INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de una campaña de User generated content (UGC) para aumentar la asistencia y el reconocimiento del evento 'Tsukimi Fest' de e-sports, anime y K-pop, en el Distrito Metropolitano de Quito, durante el año 2025.

Mariana Anabel Arboleda Holguín

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de una campaña de User generated content (UGC) para aumentar la asistencia y el reconocimiento del evento 'Tsukimi Fest' de e-sports, anime y K-pop, en el Distrito Metropolitano de Quito, durante el año 2025

Mariana Anabel Arboleda Holguín

Alexandra Daniela Apolo Eguez, Msc.

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Mariana Anabel Arboleda Holguin

Código estudiante: 2804

Cédula de identidad: 1725803488

Lugar y fecha: 14 de abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, a mis hermanos, a mi tía Alexandra, a mis sobrinos, a mis amistades y a los chicos del equipo de Tsukimi Fest por quienes se desarrolló esta propuesta. Tengo la fortuna de que personas gentiles me rodeen, quienes a pesar de todo me han acompañado en los momentos más difíciles con sus consejos, palabras de ánimo, así como su apoyo en cualquier idea que se me ocurriese. Debo ser la primera en reconocer a todas aquellas personas que me dieron la mano en cada paso, incluso cuando no comprendían la visión porque mis pensamientos corren a mil por hora, confiaron en mí y en mis acciones, eso es algo que no me puedo permitir pasar por alto. Finalmente voy a dedicarme este trabajo a mí, como recordatorio de lo que he hecho y como impulso para continuar mejorando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá y mi papá quienes conocen mejor que nadie quién soy, a quienes debo mucho por todo su esfuerzo y dedicación en mi crianza. A mis hermanos Ely, Byron, Nego, Carlos, Anthony, Ariel, a Troy, porque con él crecimos como si fuésemos hermanos, a Luisa, que aunque es mi cuñada tengo recuerdos bonitos que me hacen quererla como a una hermana. Sé que por la diferencia de edad o la distancia, no con todos he convivido del mismo modo, ni he peleado, ni he reído del mismo modo, pero incluso hasta las palabras más pequeñas y los abrazos más cortos, los llevo en mi corazón para que me acompañen todos los días. A Luisanita, Melanie, Ostin, Milán, Yuli, Daniela, Sofi y Annie por llegar a este mundo y hacerme una tía muy feliz. A Brenn, que me acompañó en la madrugada cuando mi laptop decidió no funcionar y yo ya estaba bastante cansada para querer seguir, me animó mucho, a Chei, Joel, Gelitha, que recibieron mis archivos y me ayudaron con sus sugerencias aún cuando era tarde en la noche, a Domi, Jade, Cami, Gaby, Karo, Majo, Ali, Joha, el equipo de Tsukimi Fest, los conozco desde la escuela, el colegio o desde hace un par de años pero no me han dejado rendirme, los quiero mucho. Y sobre todo a mi tutora Danny, una persona maravillosa paciente y que ha sacrificado mucho por el bienestar de nosotros, sus alumnos, no olvidaré todo su soporte durante este tiempo.

RESUMEN

El proyecto se enfoca en el desarrollo de una campaña de contenido generado por el usuario, también conocido como UGC por sus siglas en inglés, en las plataformas de redes sociales Tiktok e Instagram para aumentar en un 20% la asistencia al evento de e-sports, anime y k-pop denominado Tsukimi Fest a llevarse a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito. Se implementó una metodología mixta de la investigación, adoptando encuestas y análisis de opiniones que permiten conocer a profundidad la opinión del público recurrente de este tipo de convenciones. Los resultados exponen que la mayor parte de los asistentes son jóvenes, con participación preponderante por parte del público femenino, mismo que es considerablemente activo en redes sociales. Del mismo modo se observó que las publicaciones realizadas por los propios usuarios influyen de manera importante en su decisión de asistir a los eventos, puesto que compartir su experiencia les permite sentirse cercanos al evento y a su entorno. Con esta información, se propone una campaña que motive a los asistentes a subir videos, usar hashtags y participar en retos relacionados con el Tsukimi Fest. Esta estrategia puede ayudar a que más personas conozcan el evento, por ende quieran asistir, y del mismo modo permitirá que esta estrategia pueda replicarse en otros eventos similares.

Palabras Clave: contenido generado por el usuario, e-sports, anime, marketing digital, convenciones, cultura asiática.

ABSTRACT

The project focuses on the development of a user-generated content campaign, also known as UGC, on the social media platforms Tiktok and Instagram to increase attendance by 20% at the e-sports, anime and k-pop convention called Tsukimi Fest to be held in the Metropolitan District of Quito. A mixed research methodology was implemented, adopting surveys and analysis of opinions that allows to know in depth the opinion of the recurrent public of this type of conventions. The results show that most of the attendees are young, with preponderant participation by the female public, which is considerably active on social networks. In the same way, it was observed that the publications made by the users themselves have an important influence on their decision to attend the events, since sharing their experience allows them to feel close to the event and their environment. With this information, a campaign is proposed that motivates attendees to upload videos, use hashtags and participate in challenges related to the Tsukimi Fest. This strategy can help more people to know about the event, therefore want to attend, and in the same way it will allow this strategy to be replicated in other similar events.

Key words: user generated content, e-sports, anime, digital marketing, conventions, asian culture

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO.....2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema.....14

1.2. Justificación.....15

1.3. Alcance.....17

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1.1. Evolución del marketing digital y el user-generated content en la industria. 19

2.1.2. Comunidad otaku, k-pop y gamer, influencers, cosplayers y fanáticos de la cultura popular asiática. 24

2.1.3. Influencia del contenido generado por el usuario en la participación del público. 25

2.2. Marco conceptual 25

- Redes sociales: 25
- UGC: 26
- Mercado:.....26
- Co-creación 26

2.3. Marco legal 27

2.3.1. La Constitución de la República del Ecuador. 27

2.3.2. Ley orgánica de protección de datos personales. 28

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 35

3.1. Tipo de investigación 35

3.2. Enfoque 35

3.3. Herramientas metodológicas 35

3.4. Técnicas 36

3.5. Estudios iniciales 36

3.6. Desarrollo 40

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 41

4.1. Análisis de resultados 41

4.2. Interpretación y discusión de resultados 56

CONCLUSIONES 58

RECOMENDACIONES 60

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 61

ANEXO A: Propuesta 63

Introducción 63

Diagnóstico estratégico: 65

Público objetivo 67

Segmentación 68

Conclusiones de la propuesta 82

ANEXO B: Encuesta sobre contenidos generados por el usuario en eventos de anime, k-pop y e-sports en el Distrito Metropolitano de Quito. 84

ANEXO C: Cronograma de Implementación 85

ANEXO D: Presupuesto estimado 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Puntos clave del marketing de relaciones 20

Tabla 2 Matriz de Operacionalización..... 39

Tabla 3 Elementos que fallan desde la consideración del público..... 55

Tabla 4 Motivación del público para crear contenido..... 56

Tabla 5 Contenidos preferidos en campañas de promoción..... 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organizador gráfico de variables 38

Figura 2 Organizador gráfico de variables 39

Figura 3 - Rango de edad de los encuestados 41

Figura 4 - Género 42

Figura 5 – Ciudad 42

Figura 6 – Ocupación 43

Figura 7 – Interés en eventos de cultura popular asiática 44

Figura 8 – Frecuencia de asistencia a los eventos 44

Figura 9 – Interés en el evento 45

Figura 10 – Nivel de uso de redes sociales 46

Figura 11 – Plataformas más usadas con el objetivo de consumir contenido relacionado con la cultura popular asiática 47

Figura 12 – Plataformas más usadas con el objetivo de compartir contenidos relacionados con la cultura popular asiática. 48

Figura 13 – Escala de nivel de participación, ... 49

Figura 14 – Contenidos Favoritos. 50

Figura 15 – Impacto del UGC en la asistencia. 51

Figura 16 – Motivación. 52

Figura 17 – Reconocimiento de marca 53

Figura 18 – Disposición a crear contenidos. 53

Figura 19 – Interés en los incentivos. 54

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente en Quito se ofertan una infinidad de eventos de temática anime o k-pop, pero son pocos, si no a este punto ninguno, los que logran tener una participación mayor al promedio tanto en sus redes sociales como en sus eventos físicos. Esto se debe a múltiples razones como lo recurrentes que son, lo iterativo de sus actividades o lo monótono de sus ambientes. La saturación del mercado y la falta de propuestas innovadoras ha llevado a que muchos eventos se estanquen, ofreciendo experiencias repetitivas que no logran cautivar al público. Esto no sólo se puede palpar al asistir a aquellos eventos, también al ser oyente de testimonios que aseguran lo descrito. A partir de la finalización de la emergencia por pandemia COVID-19 en Quito las organizaciones de eventos y convenciones enfocadas en la cultura popular asiática retomaron sus actividades. Sin embargo, la falta de estudios del mercado y sus necesidades condujo a la realización de hasta tres convenciones mensuales, en promedio. Tal situación, caracterizada por la concurrencia de eventos, la escasez de innovación, un enfoque deficiente en la satisfacción del usuario y precios elevados con relación a la calidad ofrecida llevó al descontento de los consumidores, dando como resultado una disminución en la asistencia a convenciones de cultura popular asiática. Para Borges en 2013, la innovación es un claro factor de creación de valor y es un elemento de éxito cuando se habla de organización de eventos. Fue entonces que se edificó Tsukimi Fest como organización, con una propuesta que no había sido explorada antes en medios físicos ni digitales, su primer evento fue realizado en febrero de 2024, con recepción favorable por parte de los asistentes, marcas comerciales e invitados especiales. Mencionado lo anterior, es imperativo el encontrar una campaña de medios digitales que permita conservar la relevancia de la organización mencionada frente a un público que exige perfeccionamiento.

Una de las características de Tsukimi Fest es la innovación y el enfoque en el usuario, es por ello que busca ejecutar una campaña de marketing digital que le permita generar comunidad. Tsukimi Fest tiene presencia activa en Instagram, TikTok y Facebook pero hasta la fecha no ha aplicado una campaña de User Generated Content (UGC) o similar antes. Con respecto al UGC encontramos la perspectiva de co-creación de experiencias de Prahalad y Ramaswamy (2000; 2004 citada por Muñoz-Domínguez et al., 2020), dichos estudios consideran que el valor se encuentra conectado a las experiencias, no únicamente al adquirir productos y servicios, también al generar experiencias personalizadas con la implicación de los consumidores dentro de ellas.

En este sentido, la investigación aborda como objetivo principal el desarrollar una estrategia de marketing digital a través del uso del user generated content para impulsar el reconocimiento de marca así cómo un 20% más de asistencia por parte de los consumidores. Las preguntas que guiarán esta investigación son: ¿Cuáles son las estrategias que se pueden aplicar para aumentar la participación de la comunidad online? ¿Qué tipo de contenido generado por el usuario es más eficaz para atraer a los aficionados? ¿Qué impacto tendrá la aplicación de la campaña UGC en la asistencia de los aficionados al evento presencial?

1.2. Justificación

El desarrollo de esta campaña de contenido generado por el usuario es importante ya que permite aplicar una estrategia de mercadeo dentro un nuevo nicho de mercado, esta técnica a pesar de haber sido usada durante décadas ha brindado resultados altamente notables a pesar del paso del tiempo. Hoy en día, el público objetivo de la organización exige más cercanía, autenticidad y preocupación genuina por el resultado que se les ofrece. Si se llega a ignorar dicha demanda, es probable que los avances hechos por Tsukimi Fest en materia de innovación y experiencia del usuario con relación a su competencia, sean

fácilmente superados por competidores que tomen una decisión más temprana. Si bien el UGC cambia en estrategias, como cambian las tendencias, los hábitos del consumidor, las ideologías y en general la idiosincrasia de las comunidades en internet, lo que no cambia son los resultados y cómo estos se relacionan con la interacción de las audiencias. La relevancia de este estudio radica en ofrecer a Tsukimi Fest una comunidad fiel y conectada a través del uso de estrategias de marketing que aseguren su engagement, credibilidad, visibilidad y aumento en la asistencia del evento.

Los resultados de esta investigación serán positivos para la comunidad ya que sentará un precedente en la aplicación de nuevas campañas de marketing, brindará datos cuantitativos y cualitativos que permitirán que se apliquen nuevamente en otras organizaciones a futuro. Entra el aspecto social, ya que se ampliará el espacio de interacción para los otakus, gamers y k-popers, permitiendo que se afiance la identidad de los aficionados a este tipo de culturas. A nivel económico, con una campaña exitosa se podrá contribuir a que las casas comerciales obtengan mayores ganancias al tener un público más grande al cual ofertar sus productos, se asegurará las plazas de trabajo de quienes conforman la organización Tsukimi Fest, el retorno de la inversión de los organizadores del evento también se verá asegurado, lo que permitirá que se continúen abriendo este tipo de espacios de interacción para la comunidad.

Rachmand en el año 2023 desarrolló la teoría de la compra impulsada por el contenido, Content driven purchase theory en inglés, que explora cómo el contenido digital tiene impacto sobre las decisiones de compra de los clientes, se centra en el papel que tiene el contenido digital en el recorrido del consumidor. Esta investigación es completamente viable ya que se cuentan con los recursos disponibles como una comunidad previa, acceso a plataformas digitales como Instagram, Facebook y Tiktok. La capacidad de realizar análisis del mercado ya que la organización siempre lo está haciendo, por lo que se podrá obtener

datos que beneficien al desarrollo de la campaña con mayor facilidad, el tiempo disponible también es un factor favorable ya que se realizará durante el año 2025.

1.3. Alcance

La meta principal de este proyecto es desarrollar una campaña de marketing con el uso de la estrategia UGC en Instagram y Tiktok para Tsukimi Fest, con la finalidad de aumentar el número de asistentes en su evento presencial en el año 2025. A lo largo de la planificación del proyecto se realizará la creación de contenido audiovisual, la gestión de los contenidos generados por el usuario. Se considerará la culminación exitosa cuando se perciba una mayor participación por parte de la comunidad aficionada a la cultura pop asiática, lo que permitirá conseguir más ventas, así como consolidar la comunidad que el evento tiene con su audiencia al interactuar a través de contenido UGC, medido a través de las ventas resultantes y las métricas generadas.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo general:

- Diseñar una campaña de contenido generado por los usuarios (UGC) en TikTok e Instagram para aumentar la asistencia en un 20% al evento Tsukimi Fest en el Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2025.

Objetivos específicos:

- Analizar las estrategias de contenido generado por el usuario (UGC) en eventos similares, evaluando su impacto en la participación y visibilidad digital, con el fin de establecer lineamientos efectivos para la campaña del Tsukimi Fest.

- Generar 60 ventas directas de entradas gracias al contenido UGC realizado durante la campaña del Tsukimi Fest
- Evaluar el impacto de la campaña de UGC mediante métricas clave como la cantidad de publicaciones generadas por usuarios (15 por mes), tasa de interacción y alcance en TikTok e Instagram, para medir el compromiso de la audiencia y su efecto en la asistencia al evento.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.1. Evolución del marketing digital y el user-generated content en la industria.

El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler & Armstrong, 1980, p. 37). Este concepto de marketing ha evolucionado con el tiempo, y en la actualidad, las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y herramientas para conectarse con sus clientes.

2.1.1.1. La evolución del marketing digital

En la actualidad, el uso de redes sociales ha tomado relevancia en otros aspectos dejando a un lado el uso exclusivo para entretenimiento, sobre todo en generaciones más jóvenes. Lo que ha afectado considerablemente a organizadores y consumidores.

Ejecutivos de negocios, consultores y tomadores de decisiones por igual luchan por comprender y descifrar cómo utilizar mejor las diversas aplicaciones de redes sociales disponibles en el mercado. Este proceso implica no solo gestionar la presencia en línea de uno, sino también manejar la creciente disponibilidad de datos de las aplicaciones de redes sociales (Peters et al., 2013). El acceso a tales datos ha proporcionado a las empresas una variedad de oportunidades, al tiempo que las ha expuesto a nuevos desafíos (Kaplan & Haenlein, 2010). En este contexto, el marketing de relaciones juega un papel fundamental en la conexión con el consumidor.

2.1.1.2. Marketing de relaciones

2.1.1.3. El marketing de relaciones y su importancia

Regis McKenna (1993) menciona la importancia de establecer vínculos permanentes entre la empresa y sus clientes en su libro Marketing de Relaciones. Según el autor, el marketing no se puede considerar apartado del desarrollo, la fabricación, el financiamiento y la venta de productos. Por el contrario, las empresas que aspiren a triunfar en su rubro deben adaptarse a las necesidades del cliente. El marketing de relaciones implica comunicación bidireccional e intercambio de conocimientos entre la empresa y sus consumidores. Se trata de la creación de valor, la innovación al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores. Para McKenna, el marketing de relaciones tiene los siguientes puntos clave:

Tabla 1 Puntos clave del marketing de relaciones

Enfoque en el consumidor	Comunicación e intercambio de conocimientos	Creación de nuevos mercados	Dinamismo en los negocios
Para construir una relación sólida con el consumidor es necesario enfocarse en sus necesidades y preferencias, las empresas deben entenderlas para adaptarse a ellas.	El marketing de relaciones implica comunicación bidireccional e intercambio de conocimientos entre la empresa y sus consumidores.	Se trata de la creación de valor, la innovación al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.	Declara la importancia del diálogo y la investigación cualitativa para poder conectar con el consumidor.

Es decir, la clave para entender las necesidades y preferencias de los consumidores está en el marketing de relaciones para lo cual, las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y adoptar herramientas que conecten con sus clientes creando valor para ellos. La innovación y la creación de nuevos mercados son fundamentales para el éxito de las empresas en un entorno cada vez más competitivo. Al entender y aplicar los principios del marketing de relaciones, las empresas pueden generar fuertes relaciones con sus clientes y captar el valor de sus clientes.

2.1.1.4. Teoría del ciclo de la creación de contenidos por el consumidor

Esta teoría se basa en la transformación digital que ha democratizado la creación de contenido, permitiendo a los consumidores cotidianos tener voces tan poderosas como los

medios de comunicación tradicionales en ciertos contextos. Las plataformas de redes sociales, los sitios de blogs y los servicios de intercambio de videos han dado lugar a una nueva clase de creadores de contenido: los propios consumidores, que están motivados por el deseo de expresarse, compartir y conectar con otros. (Rachmand, 2023) Rachmand destaca la importancia de la democratización de la creación de contenido en la era digital porque ha permitido a los consumidores crear y compartir contenidos de manera masiva, convirtiéndolos en creadores de contenido cuya motivación está enraizada en la comunicación con otros.

2.1.1.5. Teoría de la Presencia Social

La Teoría de la Presencia Social (TPS) fue originalmente definida por Short, Williams y Christie (1976) como, 'el grado de relevancia de la otra persona en la interacción y la consiguiente relevancia de las relaciones interpersonales'. Una definición más moderna de la teoría de la presencia social fue refinada por Gunawardena (1995) para afirmar, 'el grado en que una persona es percibida como una "persona real" en la comunicación mediada'. (Minnesota State University). La teoría, aunque fue definida en el campo de la psicología es aplicable a conocer cómo la relevancia de la otra persona influye en las relaciones interpersonales en la interacción, en su primera definición. Mientras que la segunda aborda la percepción de la "realidad" de una persona en la interacción con otros. Esto, junto a las demás teorías abordadas en el escrito darán razón a la aplicación de la estrategia de contenido generado por el usuario, más adelante.

2.1.1.6. Impacto del UGC

Por un lado se encuentran Shaheen et al. (2019) que mencionan un estudio que muestra que la credibilidad proveniente del Contenido Generado por el Usuario (UGC) es alta porque, para la adopción de productos o servicios ofrecidos en línea, la información proveniente de las reseñas en línea se considera más creíble y auténtica que la información

proveniente directamente de los vendedores, ya que se ve como un intercambio de experiencias, ya sean negativas o positivas, y esto induce la interacción con el portal en línea de las empresas, de la mano de Rachmand en el año 2023 quien desarrolló la teoría de la compra impulsada por el contenido, Content driven purchase theory en inglés, que explora cómo el contenido digital tiene impacto sobre las decisiones de compra de los clientes, se centra en el papel que tiene el contenido digital en el recorrido del consumidor. Ambas teorías se conectan en su enfoque en la importancia del contenido generado por el usuario y el contenido digital en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores. Por un lado, la primera teoría destaca que el contenido generado por el usuario es considerado más creíble y auténtico que la información proveniente directamente de los vendedores, lo que induce a la interacción con el portal en línea de las empresas. Por otro lado, la teoría de Rachmand sobre la compra impulsada por el contenido explora cómo el contenido digital, incluyendo el contenido generado por el usuario, impacta en las decisiones de compra de los clientes a lo largo de su recorrido como consumidores. Las teorías en cuestión resaltan el papel central que juega el contenido en el acogimiento de servicios online y sus productos en la decisión de las compras en línea. En un mundo digital cada vez más competitivo, las empresas tienen la responsabilidad de crear, promover y promocionar el contenido creado por usuarios el cual influye en la percepción, credibilidad y aceptación de productos en el mercado a su público objetivo. El efecto que ha tenido el crecimiento abrupto de la cultura popular asiática ha dado como fruto el incremento de lugares donde se puede complacer a diferente público aficionado de la cultura asiática alrededor del mundo. Según García (2022), gracias al gran desarrollo en medios especializados de entretenimiento ha logrado la difusión de su cultura llegando a diferentes partes del mundo y siendo acogido por el público joven atraído por la calidad de sus diversos productos , al llegar a tanto público ha producido una gran demanda de espacios donde sentirse cómodos , ocasionando dificultades a las

organizaciones especializadas para cubrir esas demandas en grandes ciudades como en Quito para llegar a todo el público posible . Los grupos más demandantes de este medio tales como la comunidad Otaku, kpop y gamer cumplen como principal motor para estás por ser su principal público . La comunidad Otaku ,se caracteriza por ser grandes consumidores de la cultura japonesa y principalmente sus medios de entretenimiento tales como el anime, manga, idols y videojuegos. El público fanático de la música pop coreana comúnmente conocida como kpop ha tenido un gran crecimiento acelerado en los últimos años y la última de estas es la comunidad gamer reconocida por su gran fanatismo por los videojuegos de manera casual o competitiva . El alto número de miembros de estos grupos ha generado una gran demanda para la creación de eventos donde puedan compartir sus gustos e intercambiar momentos con personas de su misma comunidad.

2.1.1.7. Eventos de cultura popular asiática

La cultura popular asiática ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y eventos como convenciones y festivales han surgido para satisfacer la demanda de contenido relacionado con esta cultura. Según García (2022), el alto consumo de la cultura pop japonesa y sus productos refleja el gran desarrollo de la industria cultural en ese país y su integración en el mundo globalizado. Este fenómeno ha generado un aumento en la oferta de eventos centrados en la cultura popular asiática, lo que ha llevado a las organizaciones especializadas a enfrentar desafíos como la saturación del mercado en ciudades como Quito y la dificultad para llegar de manera efectiva a su público objetivo. La comunidad otaku, k-pop y gamer desempeña un papel fundamental en estos eventos, ya que son los principales consumidores y promotores de la cultura popular asiática. Los otakus, aficionados a la cultura japonesa, buscan experiencias relacionadas con el anime, manga y videojuegos. Los fanáticos del k-pop, por su parte, se enfocan en la música y la cultura coreana, mientras que la comunidad gamer se centra en los videojuegos y la competencia en

línea. Estos grupos han creado una demanda de eventos que satisfagan sus intereses y necesidades, lo que ha llevado a las organizaciones a innovar y adaptarse para ofrecer experiencias únicas y atractivas para estos públicos. Es importante comprender la dinámica de los eventos de la cultura popular asiática y la relación entre estás comunidades para conocer su impacto en la industria cultural.

2.1.2. Comunidad otaku, k-pop y gamer, influencers, cosplayers y fanáticos de la cultura popular asiática.

Los aspectos relevantes en la globalización cultural popular japonesa como sus dibujos animados, mangas (cómics) y videojuegos contribuye de Iwabuchi (2002) citado en Menkes (2011). La cultura popular japonesa, con sus dibujos animados y videojuegos, ha sido un factor importante en la globalización cultural, según Iwabuchi (2002) citado en Menkes (2011). Lo cual convierte aspectos relevantes en experiencias satisfactorias intensas sobre todo en lo emocional para los Otakus, lo que demuestra su atracción hacia la cultura popular japonesa. La Comiket, siendo una de las convenciones más destacadas por su antigüedad y marcada emblemáticamente en Japón por reunir a grandes cantidades de personas semestralmente. En base a esto se puede decir que estos eventos son más que siempre reuniones ya que proporcionan sentido de identidad y pertenencia a los usuarios asistentes y a su vez en los vendedores que se identifican con la cultura otaku. Otras convenciones similares a la Comiket han creado comunidades globales en las cuales se comparten intereses y pasatiempos buscando la expresión y conexión de varios usuarios con gustos similares de manera significativa (Morales, 2019) Tsukimi Fest es un ejemplo de cómo la cultura se expande y encuentra espacios de florecimiento fuera de Japón.

En palabras de Moens et al., citado en Meza et al. (2024), en su libro "Mining User Generated Content", Las plataformas en las cuales los usuarios comparten Su contenido y comentarios como Facebook Twitter linkedin Instagram y YouTube entre otras proporciona

información valiosa en el análisis del comportamiento de los usuarios Y cómo este impacta positiva o negativamente en una marca.

2.1.3. Influencia del contenido generado por el usuario en la participación del público.

Según Moens et al., citado en Meza et al. (2024), en su libro "Mining User Generated Content", el análisis de comentarios y contenido compartido por usuarios en plataformas como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram y YouTube, así como los metadatos asociados, puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios que puede impactar positiva o negativamente en una marca. Para Moens et al. (2014), las plataformas web se caracterizan por su accesibilidad, simplicidad y capacidad para adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado en constante evolución.

De acuerdo con Ospina (2024), el crecimiento de pequeñas y grandes empresas está en los creadores de contenido UGC, siendo estos la clave al aportar autenticidad generando un aumento significativo en ventas. Entrando en contexto con el evento Tsukimi Fest, está estrategia de marketing aprovecha el contenido generado por usuarios de forma efectiva, lo cual significa un impulso en el éxito del evento.

2.2. Marco conceptual

- Marketing: “El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.” (Santesmases, 2012, p. 46).
- Redes sociales: “Las redes sociales, definidas como 'un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se fundamentan en las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

- UGC: “UGC se refiere a cualquier forma de contenido, como texto, imágenes, memes y videos, que ha sido creado por usuarios de plataformas en línea como las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Epinions). Alternativamente, la investigación ha utilizado el término 'boca a boca electrónico' (eWOM, por sus siglas en inglés) para representar la misma idea.” (You & Joshi, 2020).
- Mercado: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, 1980, p.37).
- Co-creación: “La co-creación se define como una estrategia que involucra a los clientes en la creación de valor a través de procesos colaborativos e interactivos. “ (LaRaine, 2024, p. 13).
- Otaku: Los otakus son en su gran mayoría jóvenes, aficionados al manga, al anime y/o a los juegos de video, que tienden a convivir entre ellos y para consumir estos productos culturales y sus derivados. (Menkes, 2012).
- K-pop: El K-Pop nace en Corea del Sur en la década del noventa, con la llegada de los programas televisivos al estilo de American Idol. A diferencia de lo ocurrido en el resto del mundo donde las bandas y solitas de estos programas perduraban solo un par de discos para pasar … a la historia, en la parte sur de la península coreana no sólo superaron la efímera fama televisiva sino que se multiplicaron y comenzaron a prescindir de dichos concursos para avanzar en una carrera de éxitos musicales. (Iadevito, 2014).
- E-sports: los deportes electrónicos corresponden a una forma de participación en los videojuegos que deja de lado el aspecto meramente lúdico y de diversión y se centra en hacer del juego una profesión, tomando características de competición, entrenamiento y rendimiento. (Kopp, 2017).

2.3. Marco legal

En tanto al marco legal se refiere, se ha tomado como referencia La constitución de la República del Ecuador del mismo modo que la Ley orgánica de protección de datos personales. La constitución de la República del Ecuador, aprobada en 2008, establece disposiciones clave sobre derechos civiles como el derecho a la comunicación libre y el acceso universal a las tecnologías de la información. Por su parte, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales regula el tratamiento y protección de datos personales en Ecuador, estableciendo principios y derechos para los titulares de datos y obligaciones para los responsables del tratamiento de datos. Ambos documentos oficiales poseen en sus escritos los derechos y obligaciones a los que se deben regir los ciudadanos ecuatorianos, para el efecto de este proyecto, se detallan aquellos artículos relevantes que serán considerados durante el desarrollo del proyecto.

2.3.1. La Constitución de la República del Ecuador.

Que, el artículo 16 numerales 1 y 2 de la Carta Magna determina que "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación". En el artículo presentado se denomina la facultad de los ecuatorianos a comunicarse de manera libre en todo medio de la interacción social, incluyendo los que incluyen las denominadas y conocidas TICs (Tecnologías de información y comunicación.) Basada en este derecho, el proyecto de titulación sobre el desarrollo de una campaña UGC (Contenidos generados por el usuario) cuya finalidad es aumentar la participación de los asistentes a un evento de anime, kpop y e-sports está en su derecho de desenvolvimiento.

Que, el artículo 17 numeral 2 de la Norma Suprema preceptúa que "El Estado fomentará pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada". Así como el artículo 16 menciona el derecho a la comunicación libre, el artículo 17 se refiere al impulso de la diversidad comunicativa, en consecuencia, se proveerá acceso expedito a la creación de medios de comunicación. Por lo que el proyecto presente, es entonces libre de ejercerse bajo los lineamientos constitutivos oficiales.

2.3.2. Ley orgánica de protección de datos personales.

2.3.2.1. Art. 2.-Ámbito de aplicación material. -La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior. La ley no será aplicable a: a) Personas naturales que utilicen estos datos en la realización de actividades familiares o domésticas; b) Personas fallecidas, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 28 de la presente Ley; c) Datos anonimizados, en tanto no sea posible identificar a su titular. Tan pronto los datos dejen de estar disociados o de ser anónimos, su tratamiento estará sujeto al cumplimiento de las obligaciones de esta ley, especialmente la de contar con una base de licitud para continuar tratando los datos de manera no anonimizada o disociada; d) Actividades periodísticas y otros contenidos editoriales; e) Datos personales cuyo tratamiento se encuentre regulado en normativa especializada de igual o mayor jerarquía en materia de gestión de riesgos por desastres naturales; y, seguridad y defensa del Estado, en cualquiera de estos casos deberá darse cumplimiento a los

estándares internacionales en la materia de derechos humanos y a los principios de esta ley, y como mínimo a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad; f) Datos o bases de datos establecidos para la prevención, investigación, detección o enjuiciamiento de infracciones penales o de ejecución de sanciones penales, llevado a cabo por los organismos estatales competentes en cumplimiento de sus funciones legales. En cualquiera de estos casos deberá darse cumplimiento a los estándares internacionales en la materia de derechos humanos y a los principios de esta ley, y como mínimo a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad; y g) Datos que identifican o hacen identificable a personas jurídicas. Son accesibles al público y susceptibles de tratamiento los datos personales referentes al contacto de profesionales y los datos de comerciantes, representantes y socios y accionistas de personas jurídicas y servidores públicos, siempre y cuando se refieran al ejercicio de su profesión, oficio, giro de negocio, competencias, facultades, atribuciones o cargo y se trate de nombres y apellidos, funciones o puestos desempeñados, dirección postal o electrónica, y, número de teléfono profesional. En el caso de los servidores públicos, además serán de acceso público y susceptibles de tratamiento de datos, el histórico y vigente de la declaración patrimonial y de su remuneración.

2.3.2.2. Art. 3.-Ámbito de aplicación territorial.-Sin perjuicio de la normativa establecida en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano que versen sobre esta materia, se aplicará la presente Ley cuando: 1. El tratamiento de datos personales se realice en cualquier parte del territorio nacional; 2. El responsable o encargado del tratamiento de datos personales se encuentre domiciliado en cualquier parte del territorio nacional; 3. Se realice tratamiento de datos personales de titulares que residan en el Ecuador por parte de

un responsable o encargado no establecido en el Ecuador, cuando las actividades del tratamiento estén relacionadas con: 1) La oferta de bienes o servicios a dichos titulares, independientemente de si a estos se les requiere su pago, o, 2) del control de su comportamiento, en la medida en que este tenga lugar en el Ecuador; y, 4. Al responsable o encargado del tratamiento de datos personales, no domiciliado en el territorio nacional, le resulte aplicable la legislación nacional en virtud de un contrato o de las regulaciones vigentes del derecho internacional público.

2.3.2.3. Art. 10.-Principios.-Sin perjuicio de otros principios establecidos en la Constitución de la República, los instrumentos internacionales ratificados por el Estado u otras normas jurídicas, la presente Ley se regirá por los principios de: a) Juridicidad.-Los datos personales deben tratarse con estricto apego y cumplimiento a los principios, derechos y obligaciones establecidas en la Constitución, los instrumentos internacionales, la presente Ley, su Reglamento y la demás normativa y jurisprudencia aplicable. b) Lealtad. -El tratamiento de datos personales deberá ser leal, por lo que para los titulares debe quedar claro que se están recogiendo, utilizando, consultando o tratando de otra manera, datos personales que les conciernen, así como las formas en que dichos datos son o serán tratados. En ningún caso los datos personales podrán ser tratados a través de medios o para fines, ilícitos o desleales. c) Transparencia. -El tratamiento de datos personales deberá ser transparente, por lo que toda información o comunicación relativa a este tratamiento deberá ser fácilmente accesible y fácil de entender y se deberá utilizar un lenguaje sencillo y claro. Las relaciones derivadas del tratamiento de datos personales deben ser transparentes y se rigen en función de las disposiciones contenidas en la presente Ley, su reglamento y demás normativa atinente a la materia. d) Finalidad. -Las finalidades del tratamiento deberán ser

determinadas, explícitas, legítimas y comunicadas al titular: no podrán tratarse datos personales con fines distintos para los cuales fueron recopilados, a menos que concurra una de las causales que habiliten un nuevo tratamiento conforme los supuestos de tratamiento legítimo señalados en esta ley. El tratamiento de datos personales con fines distintos de aquellos para los que hayan sido recogidos inicialmente solo debe permitirse cuando sea compatible con los fines de su recogida inicial. Para ello, habrá de considerarse el contexto en el que se recogieron los datos, la información facilitada al titular en ese proceso y, en particular, las expectativas razonables del titular basadas en su relación con el responsable en cuanto a su uso posterior, la naturaleza de los datos personales, las consecuencias para los titulares del tratamiento ulterior previsto y la existencia de garantías adecuadas tanto en la operación de tratamiento original como en la operación de tratamiento ulterior prevista. e) Pertinencia y minimización de datos personales. -Los datos personales deben ser pertinentes y estar limitados a lo estrictamente necesario para el cumplimiento de la finalidad del tratamiento. f) Proporcionalidad del tratamiento.-El tratamiento debe ser adecuado, necesario, oportuno, relevante y no excesivo con relación a las finalidades para las cuales hayan sido recogidos o a la naturaleza g) Confidencialidad.-El tratamiento de datos personales debe concebirse sobre la base del debido sigilo y secreto, es decir, no debe tratarse o comunicarse para un fin distinto para el cual fueron recogidos, a menos que concurra una de las causales que habiliten un nuevo tratamiento conforme los supuestos de tratamiento legítimo señalados en esta ley. Para tal efecto, el responsable del tratamiento deberá adecuar las medidas técnicas organizativas para cumplir con este principio. h) Calidad y exactitud. -Los datos personales que sean objeto de tratamiento deben ser exactos, íntegros, precisos,

completos, comprobables, claros; y, de ser el caso, debidamente actualizados; de tal forma que no se altere su veracidad. Se adoptarán todas las medidas razonables para que se supriman o rectifiquen sin dilación los datos personales que sean inexactos con respecto a los fines para los que se tratan. En caso de tratamiento por parte de un encargado, la calidad y exactitud será obligación del responsable del tratamiento de datos personales. Siempre que el responsable del tratamiento haya adoptado todas las medidas razonables para que se supriman o rectifiquen sin dilación, no le será imputable la inexactitud de los datos personales, con respecto a los fines para los que se tratan, cuando los datos inexactos: a) Hubiesen sido obtenidos por el responsable directamente del titular. b) Hubiesen sido obtenidos por el responsable de un intermediario en caso de que las normas aplicables al sector de actividad al que pertenezca el responsable del tratamiento establecieran la posibilidad de intervención de un intermediario que recoja en nombre propio los datos de los afectados para su transmisión al responsable. c) Fuesen obtenidos de un registro público por el responsable. i) Conservación. -Los datos personales serán conservados durante un tiempo no mayor al necesario para cumplir con la finalidad de su tratamiento. Para garantizar que los datos personales no se conserven más tiempo del necesario, el responsable del tratamiento establecerá plazos para su supresión o revisión periódica. La conservación ampliada de tratamiento de datos personales únicamente se realizará con fines de archivo en interés público, fines de investigación científica, histórica o estadística, siempre y cuando se establezcan las garantías de seguridad y protección de datos personales, oportunas y necesarias, para salvaguardar los derechos previstos en esta norma. j) Seguridad de datos personales. -Los responsables y encargados de tratamiento de los datos personales deberán implementar todas las medidas de seguridad

adecuadas y necesarias, entendiéndose por tales las aceptadas por el estado de la técnica, sean estas organizativas, técnicas o de cualquier otra índole, para proteger los datos personales frente a cualquier riesgo, amenaza, vulnerabilidad, atendiendo a la naturaleza de los datos de carácter personal, al ámbito y el contexto. k) Responsabilidad proactiva y demostrada.-El responsable del tratamiento de datos personales deberá acreditar el haber implementado mecanismos para la protección de datos personales; es decir, el cumplimiento de los principios, derechos y obligaciones establecidos en la presente Ley, para lo cual, además de lo establecido en la normativa aplicable, podrá valerse de estándares, mejores prácticas, esquemas de auto y regulación, códigos de protección, sistemas de certificación, sellos de protección de datos personales o cualquier otro mecanismo que se determine adecuado a los fines, la naturaleza del dato personal o el riesgo del tratamiento. El responsable del tratamiento de datos personales está obligado a rendir cuentas sobre el tratamiento al titular y a la Autoridad de Protección de Datos Personales. El responsable del tratamiento de datos personales deberá evaluar y revisar los mecanismos que adopte para cumplir con el principio de responsabilidad de forma continua y permanente, con el objeto de mejorar su nivel de eficacia en cuanto a la aplicación de la presente Ley. l) Aplicación favorable al titular. -En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones del ordenamiento jurídico o contractuales, aplicables a la protección de datos personales, los funcionarios judiciales y administrativos las interpretarán y aplicarán en el sentido más favorable al titular de dichos datos. m) Independencia del control. -Para el efectivo ejercicio del derecho a la protección de datos personales, y en cumplimiento de las obligaciones de protección de los derechos que tiene el Estado, la Autoridad de Protección de Datos deberá ejercer un control

independiente, imparcial y autónomo, así como llevar a cabo las respectivas acciones de prevención, investigación y sanción.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada y correlacional, ya que se busca diseñar una campaña de contenido generado por usuarios (UGC) que permita aumentar la asistencia y el reconocimiento del evento Tsukimi Fest. Además, al no existir estudios previos formales sobre este tipo de eventos, se incluirá una fase exploratoria para conocer el contexto digital y cultural del público objetivo.

3.2. Enfoque

Para evaluar el impacto del marketing digital participativo en la investigación sobre el impacto del contenido generado por usuarios (UGC) y el evento en la comunidad de e-sports, anime y K-pop se empleará un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativo, con la finalidad de comprender tanto los comportamientos como las percepciones del público hacia el contenido UGC y el evento. Esto permitirá obtener una visión más completa del impacto del marketing digital participativo en la comunidad interesada en e-sports, anime y K-pop.

3.3. Herramientas metodológicas

Para comprender a fondo la dinámica del consumidor digital en relación con el evento Tsukimi Fest, se implementará una herramienta metodológica completa. Esta se fundamentará en una exhaustiva investigación de mercado, complementada con un análisis detallado del comportamiento en línea de los usuarios. A través de este enfoque integral, se llevará a cabo una minuciosa recopilación de datos cruciales. El objetivo principal es discernir los hábitos digitales predominantes, así como los niveles de interacción que mantienen los usuarios con contenidos generados por otros usuarios (UGC). Adicionalmente,

se explorará en profundidad la percepción y las actitudes del público objetivo hacia el Tsukimi Fest. La técnica central para la obtención de esta información valiosa será la encuesta. Este instrumento de recolección de datos estará cuidadosamente estructurado para capturar tanto información cuantitativa, permitiendo análisis estadísticos precisos, como datos cualitativos, ofreciendo una comprensión rica y detallada de las motivaciones y opiniones de los participantes.

3.4. Técnicas

- Técnica cuantitativa: Aplicación de una encuesta estructurada con preguntas cerradas, analizada con estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, gráficos).
- Técnica cualitativa: Análisis de respuestas abiertas de la misma encuesta a actores clave (cosplayers, asistentes frecuentes, influencers del medio).
- Técnicas complementarias: Observación de métricas de redes sociales (engagement, menciones, compartidos) y benchmarking de campañas UGC similares.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1 Población: Usuarios activos de redes sociales que interactúan con contenidos relacionados con el evento Tsukimi Fest o eventos similares de cultura asiática.

3.5.2 Segmentación del mercado: Jóvenes y adultos de entre 18 y 45 años, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito o que viajan a la ciudad para asistir a eventos de anime, e-sports o K-pop.

3.5.3 Muestreo: Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia y deliberado, seleccionando personas que cumplan con los siguientes criterios:

- Usar redes sociales con frecuencia.
- Haber asistido o interactuado con eventos similares.
- Estar dentro del rango de edad objetivo (18–45 años).

3.5.4 Tamaño de la muestra: Se espera una muestra de entre 20 y 25 personas.

3.5.5 Criterios de inclusión:

- Seguir o haber interactuado con Tsukimi Fest o eventos similares.
- Mostrar interés por contenidos UGC o participativos.
- Seguir a Tsukimi Fest u organizaciones de eventos de cultura friki de Quito en instagram y Tiktok.

Por ello, la encuesta se enviará a:

- Personas que hayan asistido a la primera edición de Tsukimi Fest u eventos similares.
- Personas presentes en redes sociales que consuman o produzcan contenidos relacionados con el anime, el k-pop o los e-sports.

3.5.6 **Organizador Gráfico de variables.**

Variable independiente

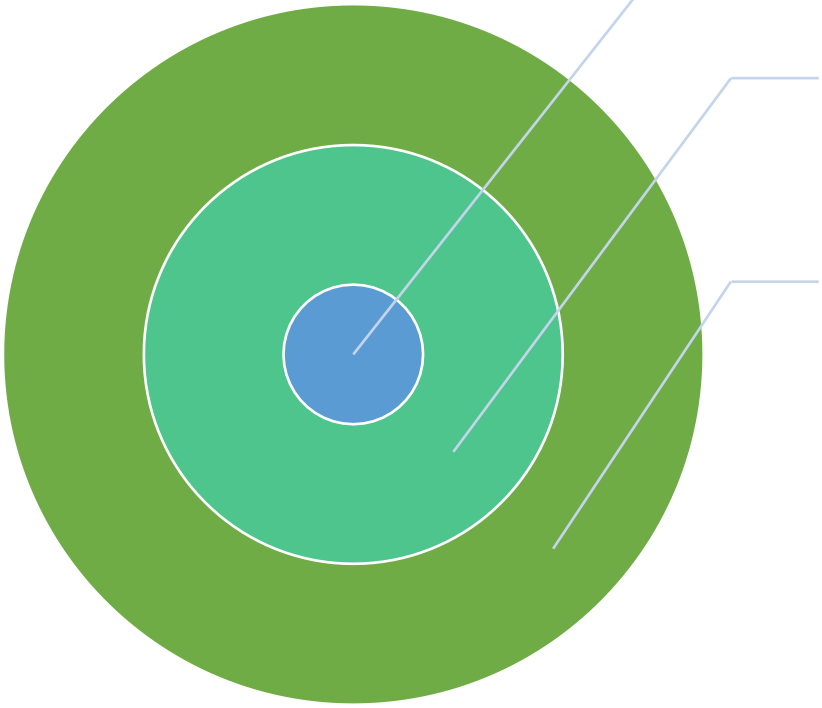


Figura 1

Organizador gráfico - variable independiente

Variable dependiente

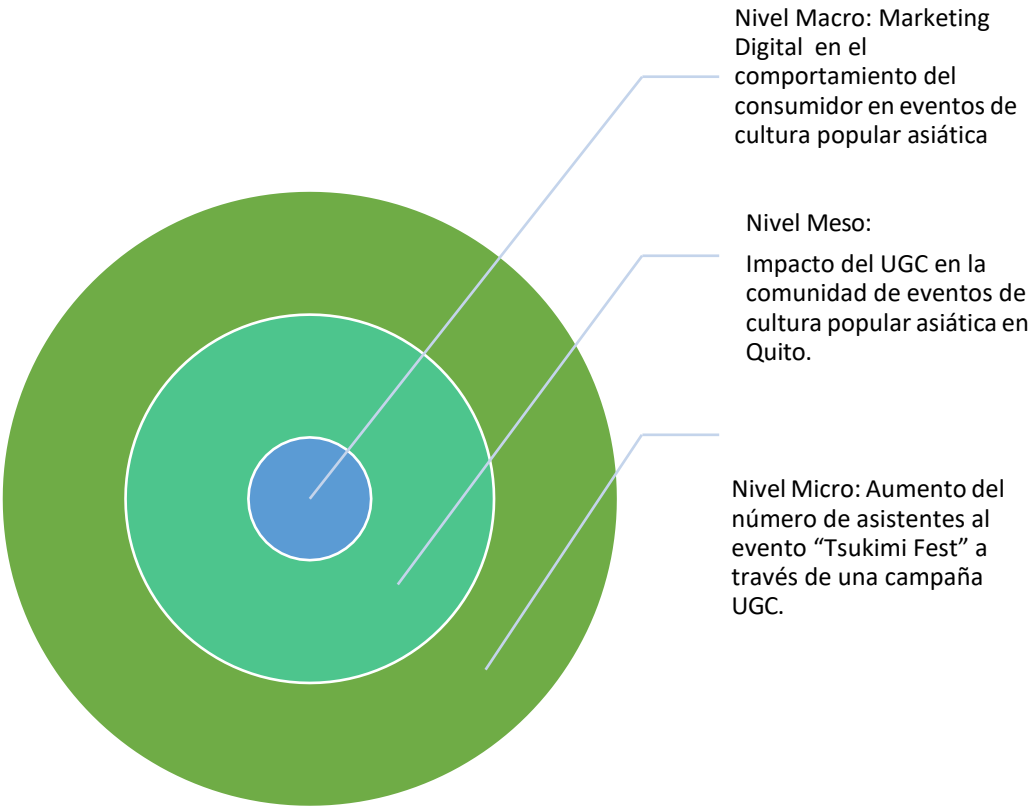


Figura 2

Organizador gráfico- variable dependiente

3.5.7 Matriz de Operacionalización.

Tabla 2 Matriz de Operacionalización

Variable / Definición conceptual	Dimensiones	Indicador / Pregunta	Instrumento
Campaña de user-generated content en instagram y tiktok (vi): es la aplicación de una estrategia digital que promueve la creación y difusión de contenido generado por los propios usuarios en redes sociales, con el fin de aumentar la visibilidad, el engagement y el	Alcance digital	Indicador: Número de contenidos compartidos por los usuarios y su visibilidad Pregunta: ¿Cuántas publicaciones con contenido generado por los usuarios se realizaron y cuántas personas las vieron?	Métricas de Instagram y TikTok (hashtags, visualizaciones, participación)
	Participación de la comunidad	Indicador: Número de personas que usaron el hashtag o participaron en retos o dinámicas	Seguimiento de hashtags y menciones / Registro de participación

alcance del evento tsukimi fest.		Pregunta: ¿Cuántos usuarios participaron creando contenido con la campaña UGC?	
	Engagement generado	Indicador: Interacciones en publicaciones UGC (likes, comentarios, compartidos)	Instagram Insights / TikTok Analytics
		Pregunta: ¿Qué nivel de interacción tuvieron las publicaciones generadas por los usuarios?	
Asistencia al evento tsukimi fest (vd): es el número de personas que asistieron al evento como resultado de haber sido impactadas o motivadas por la campaña digital ugc en redes sociales.	Asistencia registrada	Indicador: Número de asistentes que conocieron el evento por redes sociales	Encuestas a asistentes / Registro de boletos o acreditaciones
		Pregunta: ¿Cuántas personas asistieron al evento debido a la campaña en Instagram y TikTok?	
	Influencia del contenido UGC	Indicador: Grado en que el contenido de otros usuarios influyó en su decisión de asistir	Encuesta de percepción / Entrevistas breves
		Pregunta: ¿Qué tanto influyó el contenido de otros asistentes en tu decisión de participar en el evento?	
	Participación previa en redes	Indicador: Nivel de interacción previa al evento en redes sociales	Análisis de actividad previa en redes sociales / Encuesta
		Pregunta: ¿Participaste en dinámicas, retos o compartiste contenido antes de asistir?	

3.6. Desarrollo

Primero, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, para medir frecuencia de uso de redes, niveles de interacción, etc, y preguntas abiertas, para conocer opiniones y sugerencias del público. Este instrumento fue validado mediante revisión de profesionales y se aplicará en línea mediante formularios digitales. Una vez recopilada la información, se procederá al análisis de los datos cuantitativos mediante herramientas estadísticas descriptivas, y se codificarán las respuestas cualitativas para identificar patrones, ideas clave y necesidades del público. Este proceso permitirá definir las bases para el diseño argumentativo de la campaña, que incluirá: diagnóstico del comportamiento digital, propuesta de contenidos participativos, formatos sugeridos, canales prioritarios, cronograma y sugerencias de medición de resultados. Todo esto se desarrollará en el siguiente capítulo y en los anexos del proyecto.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1 .- ¿A qué rango de edad pertenece?

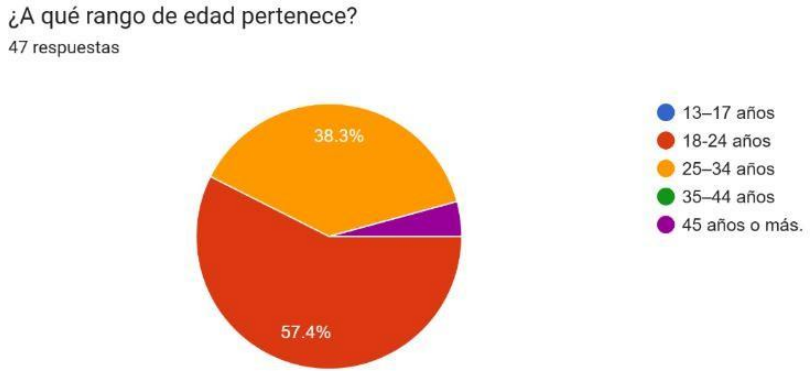


Figura 3 - Rango de edad de los encuestados

Análisis e interpretación

El 57,4% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, esto es importante ya que este grupo demográfico es conocido por su alta participación en eventos de cultura popular asiática. El grupo demográfico que le sigue es el del rango de edad de 25 a 34 años, esto es relevante ya que muchos adultos son seguidores activos del anime, el kpop y los e-sports. El 4,3% restante pertenece al grupo demográfico de 45 años o más. Con esta información se puede deducir, que la campaña UGC debe enfocarse en contenido atractivo para jóvenes entre los 18 y 24 años.

Pregunta 2 **.-** ¿Cuál es tu género?

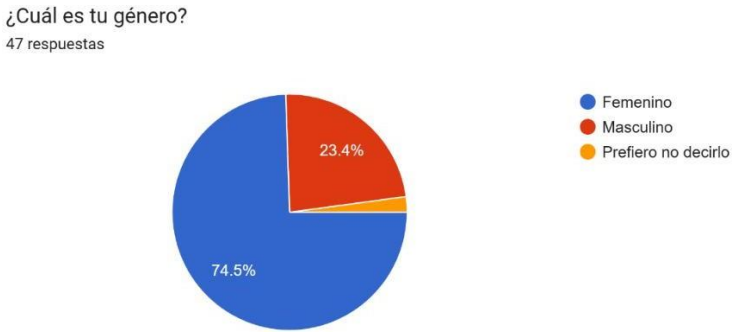


Figura 4 - Género

Análisis e interpretación

En los resultados de esta pregunta se puede evidenciar que el 74,5% de la muestra corresponde al género femenino, el 23,4% corresponde al género masculino mientras que el 2,1% prefirió no especificar su género. Por lo tanto, se sugiere que para la campaña las estrategias vayan enfocadas y sean respetuosas con la diversidad de género.

Pregunta 3 **.-** ¿En qué ciudad vives?

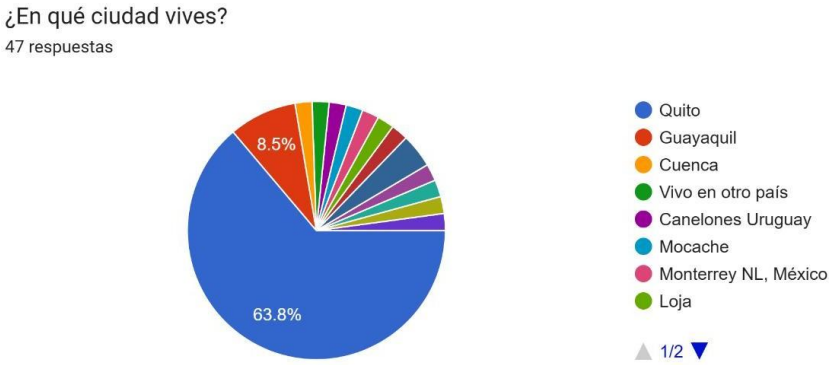


Figura 5 – Ciudad

Análisis e interpretación.

El 63,8% de los resultados corresponden a residentes de la ciudad de Quito, el 8,5% a Guayaquil y el 27,7% restante se divide en residentes de otras ciudades. Algo a destacar es la

diversidad geográfica que se encuentra, entre los encuestados, tomando en cuenta que la muestra se realizó entre cosplayers, asistentes recurrentes a eventos en Quito e interesados de la cultura popular asiática en el país, este dato podría ser útil en caso de que el evento considere realizar una expansión Inter cantonal o internacional. Pero para el ejercicio de la estrategia UGC, es importante concentrarse en el 63,8% correspondiente a residentes de la ciudad de Quito.

Pregunta 4 **.-** ¿Actualmente trabajas o estudias?

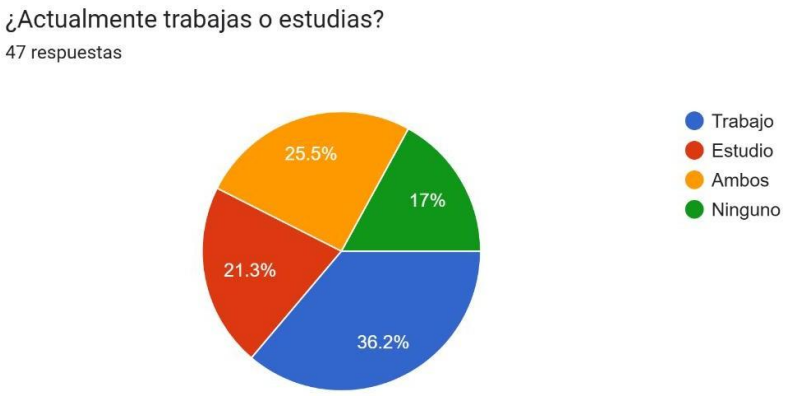


Figura 6 – Ocupación

Análisis e interpretación

El análisis de los resultados revela que la mayoría de los encuestados, correspondiendo al 36,2%, trabaja. Seguido de los estudiantes con un 21,3%. El 25,5% estudia y trabaja mientras que el 17% no realiza ninguna de las dos actividades. Con esta información en mano se puede realizar una adaptación de precios y horarios que se acomoden al poder adquisitivo como a la disponibilidad de los interesados en asistir.

Pregunta 5 .- ¿Está interesado en eventos enfocados en?

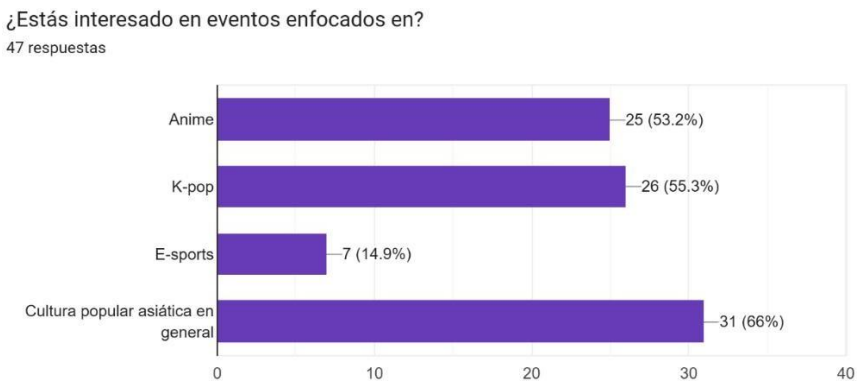


Figura 7 – Interés en eventos de cultura popular asiática

Análisis e interpretación

Esta pregunta fue realizada con el formato de opción múltiple por lo que cada encuestado tuvo la oportunidad de elegir más de una respuesta como su interés. La respuesta con mayor interacción fue aquella en la que 31 de las 47 personas decidieron que están interesados en la cultura popular asiática en general, por encima de las secciones individuales que se dieron a elegir.

Pregunta 6 .- ¿Con qué frecuencia asistes a eventos relacionados con el Anime, K-pop y E-sports?



Figura 8 – Frecuencia de asistencia a los eventos

Análisis e interpretación

El gráfico revela que casi la mitad de los encuestados (48.9%) asiste a eventos de anime, kpop y e-sports al menos una vez al año, lo que indica un interés generalizado en estos eventos. Sin embargo, solo un 38.3% de los encuestados asiste varias veces al año, lo que sugiere que hay un público más comprometido y leal. Un pequeño grupo (8.5%) asiste mensualmente, lo que representa un público altamente apasionado y comprometido. Un nicho muy específico (1.5%) asiste semanalmente, lo que indica un nivel extremo de dedicación. Se recomienda crear una experiencia memorable y única para que los asistentes quieran volver, ofrecer promociones especiales para fomentar la asistencia repetida e implementar programas de fidelización para recompensar a los asistentes frecuentes y crear una comunidad leal.

Pregunta 7 .- ¿Te gustaría participar en un evento que combine anime, kpop y e-sports?



Figura 9 – Interés en el evento

Análisis e interpretación

Las respuestas demuestran un fuerte interés en participar en un evento que combine anime, kpop y e-sports con un 68,1% de los encuestados respondiendo afirmativamente, esto demuestra un potencial de mercado para este tipo de eventos. El 27,7% respondió de manera

dubitativa con un “tal vez”, lo que significa que, aunque hay un interés inicial, sería necesario mayores incentivos para convertir ese interés en participación.

Pregunta 8.- ¿Qué redes sociales usas más?

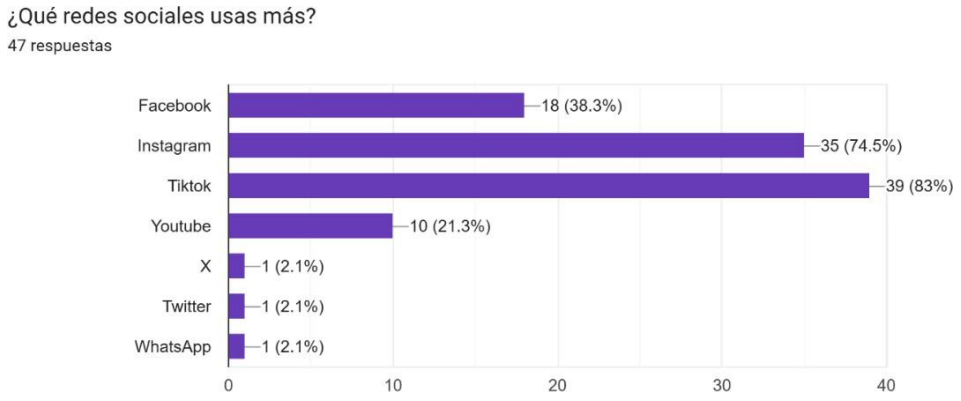


Figura 10 – Nivel de uso de redes sociales

Análisis e interpretación.

Las respuestas revelan un claro dominio de TikTok e Instagram como las redes sociales preferidas por los encuestados, con un 83% y 74.5% respectivamente. Este hallazgo subraya la importancia de estas plataformas visuales para alcanzar al público objetivo del evento. Facebook también juega un papel relevante, siendo utilizado por el 38.3% de los encuestados, lo que sugiere que aún mantiene una presencia significativa. En contraste, YouTube, X (anteriormente Twitter), Twitter y WhatsApp muestran un uso muy limitado, con porcentajes que apenas alcanzan el 2.1%. Estos datos indican que la estrategia de la campaña UGC debe centrarse principalmente en TikTok e Instagram, creando contenido visual atractivo y relevante para estas plataformas. La inclusión de Facebook en la estrategia podría ser beneficiosa, pero con menor prioridad. Se puede evitar de una estrategia relevante en las otras redes, por su bajo nivel de uso.

Pregunta 9 .- ¿Cuáles son tus plataformas favoritas al momento de seguir contenido relacionado con anime, kpop o e-sports?

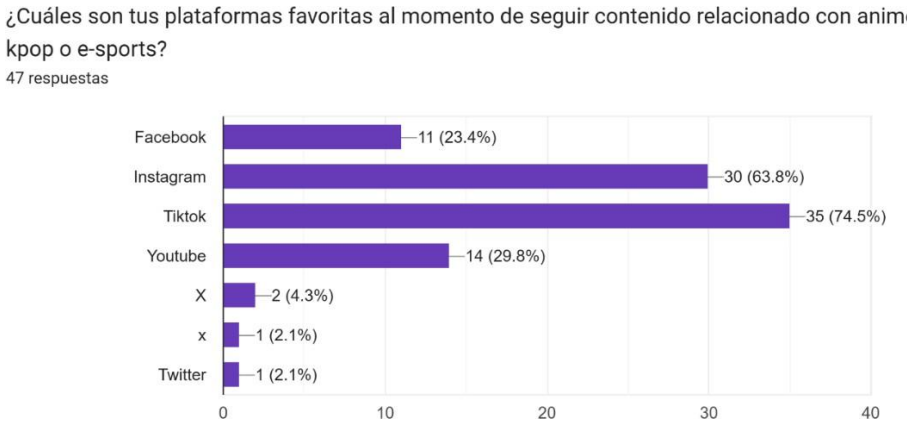


Figura 11 – Plataformas más usadas con el objetivo de consumir contenido relacionado con la cultura popular asiática. .

Análisis e interpretación

El gráfico revela que TikTok e Instagram son las plataformas preferidas por los encuestados para seguir contenido relacionado con anime, kpop y e-sports, con un 74.5% y 63.8% respectivamente. Esto indica que estas plataformas son cruciales para llegar a tu público objetivo y que el contenido visual y dinámico, propio de estas plataformas, es fundamental para captar su atención.

Pregunta 10 .- ¿Qué rede sociales prefieres al momento de compartir contenidos relacionados con tus intereses?

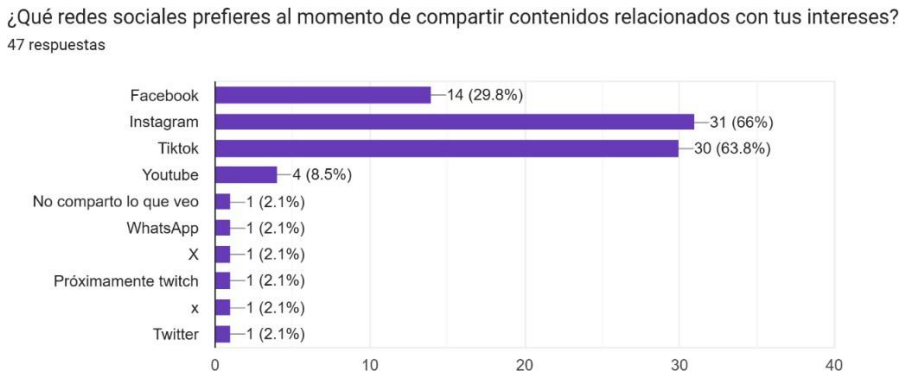


Figura 12 – Plataformas más usadas con el objetivo de compartir contenidos relacionados con la cultura popular asiática. .

Análisis e interpretación

Instagram con 66% y TikTok 63.8% son las plataformas preferidas por los encuestados para compartir contenido relacionado con sus intereses. Esto destaca la importancia del contenido visual y dinámico para la campaña UGC, ya que estas plataformas son ideales para compartir fotos, videos y otros tipos de contenido atractivo. Facebook también tiene una presencia significativa, con un 29.8% de los encuestados utilizándolo para compartir contenido. YouTube, aunque con un porcentaje menor correspondiente a 8.5%, aún tiene relevancia, lo que sugiere que los videos y transmisiones en vivo podrían ser una buena estrategia. Las demás plataformas (WhatsApp, X, Twitch y Twitter) muestran un uso muy limitado, con porcentajes que apenas alcanzan el 2.1%, lo que indica que no son relevantes para la estrategia de la campaña. Además, un 2.1% de los encuestados prefiere no compartir lo que ve, lo que sugiere que la campaña también debe considerar estrategias para atraer a este público más pasivo.

Pregunta 11 .- En una escala del 1 al 5, indique su nivel de participación en la creación de contenidos relacionados con los eventos a los que asiste.



Figura 13 – Escala de nivel de participación,

.

Análisis e interpretación

Se observa que la mayoría de los encuestados con un 34%, se encuentra en el nivel más bajo de participación en la creación de contenido relacionado con los eventos a los que asiste, con una puntuación de 1 en una escala del 1 al 5. Esto indica que la mayoría del público es más pasivo en cuanto a la creación de contenido, prefiriendo consumir en lugar de crear. Sin embargo, también se observa una distribución relativamente uniforme en los niveles 2 y 3, con un 23.4% y 25.5% respectivamente, lo que sugiere que hay un segmento del público que está dispuesto a participar activamente en la creación de contenido, aunque en menor medida. Los niveles 4 y 5 muestran una participación significativamente menor, con un 12.8% y 4.3% respectivamente, lo que indica que solo una pequeña minoría del público es altamente activa en la creación de contenido. Para la campaña UGC, esto significa que se debe enfocar en incentivar la participación del público pasivo y moderado, ofreciendo ideas creativas y fáciles de implementar, y destacando los beneficios de compartir su

contenido. También se debe reconocer y recompensar a los creadores de contenido más activos, para fomentar su participación continua y convertirlos en embajadores de la marca.

Pregunta 12 .- ¿Cuáles son sus contenidos favoritos relacionados con dichos eventos, generados por otros usuarios en redes?

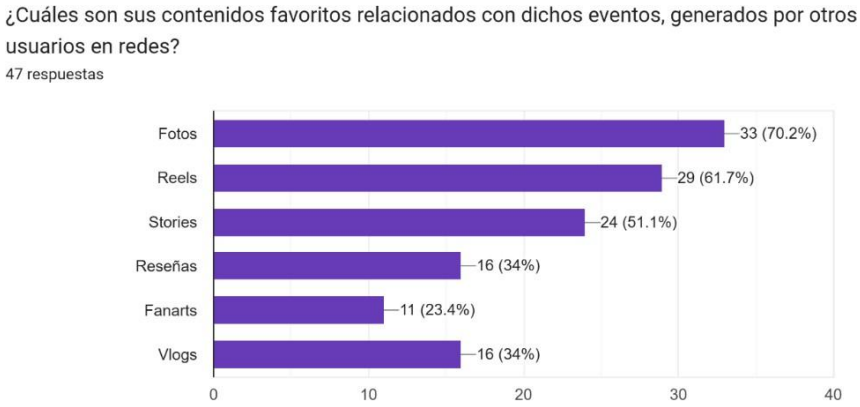


Figura 14 – Contenidos Favoritos.

.

Análisis e Interpretación

Las fotos y los reels son los contenidos favoritos de los usuarios, con el 70,2% y el 61,7% respectivamente, se trata de contenidos dinámicos que pueden ser apoyados por las stories que cuentan con un 51,1% de aceptación dentro de los encuestados. Por otro lado, están los formatos más informativos como las reseñas y blogs, cada uno con 34% de preferencia. Finalmente se encuentran los fanarts con el 23,4% de aceptación que, si bien es el más bajo, sigue representando un nicho de interés. Para el desarrollo de la campaña UGC se debe priorizar la creación de fotos y videos, pero es recomendable no dejar el resto de lado pues pueden involucrar a artistas y diversos creadores de contenido de la comunidad.

Pregunta 13 .- ¿Considera que los contenidos generados por otros usuarios lo influencian a asistir a dichos eventos?



Figura 15 – Impacto del UGC en la asistencia.

.

Análisis e interpretación

La implementación de una estrategia (UGC) sólida es crucial para el éxito de la campaña ya que, este contenido influye significativamente en la asistencia lo cual crea un impacto considerable entre los fans. Los resultados de la encuesta revelan que una porción del (6.4%) considera que el UGC no influye en su decisión de asistencia mientras que, un (12.8%) muestra que los encuestados no están seguros de que decisión tomar, lo que sugiere que, aunque no sea un factor determinante para algunos individuos, todavía puede tener cierto grado de influencia. En este sentido, el enfoque de la campaña debe estimular la creación y difusión de contenido realizado por los usuarios, en donde se realizará los aspectos más atractivos y emocionantes del evento, hecho que se evidenciará mediante la organización de este con concursos, trivias, entre otros que fomenten la participación activa de forma efectiva, generando interés y expectación en la audiencia objetiva.

Pregunta 14.- ¿Qué aspectos de un evento te motivan más a asistir?

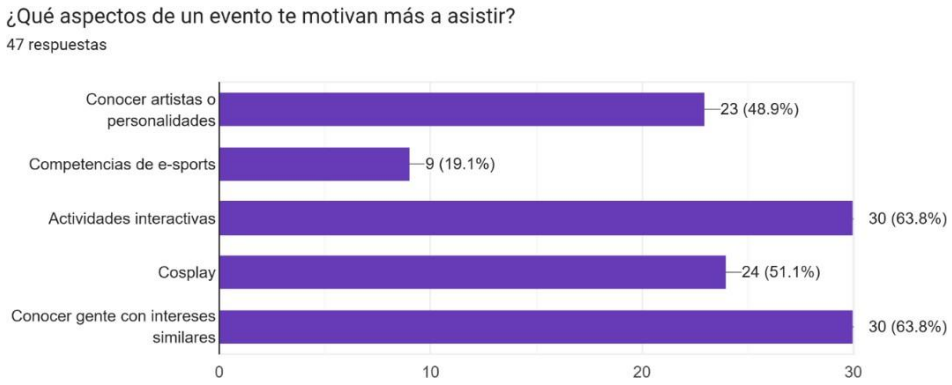


Figura 16 – Motivación.

.

Análisis e interpretación

Uno de los factores más destacados que motivan a los encuestados para asistir a eventos relacionados con k-pop y e-sport radica en las actividades interactivas ofrecidas así como en la oportunidad de conectar con personas que compartan intereses similares. Ambos aspectos destacan con un 63.8%, indicando que la interacción social y la participación activa en actividades son piezas clave para atraer al público. El cosplay también es un factor importante, con un 51.1% de los encuestados mencionándolo como una motivación. Conocer artistas o personalidades tiene una relevancia moderada, con un 48.9% de los encuestados mencionándolo. Las competencias de e-sports tienen la menor relevancia, con un 19.1%. Para la campaña UGC, esto significa que se deben destacar las oportunidades de interacción social y participación activa en el evento, como concursos, juegos y actividades grupales.

Pregunta 15 .- ¿Has escuchado de Tsukimi Fest?



Figura 17 – Reconocimiento de marca.

.

Análisis e interpretación

Una de las preguntas que se incluyó fue ¿Has escuchado de Tsukimi Fest? Pregunta que corresponde al reconocimiento de marca, se puede observar que un 57.4% de los encuestados sí reconoce la marca mientras que un 42.6% nunca ha oído hablar de ella. Esta pregunta es clave para identificar los aspectos que se podrían mejorar con la implementación de una campaña UGC, para aumentar el reconocimiento de Tsukimi Fest.

Pregunta 16 .- ¿Estarías dispuesto a crear y compartir contenido sobre el evento en redes sociales?



Figura 18 – Disposición a crear contenidos. .

Análisis e interpretación

Se revela que el 48.9% de los participantes en la encuesta manifiesta su disposición a crear y compartir contenido sobre el evento en redes sociales. Este porcentaje refleja un significativo potencial para una campaña UGC exitosa, ya que aproximadamente la mitad de público encuestado está dispuesto a contribuir de manera activa. Por otra parte, se puede evidenciar que el 42.6% responde "Tal vez, dependiendo el contenido", lo que sugiere que su participación dependerá de la calidad y relevancia del contenido ofrecido durante el evento. Este grupo representa una oportunidad para estrategias de marketing, ya que si se mantiene un enfoque de creación de contenido atractivo y alineado a sus intereses podría motivarlos a su participación activa. Además, un pequeño grupo equivalente al 8.5% responde "No", dato que subraya la importancia de segmentar al público objetivo y centrarse en aquellos que muestran mayor disposición por la calidad del material para optimizar los resultados de una campaña UGC, aportando experiencias memorables que inspiren a otros usuarios a documentar y compartir sus vivencias transformando a los asistentes en embajadores digitales del evento.

Pregunta 17 .- ¿Qué incentivos te motivarían a participar ?



Figura 19 – Interés en los incentivos. .

Análisis e interpretación

el incentivo más atractivo para participar en la campaña UGC es el acceso VIP al evento, con un 57.4% de los encuestados mencionándolo. Esto indica que la exclusividad y la experiencia premium son factores motivadores para el público. El reconocimiento en redes sociales también es un incentivo importante, con un 51.1% de los encuestados mencionándolo. El descuento en entradas (44.7%) y el merchandising exclusivo (42.6%) también tienen una buena aceptación, lo que indica que los beneficios tangibles y la exclusividad son valorados por el público. Sin embargo, un pequeño porcentaje (2.1%) no tiene idea de qué incentivos los motivarían, y otro 2.1% menciona el esfuerzo y tiempo que toma hacer contenido de calidad por lo que un pago en efectivo sería bueno.

Pregunta 18 .- ¿Qué elementos considera que faltan en los eventos de anime, kpop y e-sports en Quito?

Tabla 3 Elementos que fallan desde la consideración del público

Elemento	Consideración de los encuestados
Interacción del público	La mayoría de los encuestados considera que hay una clara falta de interacción con los asistentes, sugieren que se cree más espacios de participación e interacción para el público.
Variedad	Consideran que los eventos realizados en Quito son repetitivos, por lo que sería bueno integrar actividades originales, así como música variada, y comida que se diferencia de la que se puede encontrar en otros eventos.
Logística	La falta de espacio es un problema común en los eventos, se sugiere mejorar la organización y distribución de espacios designados en los eventos. Del mismo modo hubo menciones a la mejora de la seguridad dentro de las instalaciones de los eventos.
Publicidad	Consideran que la publicidad y estrategias de difusión de los eventos es escasa, sugiriendo el uso de medios de comunicación y redes sociales como herramientas.

Pregunta 19 .- Comente en sus palabras cuál es su motivación para crear y compartir contenido relacionado con los eventos de anime, kpop, e-sports a los que asiste.

Para el análisis de esta pregunta abierta se identificaron las motivaciones más comunes entre las respuestas y se les ha asignado una columna en la siguiente tabla, a lado de cada motivación se encontrará el número de respuestas relacionadas a la misma. Considerando que cada encuestado podría tener más de una motivación se las ha ordenado por frecuencia, dando como resultado que la el disfrutar con amigos es la principal razón por

la que crean y comparten contenido relacionado con los eventos a los que asisten, una respuesta similar es la de compartir experiencias que le sigue como razón secundaria.

Tabla 4 Motivación del público para crear contenido

Motivación	Frecuencia
Disfrutar con amigos	10
Compartir experiencias	8
Interés en la cultura	7
Crear comunidad y conectar con otros	6
Promover la cultura y el evento	5
Diversión	4
Gusto y pasión personal	4
Crear contenido para expresarse	3
Mejorar habilidades	2

Pregunta 20.- ¿Qué te gustaría ver en campañas de promoción para el evento?

Para el análisis de esta pregunta abierta se usó el mismo formato de la pregunta anterior en el que existe una columna de contenido y otra columna que indica la frecuencia de respuestas similares. Al analizar la tabla, se puede determinar que los contenidos informativos con respecto a elementos importantes del evento son los que los encuestado preferirían ver en campañas de promoción para el evento.

Tabla 5 Contenidos preferidos en campañas de promoción

Contenido	Frecuencia
Información sobre actividades	12
Información sobre invitados	10
Contenido interactivo y dinámicas	8
Videos promocionales	6
Entrevistas	4
Sorteos	3
Colaboraciones con influencers y cosplayers	4

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Los resultados de la encuesta revelan que el público objetivo es mayoritariamente femenino (74,5%) y tiene entre 18 y 24 años (grupo etario clave para la cultura pop asiática), con un interés significativo en eventos que combinan anime, k-pop y e-sports. La mayoría reside en Quito, aunque hay diversidad geográfica que sugiere potencial para expansión futura. El notable interés por la cultura pop asiática está acompañado por una alta asistencia

anual a eventos relacionados en este contexto, destacando de tal manera la oportunidad de fortalecer la fidelización sobre todo en los asistentes más frecuentes. La creación de contenido generado por el usuario UGC es un pilar fundamental gracias a su impacto positivo en la toma de decisiones tanto para asistir a los eventos como para amplificar el alcance en redes sociales. Las plataformas preferidas como TikTok e Instagram junto con los formatos visuales populares como fotografías, stories y reels ofrecen un entorno ideal para el diseño de estrategias creativas y dinámicas ofreciendo experiencias interactivas y oportunidades para la interacción social. La participación activa en estos medios propone implementar incentivos como accesos VIP y reconocimientos en redes sociales buscando no solo motivar al público a participar sino también crear una conexión emocional más sólida con la comunidad de fans. Por otra parte, es importante mencionar que las campañas deben ser inclusivas considerando la diversidad de género y realidades económicas lo cual asegurará el diseño de contenido relevante que invite a ser compartido de forma orgánica. La campaña UGC orientará a impulsar la visibilidad de los eventos y la marca mediante actividades como concursos entre los usuarios y creadores de contenido, sesiones de fotos exclusivas y colaboraciones con cosplayers reconocidos, tácticas que aumentarán la visibilidad y el reconocimiento a través de la interacción en redes sociales para posicionar a la marca como un referente en la promoción de la cultura asiática.

CONCLUSIONES

Luego de revisar los resultados de la encuesta, se concluye que la mayor parte del público que asistiría al Tsukimi Fest son jóvenes entre 18 y 25 años, principalmente mujeres, que usan con frecuencia las redes sociales TikTok e Instagram, esto, con base en los datos de las figuras 3, 4 y 9. Sus intereses abarcan una diversidad temática que incluye anime, k-pop, doramas e incluso videojuegos tales que se consolidan como nichos estratégicos en el diseño de eventos y campañas. Es importante mencionar que existe una presencia significativa en otras zonas geográficas lo que representa una oportunidad de expansión y crecimiento en nuevos mercados. La creación de contenido generado por el usuario (UGC) Establece como un componente crucial en la toma de decisiones para asistir a eventos relacionados con la cultura pop asiática. Los usuarios generalmente se sienten más atraídos por eventos que incluyen contenido auténtico y relevante creado por fans, lo cual permite fortalecer el sentido de pertenencia y fomenta la conexión con otros usuarios que comparten sus intereses. Este tipo de contenido no solo ofrece una visión más realista y cercana de los eventos, sino que también facilita la interacción y el compromiso dentro de la comunidad. En el ámbito digital, se puede mencionar a TikTok e Instagram como plataformas preferidas por el público las cuales contienen formatos visuales y dinámicos como fotografías, stories y reels que permiten compartir los momentos clave de los eventos, adelantos exclusivos, contenidos detrás de escena o de organización generando un mayor engagement con la marca o los organizadores.

Para aumentar el impacto de las estrategias de marketing es necesario que los eventos y marcas relacionadas con la cultura pop asiática desarrollen campañas cuyo contenido está centrado en lo visual atractivo y auténtico. Por otra, parte es importante recalcar que la colaboración con influencers y creadores de contenido populares, producción de contenido VIP en redes sociales y el fomento de la interacción entre el público objetivo de la comunidad

pueden ser denominadas tácticas clave en el incremento de visibilidad de estos eventos lo cual consolida la participación activa entre los usuarios. Además, dichas estrategias deben a su vez considerar la segmentación demográfica y regional, hecho que permitirá la adaptación de estos eventos a las necesidades específicas de los diferentes segmentos del mercado garantizando su efectividad, inclusividad y relevancia fortaleciendo la presencia de las marcas y eventos en el mercado junto con una comunidad comprometida el impulso de la cultura pop asiática en el Ecuador.

RECOMENDACIONES

Teniendo la finalidad de formar una comunidad que destaque por su actividad, se tiene la intención de fomentar la creación de contenido antes y durante el evento por parte de los usuarios mediante recompensas atractivas para los aficionados por la cultura pop asiática. Las principales opciones son concursos, sorteos de merchandaising exclusivo o entrada vip para eventos especiales, obteniendo como consecuencia no solo en incremento de participantes sino también creando un espacio donde puedan sentirse valorados. Además, se utilizarán las redes sociales permitiendo al público relacionarse con diversos fanáticos. Otras actividades pueden ser rondas de preguntas y respuestas con famosos invitados, presentación de películas o series de la cultura asiática o incluso concursos de cosplay, permitiendo a los participantes relacionarse y dejar volar su creatividad. Para ofrecer la mejor experiencia hay que tener como punto central adaptarse a distintos parámetros tanto sociales como económicos y la disponibilidad del público, esto puede incluir la promoción en paquetes y experiencias personalizadas escuchando al público y su demanda haciendo así una estrecha relación entre el público y la marca al sentirse escuchado, esto no solo aumentará la fidelidad de la marca sino el público que participará. Mediante estos métodos la comunidad se convertirá en un lugar donde todos sus miembros puedan sentirse cómodos de compartir sus gustos y pasiones, compartiendo experiencias e ideas, aprendiendo entre todos y creando un entorno donde puedan disfrutar de la cultura pop asiática. Para lograr este objetivo, es necesario implementar estrategias de marketing y difusión que se centren en la interacción con su público y estar comprometidos de ofrecer la mejor experiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kaplan, A. M. (2015) *Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media, International Journal on Media Management*, 197-199. 10.1080/14241277.2015.1120014

García, A. "La industria cultural del anime: desarrollo, retos y perspectivas", *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón*, ISSN: 1988-5229 (Vol 13, Número 37, enero 2022, pp.16-31). En línea: https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-iberoamericano-de-la-economia-y-la-sociedad-deljapon-vol-13-no-37-enero-2022 /industria-anime

Borges, M. La innovación en la organización de eventos. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 2013, vol. 1, p. 46-60.

Muñoz-Domínguez, G. Díaz-Soloaga, P. (2020). "Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética". *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 319-330. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4 https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e19

Gashaw, A. Norm O'Reilly, David Finch, Benoît Séguin & John Nadeau (2018): The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study, Journal of Strategic Marketing, DOI10.1080/0965254X.2018.1540496

Kopp, J. "Ejes para una investigación en deportes electrónicos", *Revista Lúdicamente*, Vol. 6, N°11, Año 2017 mayo, Buenos Aires (ISSN 2250-723x).

Ospina Muñoz, A. (2024). La influencia de las creadoras UGC en el marketing digital y las

estrategias de autenticidad para la fidelización de audiencias. Universidad Católica de Pereira. https://hdl.handle.net/10785/1657

Rachmad, Y. E. (2023). Digital Peer Influence Theory.

Rachmad, Y. E. (2023). Consumer Content Creation Cycle Theory.

Rachmad, Y. E. (2023). Content-Driven Purchase Theory

Pericás, A. (2022, 17 junio). El fenómeno «Kidults», adultos que no dejan de ser niños. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/especiales/ipg-mediabrands/fenomeno-kidults-adultos-ninos

Sánchez Vargas, E., Campón Cerro, A. M., Di Clemente, E., & Prado Recio, E. (2024). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. Investigaciones Turísticas, (27), 105–128. https://doi.org/10.14198/INTURI.24768

Scrivani, K. (2021) The Lost Year of Anime Conventions: Observations from Fanimecon 2020. University of Oregon ProQuest Dissertations & Theses, 2021. 28545357.

Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N. and Krishnankutty, R. (2020), "Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust", *Young Consumers*, Vol. 21 No. 2, pp. 137-153. https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943

Tung, V. W. S., Lee, S., & Hudson, S. (2017). The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment. Current Issues in Tourism, 22(12), 1423–1436. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462

Woo, B. & Johnson, Brian & Beaty, B. & Campbell, M.. (2020). Theorizing comic cons. The Journal of Fandom Studies. 8. 9-31. 10.1386/jfs_00007_1.

You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, *49*(3), 213–233. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.174063

ANEXO A: Propuesta

Introducción

La presente propuesta de marketing digital y estrategia de contenido generado por el usuario es de carácter proyectivo, dado que se formula a partir del análisis de la información recolectada, sin haber sido implementada de manera práctica por la autora. Es de este modo, que las herramientas estratégicas aplicadas como FODA, Buyer Persona, entre otras, corresponden a un diagnóstico basado en los datos disponibles hasta el primer cuatrimestre del año 2025 cuya función es orientar su aplicación durante el desarrollo del evento Tsukimi Fest durante el último cuatrimestre del año 2025.

Visión y Misión

La misión de Tsukimi Fest, es traer la magia de la tradición japonesa de Tsukimi al corazón de su comunidad, creando un evento inclusivo, divertido y emocionante que celebre el anime, el cosplay, el k-pop y los e-sports. Su visión es convertirse en el evento favorito de todos los asistentes, ofreciendo una experiencia única que combina la tradición del Tsukimi con la energía apasionante de la cultura pop.



Objetivos SMART

Objetivo general: Implementar una campaña de contenido generado por los usuarios (UGC) en TikTok e Instagram para aumentar la asistencia en un 20% al evento Tsukimi Fest en el Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2025.

Objetivos específicos:

- Mejorar el reconocimiento de la marca del evento Tsukimi Fest en sus redes TikTok e Instagram durante el desarrollo de la campaña.
- Generar 60 ventas directas de entradas gracias al contenido UGC realizado durante la campaña del Tsukimi Fest
- Evaluar el impacto de la campaña de UGC mediante métricas clave como la cantidad de publicaciones generadas por usuarios (15 por mes), tasa de interacción y alcance en TikTok e Instagram, para medir el compromiso de la audiencia y su efecto en la asistencia al evento.

Elección de canales y diseño de mensajes

Canales: Medios de redes sociales de Tsukimi Fest TikTok e Instagram.

Mensajes: Los mensajes contendrán un tono cercano y comunicación informal para llegar a su público joven. Manteniendo el tipo de comunicación desenfadado en la comunidad de anime, k-pop y e-sports que poseen hasta el momento. Se realizarán varios mensajes diferentes para cada uno de los posts a desarrollarse durante la campaña.

Diagnóstico estratégico:
FODA

Fortalezas;

- Concepto innovador: Tsukimi Fest ofrece una experiencia temática inspirada en la cultura japonesa, el evento se basa en la leyenda del conejo en la luna, por lo tanto ofrece actividades temáticas propias de la feria japonesa de otoño denominada tsukimi para brindar a sus asistentes una experiencia nueva, lo cual la diferencia de la competencia tradicional que normalmente se enfocan en aspectos más comunes de las convenciones de anime.
- Servicio personalizado: El enfoque del evento se basa en brindar una atención al cliente cálida y amigable, creando una experiencia memorable para los visitantes, cada asistente es atendido desde la puerta de bienvenida hasta los stands de feria con el cuidado cálido propio de su capacitación previa al evento.

Debilidades;

- Alto costo de implementación: La creación de un concepto temático como el de Tsukimi Fest implica una inversión inicial significativa en decoración, mobiliario y otros elementos.
- Riesgo de aceptación del mercado: Existe un cierto riesgo de que el concepto de Tsukimi Fest, al no tener tanto tiempo en el rubro en comparación con la competencia, no sea completamente aceptado por el mercado objetivo, lo que podría afectar su rentabilidad.

Oportunidades;

- Creciente demanda de experiencias nuevas: Existe una tendencia creciente entre los consumidores de la cultura friki que buscan experiencias únicas

y diferenciadas, lo que representa una oportunidad para Tsukimi Fest de captar un nicho de mercado específico.

Amenazas;

- Competencia de organizaciones ya establecidas: Eventos como Budokan, Ichiban, y Fanatic World, cuentan con una amplia presencia en el mercado y recursos financieros considerables que les permiten llevar a cabo de mejor manera su planificación e implementación del evento.

Matriz CAME

- Corregir: Desarrollar una estrategia de contenido generado por el usuario que incite a potenciales asistentes a comprar entradas con la finalidad de solventar gastos de implementación del evento. En el mismo sentido, una estrategia UGC cambiará la percepción de evento “poco conocido” una vez que la marca empiece a ser mencionada por diferentes personas.
- Afrontar: Es importante destacar el valor de Tsukimi Fest frente a su competencia, si bien se trata de marcas ya establecidas, puede ofrecerse esta nueva organización como algo fresco, que los asistentes deberían conocer.
- Mantener: Mantener el enfoque del evento basado en brindar una atención al cliente cálida y amigable, la base de cualquier conexión con el cliente es la atención que se le da al mismo, por lo que es ideal continuar capacitando a todas las áreas involucradas en la organización en cuanto a servicio y atención al cliente. Este aspecto es aprovechable para comunicar a los potenciales clientes que Tsukimi Fest siempre les atenderá con calidez.

- Explotar: Tsukimi Fest podrá explotar el deseo de nuevas experiencias en su público, con la implementación de su estrategia UGC se puede dar foco a aquellas actividades innovadores que la organización ofrece en sus eventos.

Plan de acción

Propuesta de Campaña UGC

- **Nombre de la campana:** ¡Vamos al Tsukimi Fest!
- **Concepto creativo:** Se trata de una campaña de marketing digital que usará una estrategia de contenidos generados por los usuarios bajo la premisa de "traer la magia de la cultura japonesa" que caracteriza al evento para el cuál se realizará la campaña.
- **Propuesta de valor:** El contenido generado por el usuario (UGC) actúa como una estrategia que proporciona credibilidad y confianza; al ser material auténtico creado por los usuarios, se percibe como más veraz y genuino, lo que, a su vez, influye en las decisiones de compra.

Público objetivo

El público objetivo de Tsukimi Fest son las y los jóvenes y adultos, con una mayor parte de público femenino, entre los 18 y 35 años, habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, un público con alta densidad de población joven y trabajadora que buscan nuevas experiencias y entretenimiento de calidad, cuyos intereses son el anime, el kpop y los e-sports y cuentan con amplia presencia en plataformas de redes sociales como Tiktok e Instagram. La segmentación busca dividir el mercado en grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos homogéneos para ofrecer productos, servicios, estrategias específicas a cada segmento.

Análisis de la industria

Diagnóstico de Budokan

Aspecto Evaluado	Diagnóstico
¿Tiene presencia digital?	Sí, está presente en Instagram, TikTok, Facebook y cuenta con un canal de whatsapp.
¿Cómo es su posicionamiento?	Reconocida por gran parte de la comunidad friki a nivel nacional, fuerte presencia en redes sociales y posee gran parte del mercado.
¿Cuál es su público objetivo?	Su público objetivo es similar al de Tsukimi Fest ya que ambos poseen un enfoque en el anime, k-pop y e-sports.
Principales problemas destacados	Si bien son reconocidos a nivel nacional, hace poco que su evento llegó a Quito.

Diagnóstico de Ichiban

Aspecto Evaluado	Diagnóstico
¿Tiene presencia digital?	Sí, está presente en Instagram y Facebook.
¿Cómo es su posicionamiento?	Reconocido por la comunidad friki en Quito.
¿Cuál es su público objetivo?	Su público objetivo es similar al de Tsukimi Fest ya que ambos poseen un enfoque en el anime y el k-pop.
Principales problemas destacados	Su público no está completamente satisfecho con la calidad de sus contenidos.

- **Acciones clave:**

Segmentación

Perfiles de los segmentos: Para el desarrollo de estos perfiles se tomaron en consideración los criterios de segmentación conductuales y psicográficos, dentro de la campaña se podrán desarrollar tres perfiles diferentes. Si bien se trata de intereses similares, para efectuar una estrategia exitosa de contenido generado por los usuarios, es importante identificar aquellos particulares que diferencian a cada uno de los grupos del resto, el identificar las aptitudes, fortalezas e ingenio de cada perfil brindará diversidad a la campaña así como permitirá generar conexión con los públicos representados por cada figura al darles lo que desean ver.

Otaku incondicional	**Características**
	Jóvenes de 18 a 35 años, algunos incluso menores, principalmente estudiantes, aunque también hay quienes estudian y trabajan o sólo trabajan, apasionados por la cultura otaku (anime, manga, videojuegos, coleccionables)

	desde muy jóvenes. Sociables en las convenciones, rara vez se pierden de algún evento, disfrutan de espacios temáticos con amigos. Valoran la autenticidad y la comunidad.
Gamer entusiasta	**Características**
	Adultos jóvenes de 24 a 35 años, disfrutan de videojuegos o gameplays en su tiempo libre. Sociables, les gusta compartir su pasión por los juegos con amigos, comparten estrategias, tácticas, organizan salas de juegos, disfrutan de torneos. Valoran la comodidad, la diversión y la competitividad.

K-Poper impetuoso	Características
	Jóvenes de 18 a 30 años, se trata de estudiantes o trabajadores jóvenes, apasionados por el k-Pop y la cultura coreana. Impetuosos con lo que les gusta, expresivos, disfrutan de compartir su interés con otros fans. Valoran la música, el baile, la moda y la comunidad.

- **Cronograma:**

Semana	Actividad	Objetivo	Responsable	Entregable
1-sep	Diseño de dinámica UGC (reto o concurso)	Definir mecánica participativa	Coordinador creativo	Guía del concurso / bases legales
	Lanzamiento en redes sociales	Activar participación inicial del público	Social media manager	Publicación inicial / reels promocional
15-sep	Monitoreo y recopilación de contenido	Evaluar interacción y volumen de participación	Community manager	Informe semanal / capturas de UGC
	Premiación y publicación de ganadores	Reconocer y motivar más contenido de fans	Equipo de evento	Post con resultados / kit digital
06-oct	Evaluación de campaña	Medir impacto y engagement	Analista digital	Informe de resultados + KPIs
13-oct	Diseño de dinámica UGC (reto o concurso)	Definir mecánica participativa	Coordinador creativo	Guía del concurso / bases legales
	Lanzamiento en redes sociales	Activar participación inicial del público	Social media manager	Publicación inicial / reels promocional
27-oct	Monitoreo y recopilación de contenido	Evaluar interacción y volumen de participación	Community manager	Informe semanal / capturas de UGC

	Premiación y publicación de ganadores	Reconocer y motivar más contenido de fans	Equipo de evento	Post con resultados / kit digital
10-nov	Evaluación de campaña	Medir impacto y engagement	Analista digital	Informe de resultados + KPIs
24-nov	Diseño de dinámica UGC (reto o concurso)	Definir mecánica participativa	Coordinador creativo	Guía del concurso / bases legales
	Lanzamiento en redes sociales	Activar participación inicial del público	Social media manager	Publicación inicial / reels promocional
8-dic	Monitoreo y recopilación de contenido	Evaluar interacción y volumen de participación	Community manager	Informe semanal / capturas de UGC
	Premiación y publicación de ganadores	Reconocer y motivar más contenido de fans	Equipo de evento	Post con resultados / kit digital
22-dic	Evaluación de campaña	Medir impacto y engagement	Analista digital	Informe de resultados + KPIs

- **Incentivos o dinámicas para motivar participación:**

Los temas propuestos se evaluaron y designaron según pilares de contenido educativos, informativos, promocionales así como de entretenimiento. Se promoverá el uso de información valiosa sobre las características destacables acerca de anime, k-pop y e-sports que poseerá el evento, por ejemplo; decoración temática, zonas otaku, gamer, kpoper y de descanso, patio de comidas, actividades a realizar, paneles, talleres, conferencias y procesos de los cosplayers e invitados especiales. Considerando las preferencias de los encuestados se priorizarán la fotografía, las stories y los reels como formatos de contenido considerados en los criterios de evaluación para la selección y curación. Se seleccionará 15 contenidos de varios usuarios participantes para ser publicados a lo largo de cada mes de implementación. Los creadores tendrán libertad para realizar sus retos creativos, fotografías, testimonios, ilustraciones, tutoriales, guías paso a paso, infografías, memes o aplicación de tendencias, siempre que se alineen con los valores de la marca.

Ejemplo:



Plataformas de recopilación y distribución

Se incentivará a los usuarios a generar y compartir contenido en sus propias plataformas de redes sociales en TikTok e Instagram bajo criterios establecidos previamente como relación de aspecto y uso de la marca, del mismo modo se establecerá un formulario de google en el que los usuarios podrán exponer sus creaciones para el uso de Tsukimi Fest en su estrategia.

N°	Pregunta
1	Nombre Completo
2	Usuario de Instagram
3	Usuario de TikTok
4	Enlace al post realizado (si aplica)
5	Archivo en formatos mp4 o jpg.

Directrices y comunicación con la comunidad

Términos y Condiciones de Participación en la Campaña UGC de Tsukimi Fest

1. Participación en el evento

Al registrarte o participar en la campaña UGC, obtienes el derecho a ser asistente en el evento Tsukimi Fest. Todos los gastos asociados con tu participación (como transporte, alojamiento, alimentación, etc.) correrán exclusivamente por tu cuenta. Tsukimi Fest no será responsable por ningún costo relacionado.

2. Uso de contenido e imágenes

Al enviar tu contenido UGC (videos, fotos, ilustraciones, comentarios, etc.) o al asistir al evento, aceptas conceder a Tsukimi Fest el derecho perpetuo y global para capturar, grabar, fotografiar, reproducir, modificar y utilizar tu imagen, voz, nombre y contenido en cualquier medio conocido o que se desarrolle en el futuro, sin necesidad de aprobación adicional o compensación económica agregada. Tsukimi Fest podrá editar, combinar tu contenido con otros materiales, y autorizar a terceros su uso o difusión.

3. Comunicaciones

Al inscribirte en la campaña o en el evento, aceptas recibir comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto o a través de Instagram por parte de Tsukimi Fest, relacionadas con el evento, promociones futuras, actividades y novedades de interés.

4. Cambios en el evento

Reconoces y aceptas que Tsukimi Fest puede modificar cualquier aspecto del evento sin previo aviso, incluyendo pero no limitado a: nombre, temática, programación, invitados, presentaciones, horarios, dinámicas o ubicación.

5. Requisitos de edad

Para participar en la campaña UGC debes tener al menos 16 años cumplidos o más. No se permitirá la participación de menores de 16 años, aunque tengan aprobación de un adulto.

6. Conductas no permitidas

6.1. Uso de pases y compensaciones: Si recibes un pase de cortesía u otro tipo de compensación, no podrás venderlo, transferirlo, intercambiarlo ni compartirlo. Si adquieres un pase pago, tampoco podrás transferirlo ni revenderlo. El incumplimiento puede resultar en la cancelación inmediata de tu pase, sin derecho a reembolso, y en la prohibición de participar en futuros eventos.

6.2. Comportamiento inapropiado

Nos reservamos el derecho de retirar del evento a cualquier participante cuyo comportamiento resulte molesto, perturbador o que afecte negativamente la experiencia de otros asistentes. Y las compensacionesciones deberán ser devueltas si así se solicita.

6.3. Solicitudes comerciales no autorizadas

Queda prohibido solicitar negocios, repartir publicidad o hacer actividades comerciales fuera de los espacios asignados oficialmente por Tsukimi Fest. Los infractores serán expulsados inmediatamente.

6.4. Prácticas de marketing no éticas

Nos reservamos el derecho de negar el acceso a cualquier persona relacionada con prácticas de marketing consideradas poco éticas o contrarias al reglamento del evento.

7. Cancelaciones y exclusiones

Tsukimi Fest se reserva el derecho de rechazar, cancelar o anular cualquier registro, incluso durante el evento, a su entera discreción. En casos de violación de estos términos, no se reembolsarán los pagos realizados.

Estrategia de amplificación y gestión

Los contenidos seleccionados se darán a conocer de maneral directa con los creadores de los mismos a través de mensaje de texto, correo electrónico o Instagram. Estos serán publicados en TikTok, Instagram o ambos a través de las redes sociales oficiales de Tsukimi Fest.

Estrategia de reconocimiento y recompensa

Con el objeto de motivar a los usuarios a la creación de contenido se contemplarán incentivos para quienes demuestren un rendimiento superior en los concursos y quienes resulten ganadores de los sorteos, se concederá menciones, giftcards, descuentos especiales y acceso VIP al evento.

Mecanismos de participación

Concurso:

Concurso “Te invito al Tsukimi Fest”	
Criterios de participación	Dirigido a seguidores de Tsukimi Fest en tiktok. Debe seguir las cuentas de instagram y tiktok de Tsukimi Fest y marcas auspiciantes descritas. Debe tener una cuenta pública de tiktok. Debe llenar el formulario de google No se considerarán usuarios cuyas cuentas sean privadas.
Formato	Tiktok: El usuario debe grabar un video reacción a las invitación hecha por Tsukimi Fest a ser invitado VIP del evento para TikTok, el video no debe durar más de 45 segundos, deberá subir el archivo en google forms en formato mp4.
Criterios de evaluación	Creatividad Calidad de la producción Autenticidad Valor de la marca Cada criterio será evaluado en una escala del uno al 5.
Tiempo de duración	2 semanas + 1 semana de revisión y calificación. Total: 3 semanas.
Llamado a la acción	N-A
KPIs	Número de participantes, calidad de los contenidos, Número de menciones.

Premios			
Premio por clasificación	Primeros 3 lugares	Primeros cinco	Primeros 10 lugares
Acceso VIP a todo el evento (Ingreso gratuito)	X		
Giftcard de marca auspiciante	X	X	
Descuento del 30% en una entrada.		X	X

Ejemplo:



Sorteo:

Sorteo “Cuéntanos tu experiencia”	
Criterios de participación	Dirigido a asistentes de la primera edición de Tsukimi Fest. Debe seguir las cuentas de instagram y tiktok de Tsukimi Fest y marcas auspiciantes descritas. Debe tener una cuenta pública de instagram. No se considerarán usuarios cuyas cuentas sean privadas.
Formato	Instagram Storie: El usuario debe contar en su historia de Instagram cómo sintió su experiencia en Tsukimi Fest primera edición, en un video de formato vertical cuya duración no puede pasar los 60 segundos, con etiqueta invisible (que no se vea dentro del encuadre del video) a Tsukimi Fest y marcas auspiciantes descritas.
Criterios de selección del ganador	El ganador será definido por medio de un sorteo realizado en vivo a través de Instagram Live al finalizar la segunda semana del sorteo.
Tiempo de duración	2 semanas
Premio	Giftcard de marca auspiciante
Llamado a la acción	Comparte tu experiencia en Tsukimi Fest 2024 , ayúdanos a conocer tu opinión mientras participas por grandes premios.
KPIs	Número de publicaciones generadas por el usuario.

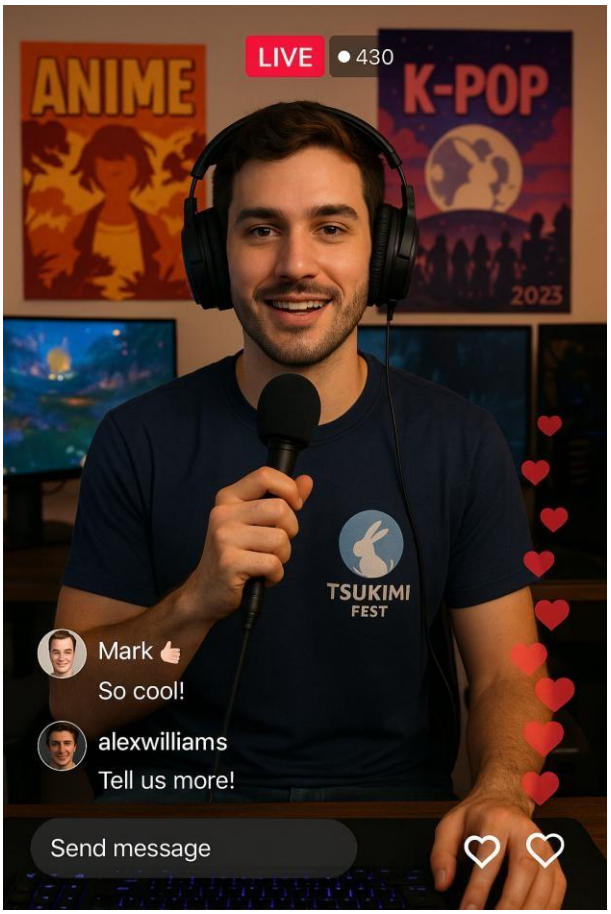
Ejemplo:



Llamado general a la creación de contenido

Llamado general: ¿Qué te gusta más de la cultura japonesa?	
Criterios de participación	Dirigido a seguidores de Tsukimi Fest en tiktok e instagram. Debe seguir las cuentas de instagram y tiktok de Tsukimi Fest. Debe tener una cuenta pública de tiktok. Debe tener una cuenta pública de Instagram. No se considerarán usuarios cuyas cuentas sean privadas.
Formato	Fotografía, Storie o Reel.
Criterios de evaluación	Creatividad Calidad de la producción Autenticidad Valor de la marca Cada criterio será evaluado en una escala del uno al 5 Temática
Tiempo de duración	3 semanas + 1 semana de revisión y calificación. Total: 4 semanas. Por cada llamado, se realizarán dos llamados con distinta temática a lo largo de 4 meses.
Llamado a la acción	¡Demuestra tu pasión por el anime/k-pop/e-sports! Publica un video con el #TsukimiFest2025 y podrás ganar fabulosos premios!
KPIs	Número de participantes del concurso, Tasa de engagement del concurso.

Ejemplo:



Medición

•KPIs:

- Número de seguidores conseguidos durante el primer mes de implementación de la campaña.
- Número de personas que han visto los contenidos generados por los usuarios al final de cada mecanismo.
- Número de conversiones, compras directas, atribuidas a la campaña de contenido generado por el usuario al final de cada mes.
- Número total de publicaciones generadas por el usuario al final de cada mes.

Indicador	Meta esperada	Herramienta de medición
N.º total de publicaciones UGC	90 publicaciones válidas	Revisión manual / hashtag
Tasa de interacción promedio	>10% en publicaciones oficiales	Instagram Insights / TikTok
Alcance de la campaña	10,000 personas	Métricas de redes sociales
Nuevos seguidores	+1,000 seguidores nuevos	Meta Business Suite
Participación por edades	18-34 años (>80% del total)	Encuesta final / analítica

- **Plataforma de gestión de redes sociales**
  - Metricool
  - Instagram Business
  - Tiktok
- **Herramientas de análisis de métricas**
  - Google Analytics
  - Metricool
- **Software de encuestas y análisis**
  - Microsoft Excel
  - Google Forms
- **Materiales de presentación**
  - PowerPoint

Optimización

Con los resultados obtenidos al final de cada mes así como aquellos recopilados durante las semanas 10, 11 y 12 se realizará los ajustes competentes a cada necesidad identificada, asegurando de este modo la mejora continua de la estrategia UGC.

- **Gestión de crisis**

Caso 1: Contenido inapropiado

- Paso 1: Eliminar el contenido inapropiado de inmediato.
- Paso 2: Determinar la causa y el contexto del contenido inapropiado.
- Paso 3: Informar a la comunidad sobre la acción tomada y explicar por qué se eliminó el contenido.
- Paso 4: Revisar y actualizar las políticas de contenido para evitar situaciones similares en el futuro.

Caso 2: Comentarios negativos

- Paso 1: Responder a los comentarios negativos de manera oportuna y profesional.
- Paso 2: Escuchar las preocupaciones y quejas de los usuarios.
- Paso 3: Informar a la comunidad sobre la acción tomada y explicar por qué se eliminó el contenido.
- Paso 4: Intentar resolver el problema o la queja del usuario.

Caso 3: Retrasos en la entrega o edición

- Paso 1: Informar a los usuarios sobre el retraso y proporcionar una fecha estimada de entrega.
- Paso 2: Explicar las razones del retraso y ofrecer disculpas.

- Paso 3: Priorizar la entrega o edición para minimizar el impacto del retraso.
- Paso 4: Proporcionar actualizaciones regulares sobre el progreso.

Caso 4: Problemas de los formatos enviados por parte de los creadores.

- Paso 1: Informar a los creadores sobre los problemas con los formatos.
- Paso 2: Proporcionar orientación sobre los formatos aceptables.
- Paso 3: Revisar los procesos de recepción y revisión de contenido.
- Paso 4: Colaborar con los creadores para encontrar soluciones.

Evaluación proyectiva: indicadores esperados

Indicador	Línea base	Meta proyectada
Seguidores en Instagram	610	732
Engagement rate	1.5%	5%
Ventas online	300	+20% sobre base actual

Costo de la campaña

Concepto	Costo (USD)	Descripción breve
Diseño gráfico promocional y producción de contenido	300	Imágenes, stories, reels
Incentivos (premios o kits)	200	Premios físicos o digitales
Publicidad en redes sociales	120	Promoción del concurso (Instagram/TikTok Ads)
Herramientas de monitoreo	50	Metricool.
TOTAL	670	

Conclusiones de la propuesta

Esta estrategia proyectiva propone una táctica de marketing digital fundamentada en contenido generado por usuarios (UGC), con el objetivo de incrementar la participación en el evento Tsukimi Fest, una feria temática inspirada en la tradición japonesa del Tsukimi, fusionada con componentes de cultura popular como el anime, K-pop, cosplay y e-sports.

La estrategia aún no ha sido puesta en marcha, sin embargo, se fundamenta en herramientas como el análisis FODA, la formación de buyer personas y análisis de mercado, tomando en cuenta datos del primer cuatrimestre de 2025 para su aplicación en el último cuatrimestre del mismo año. El evento tiene como objetivo ofrecer una experiencia única y acogedora, y su visión es establecerse como el acontecimiento preferido de su comunidad. La meta principal de la campaña consiste en incrementar en un 20% la participación a través de UGC en TikTok e Instagram, junto con objetivos concretos como potenciar el reconocimiento de la marca y alcanzar ventas directas a través del contenido generado por los usuarios. Se reconocieron tres tipos principales de público: el Otaku incondicional, el Gamer apasionado y el K-poper impetuoso, todos situados en el Distrito Metropolitano de Quito, de 18 a 35 años, muy activos en las redes sociales. La campaña "¡Vamos al Tsukimi Fest!" empleará desafíos, competencias y publicaciones sobresalientes para fomentar la creatividad de los seguidores, los cuales tendrán la posibilidad de subir contenido en reels, historias, fotos y videos. El plan establece un calendario de tres periodos de participación desde septiembre hasta diciembre, incluyendo evaluaciones de impacto.

Los estímulos comprenden reconocimientos, publicaciones sobresalientes, acceso VIP, rebajas y galardones para los participantes más innovadores. Además, disponemos de un formulario para la recopilación de contenido y términos de participación claros.

Finalmente, se sugiere una táctica para potenciar el contenido UGC y una administración consciente de la comunidad, dando prioridad a la autenticidad, al valor de la marca y al vínculo emocional con la audiencia joven.

ANEXO B: Encuesta sobre contenidos generados por el usuario en eventos de anime, k-pop y e-sports en el Distrito Metropolitano de Quito.

N.º	Pregunta	Tipo de Datos	Formato de Pregunta
1	¿A qué rango de edad pertenece?	Cuantitativa	Cerrada, opción única
2	¿Cuál es tu género?	Cuantitativa	Cerrada, opción única
3	¿En qué ciudad vives?	Cuantitativa	Cerrada, opción única + otra
4	¿Actualmente trabajas o estudias?	Cuantitativa	Cerrada, opción única
5	¿Estás interesado en eventos enfocados en?	Cuantitativa	Cerrada, selección múltiple
6	¿Con qué frecuencia asistes a eventos relacionados?	Cuantitativa	Cerrada, opción única
7	¿Te gustaría participar en un evento que combine?	Cuantitativa	Cerrada, opción única
8	¿Qué redes sociales usas más?	Cuantitativa	Cerrada, selección múltiple
9	¿Cuáles son tus plataformas favoritas para seguir contenido?	Cuantitativa	Cerrada, selección múltiple
10	¿Qué redes sociales prefieres para compartir contenido?	Cuantitativa	Cerrada, selección múltiple
11	En una escala del 1 al 5, indique su nivel de participación	Cuantitativa	Escala Likert (ordinal)
12	¿Cuáles son sus contenidos favoritos generados por otros usuarios?	Cuantitativa	Cerrada, selección múltiple
13	¿Considera que los contenidos generados por otros usuarios lo influencian?	Cuantitativa	Cerrada, opción única
14	Comente en sus palabras cuál es su motivación para crear y compartir contenido	Cualitativa	Abierta
15	¿Qué aspectos de un evento te motivan más a asistir?	Cuantitativa	Cerrada, selección múltiple
16	¿Has escuchado de Tsukimi Fest?	Cuantitativa	Cerrada, opción única
17	¿Qué te gustaría ver en campañas de promoción para el evento?	Cualitativa	Abierta
18	¿Estarías dispuesto a crear y compartir contenido sobre el evento?	Cuantitativa	Cerrada, opción única
19	¿Qué incentivos te motivarían a participar en una campaña de contenidos?	Cuantitativa	Cerrada, selección múltiple
20	¿Qué elementos consideras que faltan en los eventos?	Cualitativa	Abierta

ANEXO C: Cronograma de Implementación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
ACTIVIDADES	SEMANAS																% VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Planeación y estudio de mercado	x	x	X														10%
Análisis de datos				x													30%
Creación plan de medios					x	x											60%
Implementación de estrategia de contenidos							x	x	x								70%
Seguimiento de la campaña UGC										x	x	x					80%
Ajustes y redirección de la estrategia												x	x	x			90%
Conclusiones, documentación final y presentación															x	x	100%

ANEXO D: Presupuesto estimado

PRESUPUESTO				
RUBROS				
N.º	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
		HARDWARE		
1.1	Asus ROG Zephyrus G14	1	2000	2000
1.2	Samsung A31	1	262.49	
SOFTWARE				
2.1	Herramientas de edición y diseño: Premiere, Canva, Photoshop e illustrator.	4	19,99 mes	39.96
2.2	Herramientas de recopilación de datos: Answer the Public, Meta analytics, Metricool, Google Forms.	4	0	0
		MATERIALES Y SUMINISTROS		
3.1.	Cámara Sony zv-e10	1	799	799
3.2	Micrófono corbatero boya	1	39,95	39,95
RECURSOS BIBLIOGRAFICOS				
4.1	Artículos y libros de texto académicos	10	0	0
4.2				
		OTROS		
5.1	Viáticos días de grabación (transporte y alimentación 2 personas)	4	20	80
5.2	(Caja chica) Puede ser destinada a pauta pagada para ciertos videos.	1	50	50
5.3	Publicidad pagada	1	120	500
5.4	Diseño y producción de contenido	1	300	300
5.5	Incentivo para participantes destacados de la campaña	1	200	200

ANEXO E: Diseños preliminares

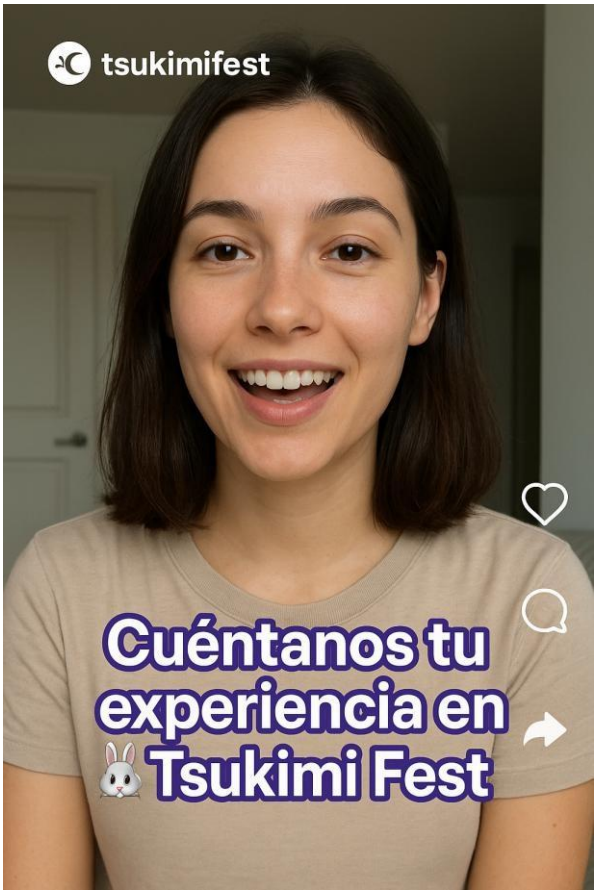
- 

Planteamiento de diseño para los concursos.

- 

- 

Planteamiento de diseño para los concursos.

- 

- 

Plantilla encuesta de satisfacción

- 

Contenido generado por el usuario: fanart inspirado en la festividad japonesa Tsukimi.

- 

Contenido generado por el usuario: Fanart del personaje representativo de Tsukimi Fest con una entrada “invitando” al evento.

- 

Contenido generado por el usuario: Fanart del personaje representativo de Tsukimi Fest.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ARBOLEDA HOLGUIN MARIANA ANABEL**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **15%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia