

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y
GENERACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN CAMPAÑAS
DE COBRANZA EN LA CONSTRUCTORA INMOBITEC

**Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:**

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Juan Jeremias Querevalu Ulloa

Asesor:

Mg. Pedro Isaías Flórez Chumpitaz

<https://orcid.org/0009-0004-2528-6911>

Lima - Perú

2026

Proceso de planificación estratégica y generación de contenidos audiovisuales en campañas de cobranza en la constructora Inmobitec

Informe de Similitud

Juan Jeremias Querevalu Ulloa

PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN CAMPAÑAS DE COBRA...

PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN CAMPAÑAS DE COBRANZA EN LA CON...
TESIS LICENCIATURA 2025
Universidad Privada del Norte

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trmcoId=13484808044

Fecha de entrega
18 Feb 2025, 10:10 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 Feb 2025, 11:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
E-16-N00126965-3045E74DFF.pdf

Tamaño del archivo
3.2 MB

83 páginas

16.128 palabras

100.371 caracteres

turnitin Página 1 de 81 - Portada

Identificador de la entrega trmcoId:13484808044

turnitin Página 2 de 81 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trmcoId:13484808044

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de Integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

TABLA DE CONTENIDO

Índice de tablas	6
Índice de Figuras	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	67
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores previos a la campaña (septiembre – noviembre 2025).....	41
Tabla 2. Análisis FODA de la comunicación audiovisual en cobranza.....	43
Tabla 3. Objetivos estratégicos.....	46
Tabla 4. Planeación estratégica audiovisual.....	50
Tabla 5. Etapas de la metodología.....	51
Tabla 6. Actividades ejecutadas durante la implementación de la campaña.....	53
Tabla 7. Criterios éticos aplicados en la implementación de la campaña.....	54
Tabla 8. Comparación de indicadores financieros antes y después de la campaña audiovisual.....	58
Tabla 9. Indicadores de desempeño digital antes y durante la campaña.....	59

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Organigrama de la empresa MULTISERVICIOS E INVERSIONES INMOBITEC S.A.C...</i>	17
Figura 2. <i>Organigrama del área de marketing de la empresa INVERSIONES MULTISERVICIOS E INMOBITEC S.A.C...</i>	18
Figura 3. Funciones en Inmobitec.....	33
Figura 4. Principales acciones ejecutadas.....	38
Figura 5. Proceso de comunicación en Inmobitec... ..	47

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe describe la experiencia profesional desarrollada en la constructora Inmobitec, específicamente en el área de marketing, desempeñando el cargo de Productor Audiovisual. Durante este periodo se identificó una problemática relacionada con el bajo nivel de pagos puntuales por parte de un sector de los beneficiarios, así como una comunicación institucional limitada en el ámbito digital, especialmente en procesos de cobranza.

A partir del diagnóstico realizado, se planteó la implementación de una campaña audiovisual estratégica denominada “La Magia de la Puntualidad”, ejecutada en diciembre de 2025. La propuesta incluyó la producción de videos recordatorios, transmisiones en vivo para sorteos promocionales, diseño de piezas gráficas y difusión continua en redes sociales, todo ello coordinado con las áreas de cobranza, marketing, administración y legal.

La intervención se desarrolló bajo una metodología estructurada en cinco etapas: análisis, planificación, producción, difusión y evaluación. Este enfoque permitió ordenar el proceso comunicacional, fortalecer la identidad audiovisual institucional y establecer criterios claros de ejecución y medición.

Los resultados obtenidos evidenciaron un incremento en el porcentaje de pagos puntuales y adelantos de cuotas durante el periodo de implementación, así como un aumento significativo en la interacción digital y en la percepción de transparencia por parte de los beneficiarios. Estos hallazgos demostraron que el uso estratégico del contenido audiovisual puede influir positivamente en el comportamiento financiero y en la relación institucional con el público.

Finalmente, la experiencia permitió consolidar competencias profesionales en planificación estratégica, producción audiovisual aplicada y análisis de resultados, reafirmando el rol del comunicador audiovisual como un actor clave dentro de organizaciones del sector inmobiliario y construcción.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Almakaty, S. S. (2024). New trends in communication theories and research in the age of digital media: Analytical study. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 10121–10137. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00763>
- Aquino Chávez, S. J. (2025). *Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza].
- Ayuso Gil, R. (2025). *Planificación de campaña multimedia para Foster's Hollywood* [Trabajo profesional de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVA.
- Cajamarca Espinoza, J. L. (2023). *Diseño y ejecución de un plan de comunicación estratégico digital para agencia de comunicación multimedia "Tono Studio" en la ciudad de Cuenca* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.
- Camacho Cavero, K. J. (2025). *Implementación de la estrategia de marketing digital en la empresa Olulo Contadores, Lima, 2024* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/>
- Caro González, R. J., Orozco Arrieta, L., Murieles Bolaños, T. M., y Polo Julio, J. A. (2024). *Esquema de Plan Estratégico de Comunicaciones para mejorar la presencia en marketing digital y producción audiovisual de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cartagena* [Trabajo de grado, Universidad de Cartagena]. Repositorio Institucional Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- De Ponti, J. (Coord.). (2023). *Diseño de comunicación audiovisual: componentes, procedimientos y procesos*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EduLP). <https://doi.org/10.35537/10915/154940>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2023). What is influencer marketing and how does it target consumers? *Journal of Advertising Research*, 63(1), 5–19. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-001>

- Domínguez Alcívar, C. L. (2023). *Plan estratégico de comunicación para nuevas formas de financiamiento de medios digitales. Caso de estudio: Política con Manzanas* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional UASB-DIGITAL.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gómez Sánchez, V. (2021). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en su cuenta Instagram de España* [Trabajo de grado, Universidad de Alicante]. RUA: Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
- Huamaní Junes, S. P. (2024). *Sistematización de las estrategias de comunicación de la Municipalidad Metropolitana de Lima para la promoción del deporte y la actividad física en el contexto de COVID-19* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101067. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101067>
- Ilufoye, H., & Giwah, M. L. (2025). The role of strategic planning in business success: A Literature Review. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 11(10), 182–197.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2023). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (Updated ed.). New York University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 87(1), 69–96. <https://doi.org/10.1177/00222429221127298>
- Manrique, M. M. M., Castillo Baque, M. L., Cedeño Zamora, M. V., Delgado Casquete, D. S., Figueroa O'brien, L. F., & Sánchez Quiroz, C. J. (2024). Planificación estratégica y su impacto en la gestión del cambio organizacional. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 45–60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9734754.pdf>

- Milla Rosillo, G. A. (2025). *Influencia del transmedia storytelling en la intención de compra del cliente de Olivia Boutique de la ciudad de Trujillo – 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
- Naranjo Armijo, P. C. (2022). *Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el posicionamiento y la imagen pública del Instituto Nacional de Biodiversidad (INABIO) ante sus públicos objetivos externos durante el 2022-2023* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional UASB-DIGITAL. <http://hdl.handle.net/10644/8835>
- Obiano-Igbokwwe, C. C. (2025). The role of strategic planning in driving sustainable business expansion and long-term organizational growth. *Journal of Business and African Economy*, 11(7), 28–40. <https://doi.org/10.56201/jbae.v11.n7.2025.pg28.40>
- Okech, O. E., & Aosa, E. (2025). Strategic planning and sustainable organizational performance. *European Journal of Business and Strategic Management*, 10(1), 33–49. <https://www.researchgate.net/publication/390094801>
- Paniagua-Iglesias, F. J., & García-Ureta, I. (2024). La integración de la planificación estratégica y de medios en la era digital. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 29(56), 305–320. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/25107>
- Pegan, A., & Lovec, M. (2025). Public communication and strategic planning: the case of EU Cohesion Policy. *Journal of European Integration*. <https://doi.org/10.1080/07036337.2025.2537360>
- Pluta-Olearnik, M., & Hasiak, M. (2024). Video marketing as a tool of modern marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 45–58. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2256789>
- Pulizzi, J. (2023). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses* (2nd ed.). McGraw-Hill
- Ratih, I. K., Salahudin, M. S., Hanoum, S., y Korpysa, J. (2023). Strategic planning in digital marketing: Bibliometric and content analysis. *International Journal of Business and Management Technology in Society*, 1(1), 14–26. <https://journal.its.ac.id/index.php/ijbmts/article/view/13>
- Rodrigo Martín, L., y Palomero Santos, R. (2026). Tendencias creativas en comunicación audiovisual y publicidad: una perspectiva desde la transformación digital. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, (52), 115–130. <https://doi.org/10.65598/rps.5984>

- Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Saleem, M., Zahra, S., Ahmad, S., & Ismail, H. (2024). Impact of video content marketing on customer engagement. *Journal of Digital Marketing*, 18(2), 78–92. <https://doi.org/10.1080/2573234X.2024.1876543>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2024). Social media marketing and engagement: The role of video. *Journal of Business Research*, 168, 114240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114240>
- Teece, D. J. (2024). Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth. *Strategic Management Journal*, 45(2), 234–252. <https://doi.org/10.1002/smj.3501>
- Villa Andrade, L. C., Constante Armas, J. J., Chaluisa Chaluisa, S. F., & Guerrero Velástegui, C. A. (2024). Planificación estratégica y estilos de gestión de crisis en las organizaciones empresariales. *TESLA Revista Científica*, 5(2), 77–95. <https://www.researchgate.net/publication/378764227>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2023). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 87(3), 97–121. <https://doi.org/10.1177/00222429221145678>