencia interna de la escala de medición utilizada en esta investigación.

*Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	14

Autor: Ozaeta Posligua

Frecuencia Estadística de la Variables

Pregunta. El contenido educativo en las redes de Mamboo influye en su decisión de seguir a la página.

Tabla 4
Contenido Educativo

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3%
	En desacuerdo	0	0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3%
	De acuerdo	14	47%
	Totalmente de acuerdo	14	47%
Total	30	100,0%	

Autor: Ozaeta Posligua

El 94% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) de los encuestados afirma que el contenido educativo influye en su decisión de seguir la página de Mamboo. Esto indica que la estrategia de compartir contenido educativo es efectiva para atraer seguidores.

Pregunta. El contenido de entrenamiento en los reels de Mamboo le motiva a seguir conociendo más sobre la marca.

Tabla 5
Contenido de entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	1	3%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3%
	De acuerdo	11	37%
	Totalmente de acuerdo	17	57%
Total	30	100,0%	

Autor: Ozaeta Posligua

El 94% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) de los encuestados se siente motivado a seguir conociendo más sobre Mamboo gracias al contenido de entrenamiento en los reels. Los reels con este tipo de contenido resultan efectivos para generar interés en la marca.

Pregunta. Los reels que contengan datos informativos de la academia de baile Mamboo le ayudan a mejorar la percepción sobre la marca.

Tabla 6
Datos Informativos

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7%
	De acuerdo	13	43%
	Totalmente de acuerdo	15	50%
Total	30	100,0%	

Autor: Ozaeta Posligua

El 93% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) de los encuestados afirma que los reels con datos informativos mejoran su percepción sobre la marca Mamboo. Compartir este tipo de información en los reels ayuda a construir una imagen positiva de la academia.

Pregunta. El diseño visual de los Reels de Mamboo le motiva a ver el contenido completo.

Tabla 7
Diseño Visual

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1 3%
	En desacuerdo	0 0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2 7%
	De acuerdo	12 40%
	Totalmente de acuerdo	15 50%
	Total	30

Autor: Ozaeta Posligua

El diseño visual de los Reels de Mamboo es un factor importante para la audiencia, el 90% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) considera que los motiva a ver el contenido completo.

Pregunta. El contenido de los reels de Mamboo le ofrece suficiente información para tomar decisiones sobre el servicio.

Tabla 8
Contenido

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1 3%
	En desacuerdo	0 0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1 3%
	De acuerdo	12 41%
	Totalmente de acuerdo	16 53%
	Total	30

Autor: Ozaeta Posligua

El 94% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) de los encuestados están de acuerdo en que los reels de Mamboo ofrecen información suficiente para tomar decisiones sobre el servicio, lo que sugiere que el contenido es informativo y útil para los clientes potenciales.

Pregunta. Los Reels de Mamboo contiene información interesante para mantener su atención durante todo el video.

Tabla 9
Información interesante

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1 3%
	En desacuerdo	0 0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1 3%
	De acuerdo	16 53%
	Totalmente de acuerdo	12 40%
	Total	30

Autor: Ozaeta Posligua

La mayoría de los encuestados entre de acuerdo y totalmente de acuerdo apoyan a que los Reels de Mamboo ofrecen información interesante que mantiene su atención. Esto indica que el contenido es atractivo y relevante para la audiencia.

Prueba de Hipótesis General

H0: Los reels *no influyen* en la percepción de leads de Mamboo, Manta.

H1: Los reels *influyen* en la percepción de leads de Mamboo, Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman (ver Tabla 10) evidencian un coeficiente de 0,927 interpretando una correlación positiva entre variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 10
Hipótesis General
Correlaciones no paramétricas hipótesis general

		Correlaciones	
		Reels	Percepción Leads
Rho de Spearman	Reels	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
	Percepción Leads	Coefficiente de correlación	,927**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Autor: Ozaeta Posligua

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: El contenido de valor *no influye* en la selección perceptual de Mamboo, Manta.

H1: El contenido de valor *influye* en la selección perceptual de Mamboo, Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman (ver Tabla 11) evidencian un coeficiente de 0,909 interpretando una correlación positiva entre variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 11
Hipótesis Específicas 1
Correlaciones no paramétricas hipótesis 1

		Correlaciones	
		Contenido de Valor	Selección Perceptual
Rho de Spearman	Contenido de Valor	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
	Selección Perceptual	Coefficiente de correlación	,909**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Autor: Ozaeta Posligua

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: La interacción *no influye* en la organización perceptual de Mamboo, Manta.

H1: La interacción *influye* en la organización perceptual de Mamboo, Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman (ver Tabla 12) evidencian un coeficiente de 0,881 interpretando una correlación positiva entre variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 12
Hipótesis Específicas 2
Correlaciones no paramétricas hipótesis 2
Correlaciones

			<i>Interacción</i>	<i>Organización Perceptual</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Interacción</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	<i>Organización Perceptual</i>	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Autor: Ozaeta Posligua

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: El Engagement *no influye* en la interpretación perceptual de Mambo, Manta.

H1: El Engagement *influye* en la interpretación perceptual de Mambo, Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman (ver Tabla 13) evidencian un coeficiente de 0,848 interpretando una correlación positiva entre variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 13
Hipótesis Específicas 3
Correlaciones no paramétricas hipótesis 3
Correlaciones

			<i>Engagement</i>	<i>Interpretación Perceptual</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Engagement</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	<i>Interpretación Perceptual</i>	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Autor: Ozaeta Posligua

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: El contenido de valor *no influye* en la interpretación perceptual de Mambo, Manta.

H1: El contenido de valor *influye* en la interpretación perceptual de Mambo, Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman (ver Tabla 14) evidencian un coeficiente de 0,680 interpretando una correlación positiva entre variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 14
Hipótesis Específicas 4
Correlaciones no paramétricas hipótesis 4
Correlaciones

			<i>Contenido de Valor</i>	<i>Interpretación Perceptual</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Contenido de Valor</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	<i>Interpretación Perceptual</i>	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Autor: Ozaeta Posligua

DISCUSIÓN

Los Reels en Instagram tienen una alta capacidad de influir en la percepción de leads; Laurente Reategui (2022) y Navarro-Güere (2023) mencionan que esta herramienta digital se destaca por ser un recurso visualmente impactante que permite a las marcas captar la atención de los usuarios en un entorno digital disruptivo; por tal motivo, hay una mayor probabilidad de que los usuarios recuerden la marca y generen preferencia por ella; En el caso de Mamboo, esta herramienta no solo maximiza su visibilidad, sino que facilita una conexión visual inmediata con los leads potenciales, generando una mayor identificación con la oferta de la academia de baile y diferenciándola en un mercado competitivo.

El contenido de valor influye en la percepción inicial de los usuarios al captar su atención en un entorno saturado de información; Doval-Fernández y Sánchez-Amboage (2021) explican que el marketing de contenidos debe ser relevante, entretenido o educativo para atraer al público y facilitar la selección perceptual; en los Reels de Mamboo, este enfoque permite que los usuarios prioricen su contenido, generando una percepción positiva de la academia y aumentando las posibilidades de futuras interacciones con la marca.

La interacción en los Reels de Mamboo va más allá de medir el compromiso de los usuarios, facilitando que los leads organicen y procesen la información de manera estructurada; Gómez Navarro (2022) y Trunfio & Rossi (2021) señalan que la interacción activa, reflejada en "me gusta", comentarios y compartidos, fortalece el compromiso y contribuye a una organización perceptual positiva; Este proceso permite a los usuarios estructurar y recordar la propuesta de valor de Mamboo, aumentando las posibilidades que sea vista como una opción relevante en el mercado local de academias de baile.

El engagement es fundamental en la interpretación de los contenidos de Mamboo, pues fomenta una conexión profunda entre los usuarios y la marca. Joshi et al. (2022) y Liu et al. (2024) destacan que un alto engagement emocional, cognitivo y comportamental impulsa una percepción positiva del contenido; En los Reels de Mamboo, esta conexión permite que los usuarios perciban la academia no solo como un espacio de aprendizaje, sino como una comunidad, lo que incrementa su disposición a interactuar y explorar sus servicios.

Finalmente, el contenido de valor que ofrece Mamboo a través de sus Reels no solo facilita la captación inicial de la atención, sino que también contribuye a una interpretación duradera y favorable de la academia; Rubio Mendoza (2024) y Vergara Rodriguez & Masias Rodriguez (2023) destacan que el contenido informativo y entretenido establece una relación de confianza y credibilidad con la audiencia, impulsando así la percepción de la marca como un recurso relevante y accesible; para Mamboo, esto se traduce en una interpretación positiva de su oferta, debido a que los usuarios perciben la academia como una fuente de valor constante y de calidad; esta interpretación favorable refuerza la imagen de Mamboo y facilita que los leads se inclinen a interactuar y a considerar los servicios de la academia como una opción viable, lo cual fortalece tanto la captación como la fidelización de clientes potenciales en un mercado altamente competitivo.

CONCLUSIÓN

Esta investigación cumplió con el objetivo pautado, el de “investigar de qué manera los Reels influyen en la percepción de leads de Mamboo, Manta.”, permitiendo corroborar que los Reels influye significativamente en la percepción de leads; el análisis del instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach demuestra un alto nivel de fiabilidad, obteniendo un 0,972 este resultado respalda la aplicabilidad de los resultados para futuras investigaciones; además el análisis estadístico mediante la aplicación SPSS 27.0 logró determinar la correlación de la hipótesis general mediante el coeficiente Rho Spearman donde se determinó una correlación bilateral de 0,927.

La investigación confirma que los Reels impactan significativamente en la captación y retención de potenciales clientes. Los resultados estadísticos, respaldados por un elevado coeficiente de confiabilidad, demuestran que el uso de Reels contribuye a fortalecer la percepción favorable de los usuarios hacia la academia. La naturaleza visual y dinámica de este contenido, combinada con la interacción y el engagement, potencia la propuesta de valor de Mamboo y proyecta una imagen competitiva en el mercado local.

El contenido visual de alto impacto y el formato de video vertical responden a las preferencias actuales de los usuarios, quienes valoran el acceso a información rápida y entretenida. Este enfoque no solo logra captar la atención de la audiencia, sino que también genera una percepción positiva y sostenida, promoviendo vínculos emocionales y cognitivos con los usuarios. El engagement generado trasciende la visualización del contenido, desarrollando una comunidad de potenciales leads inclinada a interactuar y valorar la oferta de la academia.

Dado el alcance de los Reels, futuras investigaciones podrían explorar como factores específicos como el ritmo, la duración, el uso de música y otros elementos audiovisuales influyen en las respuestas emocionales y la predisposición del usuario a interactuar. También resulta pertinente estudiar cómo la personalización de estos videos, de acuerdo con los intereses de la audiencia, optimiza la percepción de valor de la marca. Asimismo, la implementación de Reels en otras plataformas sociales como Facebook o TikTok permitiría evaluar si este impacto positivo se replica o si existen variaciones según la plataforma utilizada.

BIBLIOGRAFIA

- Bejarano, D. A., Condori, S. P., y Rojas, J. C. (2022). Autoeficacia y competencia digital universitaria en tiempos de Covid-19. *PsiqueMag*, 50-59.
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., y Suarez Barros, H. (2020). Estrategias de Marketing como Factor de Percepción de los Clientes del Sector Farmacéutico del Departamento de Guarija. *Aglala*. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561/1107>
- Castellanos, L. (2007). *EL MUESTREO PROBABILISTICO COMO INSTRUMENTO DE MEDICIÓN EN EL INVESTIGACIONES DE MERCADO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MARKETING*.
- Coveña Chica, M. C., y Zambrano Vélez, C. K. (2023). Comunicación corporativa con IA: Casos GAD Chone y Manta. *USGP Portoviejo*, 4.
- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Doval-Fernández, T., y Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 4. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1587>
- Forschack, N., Gundlach, C., Hillyard, S., y Müller, M. M. (2023). Attentional capture is modulated by stimulus saliency in visual search as evidenced by event-related potentials and alpha oscillations. *Atten Percept Psychophys*. <https://doi.org/10.3758/s13414-022-02629-6>
- Gomes, S., Costa, L., Martinho, C., y Di, J. (2023). Modeling students' behavioral engagement through different in-class behavior styles. *International Journal of STEM Education*. <https://doi.org/10.1186/s40594-023-00407-w>
- Gómez Navarro, A. M. (2022). Interacción y Contenido Diferenciador en la Red Social Instagram de la Universidad de Santander. *Bucaramanga*, 30.
- Gulati, S., y Jain, R. (2020). Understanding the Role of Video Orientation in Mobile Video Consumption: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(15).
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- INEN. (2022). *Datos estadísticos de la población*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Joshi, D., Adhikari, K., Khanal, B., Khadka, J., y Belbase, S. (2022). Behavioral, cognitive, emotional and social engagement in mathematics learning during COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278052>
- Junaedi, S. R., y Edmond, D. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startupreneur Business Digital*, 3(1), 19-25.

- Kumar, S., Saran, K., Garg, Y., Dubey, G., Goel, S., Jha, A. N., y Verma, A. K. (2024). A novel influence quantification model on Instagram using data science approach for targeted business advertising and better digital marketing outcomes. *Social Network Analysis and Mining*. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01230-z>
- Laurente Reategui, X. d. (2022). *Análisis de la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, Lima, 2022*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Laza, C. (2019). *muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador*. Madrid: Tutor Formación.
- Liang, S., y Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Liu, Y., Ma, S., y Chen, Y. (2024). The impacts of learning motivation, emotional engagement and psychological capital on academic performance in a blended learning university course. *Front. Psychol.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1357936>
- Maddox, R. K., Huriye, A., Bizley, J. K., y Lee, A. K. (2020). La atención selectiva auditiva se ve reforzada por un estímulo visual temporalmente coherente e irrelevante para la tarea en los oyentes humanos. *eLife*. <https://doi.org/10.7554/eLife.04995>
- Mahecha, O. J., López, D. D., y Socarras, C. A. (2020). Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia. *Revista espacio*, 4. <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p12.pdf>
- Morales, J. G. (2020). Marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020. *Universidad Cesar Vallejo*, 50 - 70. file:///C:/Users/User/Downloads/Sanchez_MJG-SD.pdf
- Müller, J., y Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Navarro-Güere, H. (2022). Mínima gramática de Instagram. Tres casos de estudio. En: Grana R. (Coord.), *Lo que segrega también nos conecta*. *Dykinson*, 675-693.
- Navarro-Güere, H. (2023). Vertical video. A review of the literature on communication. *Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69-80. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23028Pew>
- Pacheco Montoya, L. S. (2024). Marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024. *Cesar Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/147387/Pacheco_MLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Palmett, A. M. (2020). MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA. *Revista Crítica Transdisciplinar*.
- Ponce Renova, H. F., Cervantes Arreola, D., y Robles Ramírez, A. J. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? *Ciencia Latina Revista Multidisciplinaria*, 10. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463
- Rivera Camino, J., y Lucía, S. M. (2021). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España: Esic Editorial.
- Rubio Mendoza, K. L. (2024). El marketing de contenidos en la red social Instagram y su influencia en la toma de decisiones de los clientes de la empresa de productos de belleza y cuidado personal natural Pau Organic en Lima, Perú. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2168c237-33eb-47d4-99c2-e620b0d2c9e3/content>
- Sarabia, V. A., Carrasco, W. H., Lema, D. M., Cadena, L. S., Guevara, K. A., y Andrade, S. D. (2024). Impacto del uso de tecnologías educativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Educación Básica: Un enfoque mixto. *Revista Pertinencia Académica.*, 21 -35.
- Snyder, J., Gregg, M., Weintraub, D., y Alain, C. (2021). Attention, awareness, and the perception of auditory scenes. *Front. Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00015>
- Soria, A. (2021). *Discrepancias entre los influencers del Hip Hop en el ámbito coreográfico vs freestyle*. Argentina: Siglo.
- Subia, B. W. (2020). Fórmula para hallar la cifra de números primos menores que una cantidad dada. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5.
- Trunfio, M., y Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R., y Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–18. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2232>
- Vélez Talbot, D. S. (2023). *Rediseño de marca y estrategias de comunicación para la Academia de ballet Carmen Borrero en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14139/1/19662.pdf>
- Vergara Rodriguez, K., y Masias Rodriguez, A. F. (2023). Estrategia de marketing de contenidos multicanal para la generación de leads en el contexto de la pandemia. *UPC*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671809/Vergara_RK.pdf?sequence=1
- Wang, L., y Sun, Y. (2020). The Impact of Video Orientation on Mobile Video Engagement: An Experimental Study. *IEEE Access*, 8. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3013938>

Wulan, R., y Ariyani, N. (2024). Digital Marketing Communication Strategy For Sesek Woven Fabrics On A Digital Platform With A Marketing Approach Mix's 8p Sade Village Sasak Tribe Lombok. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science*, 4(1), 135-145.