INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de negocios

Campaña publicitaria en medios digitales para promover el servicio de lanzamientos 360 de Sono Estudio en Quito, primer semestre de 2025.

Evony Janetlin Mosquera Michilena

María José Morales Espín

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de Mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Evony Janetlin Mosquera Michilena …./….

María José Morales Espín …./….

Jorge Munive, Magister

Quito, 11 de Mayo 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: Evony Mosquera y María José Morales

Código estudiante: 2678 y 2740

Cédula de identidad: 0850116773 y 1719057455

Lugar y fecha: Quito, 11 de Mayo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Primeramente, a Dios, por estar presente en todas las etapas de este proceso, por haberme dado fortaleza cuando sentí que ya no podría más, y por haberme abierto caminos y hacerme sentir que no estoy sola. Gracias por tu infinito amor y dar sentido a cada uno de mis pasos.

A mí adorada hija Agustina y a mi amado esposo Xavier, quienes han sido mi inspiración, motivación y mi apoyo constante durante todo mi proceso de estudios. Ustedes son la fuerza que me sostiene en cada paso y mi motor para cumplir mis sueños. Gracias por la paciencia, el amor, y toda la confianza que me han dado cada día, tanto en mis metas personales y académicas. Todo el esfuerzo realizado vale la pena por ustedes y este logro también les pertenece.

A mis padres quienes con su apoyo incondicional siempre han estado presentes para mí en todo este camino desde el primer día, gracias por haberme enseñado el gran valor del esfuerzo, la fe y la responsabilidad. Han sido un gran ejemplo y guía en mi vida.

A mi hermana mayor Estefanía por ser una incondicional compañera. Muchas gracias por proporcionarme la información que me ha abierto las puertas a esta gran oportunidad, por respaldarme y creer en mí. Llevaré siempre con gratitud tu gesto en mí corazón.

Y a mí misma, por no rendirme y seguir luchando con sus altibajos. Por todas aquellas noches en vela, por los sacrificios y los triunfos obtenidos a medida que avanza el viaje. Mucho más allá del logro de un objetivo, hoy festejo el camino que me cambió y lo que ha crecido en mí gracias a él.

Con cariño, María José.

DEDICATORIA

A Dios, por darme haberme puesto esta oportunidad en mi camino, por ser mi guía y darme la perseverancia en todo momento para continuar con este proceso y lograr una de mis metas, gracias, padre por todas tus bendiciones.

A mi ángel del cielo, mi abuelo, que, aunque ya no esté presente físicamente, uno de los deseos de su corazón fue que yo estudie y sea una profesional, se lo feliz y orgulloso que va a estar desde el cielo por mí, siempre estarás en mi corazón Carlitos.

A mi mamá por siempre recordarme lo capaz que soy, por todo su amor, por su apoyo incondicional, por los valores que me has enseñado y por cada sacrificio silencioso, lo cual me ha dado las fuerzas de seguir adelante, gracias por creer en mí siempre, este logro también es tuyo.

A mi ñaño Cato y a mi mami pepita quienes siempre han estado para mí, gracias por todo el amor bonito y de todas las formas lindas que me dan siempre, todo lo que me inculcaron también me convirtió en la gran mujer que soy hoy en día, esta tesis es la forma de agradecerles un poco de todo lo que han hecho por mí.

A Ángel, mi novio y compañero de vida, por todo su amor, paciencia y apoyo que me brinda todos los días, tu presencia en mi vida es un regalo, somos un gran equipo y este logro también es nuestro.

Y a mí misma, por todo mi empeño, dedicación y esfuerzo, porque a pesar de cualquier obstáculo presentado mis ganas de seguir son más fuertes, que gratificante ver lo que he crecido y aprendido durante toda esta vida, estoy muy orgullosa de mí.

Con amor, Evony.

AGRADECIMIENTO

Extendemos nuestro más sincero agradecimiento al Instituto tecnológico San Antonio (Tesa) y al Gobierno Nacional, quienes generosamente nos otorgaron una Beca TEC, para hacer posible esta meta alcanzada de obtener un título de tercer nivel, el cual nos permite formarnos como profesionales y transformarnos como personas.

Agradecemos a nuestros profesores y mentores, quienes nos acompañaron durante todo este trayecto de formación y nos brindaron su conocimiento, el cual es muy valioso y necesario para enfrentar los nuevos retos en nuestra vida profesional. En especial nuestro decano Diego Guerrón por su gentil ayuda y predisposición para cualquier inquietud o circunstancia que se presentaba, e igualmente a nuestro querido tutor Jorge Munive por todo su apoyo, tiempo y dedicación a nuestro proyecto, proporcionándonos la asesoría y herramientas necesarias para realizar un trabajo de titulación.

Por último, a nuestras familias por todo el amor y apoyo constante e incondicional que nos brindaron es este desafiante camino y por celebrar con nosotras este triunfo. Son un gran ejemplo para nosotras su amor y guía han sido fundamental en este proceso.

RESUMEN

El actual proyecto de investigación se basa en el objetivo general de crear campañas publicitarias en medios digitales para impulsar a Sono Estudio y su servicio de lanzamiento 360 en la ciudad de Quito. Con la meta de aumentar visibilidad de este servicio en el primer semestre de 2025. Por lo que se dispuso objetivos específicos, como examinar tendencias actuales de campañas publicitarias en medios digitales y cómo estos influyen en el mercado audiovisual en el país. Con énfasis en el aspecto técnico de segmentación y personalización a fin de impulsar el engagement y las conversiones de la audiencia.

Diseñar campañas publicitarias personalizadas para Sono Estudio, con estrategias de marketing digital aprovechando plataformas sociales tales como Instagram y Facebook para difundir el servicio de lanzamiento 360 en Quito, dándole mayor visibilidad. Por último, evaluar el impacto de la campaña publicitaria en medios digitales el posicionamiento de Sono Estudio, midiendo métricas clave de rendimiento como el alcance y la interacción de los usuarios en el primer semestre de 2025.

En el marco metodológico se desarrolló una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, en el que se utilizó la herramienta de encuesta con 10 preguntas cerradas mediante Google forms, y respuestas de opción múltiple. Como resultado se obtuvieron, el formato de reels para publicidad en redes sociales capta más la atención del usuario, además la razón principal por la cual contratarían el servicio 360 es para eventos empresariales. En conclusión, la campaña publicitaria en medios digitales para Facebook e Instagram ha permitido tener una mejor visibilidad tanto de la empresa como del servicio 360. Mediante comunicación directa, precisa y creativa en publicaciones realizadas.

Palabras clave: marketing, audiencia, impacto, lanzamiento 360, plataformas digitales.

ABSTRACT

This research project focuses on the creation of advertising campaigns using digital media to promote *Sono Estudio* and its 360-launch service in Quito, Ecuador, with the main objective of increasing its visibility and recognition during the first semester of 2025. The specific objectives of the study include analyzing current trends in digital advertising campaigns and their effects on the audiovisual market in Ecuador, with a particular focus on segmentation and personalization techniques aimed at boosting engagement and audience conversions.

The project also aims to design customized digital advertising campaigns for *Sono Estudio* using digital marketing strategies on social platforms such as Instagram and Facebook, with the goal of enhancing the visibility and reach of the 360-launch service in Quito. Lastly, the study seeks to evaluate the impact of the advertising campaign on *Sono Estudio*'s visibility and positioning by measuring key performance indicators, such as reach and user interaction, during the first semester of 2025.

A descriptive research approach with a quantitative framework was used, utilizing a survey tool with 10 closed questions through Google Forms, and multiple-choice answers. The results revealed that the *Reels* format on social networks was the most engaging for users, and the primary reason for hiring the 360 service was for business events.

In conclusion, the digital advertising campaign on platforms such as Facebook and Instagram significantly improved the visibility of both *Sono Estudio* and its 360 service through direct, precise, and creative communication in publications.

Keywords: Marketing, Audience, Impact, 360 Launch, Digital Platforms.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 18

1.4. Objetivos General y Específicos 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1. Estrategias de campañas publicitarias. 20

2.1.1. Definición de Storytelling. 20

2.1.2. La importancia de utilizar influencers. 20

2.1.3. Campañas interactivas. 20

2.2. Herramientas para generar campañas en medio digitales. 21

2.2.1. El valor del engagement para una campaña. 21

2.2.2. Ventajas del video en tiempo real. 21

2.2.3. La eficacia del manejo de redes sociales en tiempo real. 22

2.3. Tipos de Formatos en redes sociales para generar contenido. 23

2.3.1. Anuncios dinámicos. 23

2.3.2. Publicaciones en carrusel. 23

2.3.3. Facebook Live. 23

2.4. El lanzamiento de campaña 360 en medios digitales.....24

2.4.1. Definición de la campaña de lanzamiento 360 24

2.4.2. Facebook e Instagram como herramientas para campañas digitales 24

2.4.3. Beneficios de generar una campaña de lanzamiento 360 25

2.5. Claves para impulsar el lanzamiento 360 26

2.5.1. Generación de contenido de valor para medios digitales.....27

2.5.2. Creación de leads 28

2.5.3. La interacción durante la transmisión 28

2.6. El alcance de visibilidad de Sono Estudio para lanzamientos 360 29

2.6.1. EL lanzamiento 360 como estrategia para generar interés en los usuarios 29

2.6.2. Medición y análisis en Meta For Business 30

2.6.3. Puntos clave para medir el alcance 30

MARCO CONCEPTUAL 32

MARCO LEGAL.....34

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....35

3.1. Tipo de investigación.....35

3.1.1. Según el propósito.....35

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 35

3.1.3. Según el tiempo de duración.....36

3.2. Enfoque 36

3.2.1. Enfoque Cuantitativo 36

3.3. Herramientas metodológicas 36

3.4. Técnicas 37

3.5. Estudios iniciales 37

3.5.1. Organizador gráfico de variables 37

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables 38

3.5.3. Criterios y exclusión 39

3.5.4. Muestreo 39

3.6. Desarrollo 40

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 41

4.1. Análisis de resultados e interpretación 41

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 49

Conclusiones 49

Recomendaciones 51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52

ANEXO A: CAMPAÑA 59

ANEXO B: EVIDENCIA 109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables 38

Tabla 2. Criterios y exclusión 39

Tabla 3. Población, muestreo y muestra 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta1 41

Figura 2. Pregunta 2 41

Figura 3. Pregunta 3 42

Figura 4. Pregunta 4 43

Figura 5. Pregunta 5 44

Figura 6. Pregunta 6 45

Figura 7. Pregunta 7 46

Figura 8. Pregunta 8 46

Figura 9. Pregunta 9 47

Figura 10. Pregunta 10 48

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el presente el marketing digital es un poderoso instrumento para áreas como la publicidad ya que contribuye a un mejor impulso de la marca. Por ello, las estrategias publicitarias en medios digitales han adquirido importancia, sobre todo con el aumento del mundo de las plataformas sociales (Kotler, 2013).

En Ecuador, el uso de la red y plataformas digitales ha aumentado, permitiendo llegar a un público más extenso y diverso. Pero existen muchas productoras audiovisuales que aun enfrentan retos al momento de integrar campañas publicitarias en diferentes redes sociales que les permitan diferenciarse en un mercado con alta demanda (Nuñez & Miranda, 2020).

En la ciudad de Quito, el aumento de contenidos digitales y el incremento de marcas han creado nuevas oportunidades para las productoras audiovisuales. Pero la competencia en este mercado también ha aumentado. Numerosas productoras se esfuerzan por captar la atención del público objetivo, por ello necesitan estrategias innovadoras que los distingan para sobresalir y así conectar con el cliente. A pesar de las diferentes plataformas digitales con las que contamos, las empresas no consiguen ajustar el mensaje a los distintos formatos y publico de cada red social, lo que no permite que sea una campaña efectiva y causa una desconexión con el usuario (Gutiérrez & González, 2020).

El problema de Sono Estudio es que no cuenta con una estrategia publicitaria en medios digitales que los diferencie, lo que afecta en su fidelización y visibilidad al cliente. Al publicar los mismos mensajes en todas las plataformas, sin considerar la audiencia y las características de formato y lenguaje que al mismo tiempo difieren de plataforma en plataforma, perdiendo la oportunidad de atraer audiencia y fidelizarla, lo que limita su expansión en un mercado saturado (Gómez et al, 2024).

Asimismo, el déficit de una estrategia de fidelización que nos permita sostener la atención de los usuarios por mucho tiempo dificulta que una empresa tenga una relación estable, que ayude en su crecimiento. Si no se da la debida atención a este problema se presentaría consecuencias severas para la empresa. En un ambiente que cada día está más digitalizado, la empresa puede generar decadencia por estar en un mercado donde se utilizan estrategias segmentadas e innovadoras. Esta deficiencia en la comunicación afectaría no solo a su visibilidad y reputación, sino que también podría limitar su disposición para obtener nuevos clientes y conservar a los actuales. Si no se desarrolla una campaña eficaz de marketing por medios digitales, Sono Estudio corre el riesgo de estancarse y quedarse rezagado en el primer semestre del 2025 en el mercado de los servicios audiovisuales en Quito.

1.2. Justificación

El desarrollar una estrategia de publicidad en medios digitales para el servicio de lanzamientos 360 es clara para Sono Estudio, y es fundamental para fortalecer su presencia en la industria audiovisual de Quito. Dado que los consumidores recurren a plataformas digitales para conocer e interactuar con las marcas y de esta manera saber más sobre el servicio o producto que necesitan antes de comprar, el éxito de negocio se basa en tener una sólida aparición en las plataformas sociales. Este proyecto busca la necesidad por aumentar la visibilidad de Sono Estudio a través de una campaña publicitaria que utilice las herramientas de cada plataforma con el fin de generar un impacto más significativo (Del Alcázar, 2024).

Por lo que, el avance del marketing digital está alterando de manera notoria las estrategias de las empresas, sobre todo en el contexto del mercado ecuatoriano. En Quito, con el aumento de la industria audiovisual, la competencia ha sido intensificada por lo que Sono Estudio necesita sobresalir ante un público que cada vez es más exigente. Una

estrategia de marketing multicanal puede hacerlo destacar en un paisaje tan variado como este, donde pueda personalizar mensajes atractivos con el uso efectivo de herramientas digitales que su público meta encuentre lo mejor (Baquero, 2006, p. 83).

Sin embargo, esta investigación es relevante porque aborda un problema crítico para las empresas locales que, como Sono Estudio, se enfrentan a dificultades en la implantación de campañas publicitarias efectivas en medios digitales. Identificando e implementando estrategias innovadoras en marketing digital, el proyecto no solo ayudará a mejorar el rendimiento empresarial, sino que también constituirá una referencia para otras productoras audiovisuales que se localizan en una posición similar.

Mientras, que el impacto previsto con esta investigación se espera que sea significativo, tanto a nivel práctico como social. A nivel práctico, Sono Estudio conseguirá mejorar la visibilidad y posicionamiento, incrementando su base de clientes y optimizando su retorno de inversión en anuncios digitales. Socialmente, el plan colaborará al reforzar la parte audiovisual en Quito, creando oportunidades de empleo de manera indirecta e impulsando la innovación en estrategias de comunicación. Igualmente, el conocimiento generado nos ayudaría para poder guiar a empresas locales e implementen estrategias similares, promoviendo una mayor competencia en el mercado.

Además, la investigación es factible, dado que Sono Estudio, con la ayuda de alianzas estratégicas, cuenta con el equipamiento y los recursos técnicos indispensables para realizar una campaña publicitaria en medios digitales. También al contar con acceso a estudios de caso, herramientas digitales y plataformas sociales ayudará a obtener los datos y la información que se necesite para poder tener un análisis profundo. Se va a contar con un cronograma viable que ayudará a alcanzar los fines de la investigación durante el plazo establecido, garantizando un progreso eficiente del proyecto (Alejandre, 2015).

En definitiva, este proyecto se empareja completamente con los propósitos del Programa de Desarrollo Nacional de Ecuador, en específico con el impulso del sistema económico y de las finanzas públicas mediante la dinamización de la inversión y las relaciones comerciales. Mediante una campaña publicitaria en medios digitales, el proyecto busca fomentar el crecimiento de Sono Estudio en el sector audiovisual, aumentando su influencia y presencia el mercado local. Al potenciar la conexión entre consumidores y empresas, se espera impulsar el fortalecimiento y ayudar a mejorar en el ámbito empresarial, incentivando el crecimiento económico, respaldando así los objetivos de desarrollo económico del país.

1.3. Alcance

El alcance de la investigación se enfocará en realizar una campaña publicitaria en las redes sociales Facebook e Instagram para difusión del servicio de lanzamiento de marcas o productos con cobertura 360 de la Productora Audiovisual Sono Estudio en Quito, en el trascurso del primer semestre del 2025. Será tipo explicativo, buscando identificar cómo las estrategias publicitarias en medios digitales pueden influir en la competencia y en la efectividad del lanzamiento de marcas o productos. Se va a proceder con segmentación y análisis de usuarios de Facebook e Instagram de Sono Estudio, creación de mensajes y streaming adaptado a cada red social. Se especificarán las variables relacionadas con estrategias para desarrollar una campaña publicitaria en medios digitales, en base al estudio de audiencia, así como también de mercado, diseño creativo, mensaje publicitario y gestión de contenido para cada plataforma.

El estudio se desarrollará en la zona norte de Quito, y se realizará durante el primer semestre de 2025. Se centrará en los principales aspectos de los usuarios de plataformas sociales de Facebook e Instagram. Sin considerar factores externos, tanto sociales como

políticos. Este planteamiento se justifica por el análisis de las plataformas, y el contenido de valor en la realización de campañas en medios digitales. Gracias a los recursos disponibles como información relevante de las campañas, podemos analizar la factibilidad de la estrategia en tiempo real. Por último, el tiempo estimado para llevarla a cabo con buenos resultados, será durante el primer semestre de 2025.

1.4. Objetivos General y Específicos

General:

Crear campañas publicitarias en medios digitales para impulsar a Sono Estudio y su servicio de lanzamiento 360 en la ciudad de Quito, con la meta de aumentar su visibilidad e identificación de este servicio en el primer semestre del año 2025.

Específicos:

1. Examinar tendencias actuales de campañas publicitarias en medios digitales y como estas afectan en el mercado audiovisual en el país, con énfasis en el aspecto técnico de segmentación y personalización con el fin de impulsar el engagement y las conversiones de la audiencia.

2. Diseñar campañas publicitarias en medios digitales personalizadas para Sono Estudio con estrategias de marketing digital aprovechando plataformas sociales tales como Instagram y Facebook para difundir el servicio de lanzamiento 360 en Quito, dándole mayor visualización y alcance.

3. Evaluar el impacto de la campaña publicitaria en medios digitales en la visibilidad y posicionamiento de Sono Estudio, midiendo métricas clave de rendimiento como el alcance y la interacción de los usuarios en el primer semestre de 2025.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Estrategias de campañas publicitarias.

2.1.1. Definición de Storytelling.

La palabra storytelling, en el inglés americano, de acuerdo con Cambridge Dictionary, se define como “the art of telling stories”, en español es el arte de contar historias. Como opina Nuñez (2021), en marketing “El storytelling es la capacidad de contar historias para atraer y conectar emocionalmente con el cliente”. Por lo que, de esta manera debemos llegarle a la audiencia según sus necesidades y así poder obtener una fidelización.

La publicidad apuesta por usar esta herramienta como un diferenciador clave porque ayuda a crear vínculos con el consumidor mediante las emociones, destacándose en un mercado saturado y empleando la oportunidad de todos los recursos que nos brindan las plataformas digitales en este caso las redes sociales para generar un mayor alcance (Loizate, 2015).

2.1.2. La importancia de utilizar influencers.

Un influencers, según Arregui (2020), “Es una persona que está siempre activa en redes sociales y cuenta con una cantidad alta de seguidores” (p.22), por lo que es importante utilizar esta herramienta porque este creador de contenido cuenta con una comunidad que se deja influenciar por su contenido atractivo y también en la decisión de compra cuando realiza campañas con marcas, beneficiándolas para llegar a que más personas conozcan el producto o servicio.

2.1.3. Campañas interactivas.

Una campaña interactiva se trata de una técnica que funciona al hacer contenido audiovisual creativo con el que el público puede interactuar y buscar que tengan una

experiencia agradable, esto se logra mediante historias, publicaciones y videos cortos personalizando el mensaje para cada plataforma (Liberos et al.,2014). Las redes sociales permiten desarrollar estas campañas interactivas, adaptando el contenido según los intereses de la audiencia.

2.2. Herramientas para generar campañas en medio digitales.

2.2.1. El valor del engagement para una campaña.

El engagement es la disposición que tiene la marca para generar una interacción con el cliente que es consumidor, estableciendo una relación perdurable. Ya que es muy importante la relación con el cliente para poder entenderlos y ofrecerles algo único como valor diferenciado que aporte a nuestra postura de marca (Mendia et al., 2022).

Ure (2018), afirma que el engagement "Es capaz de transformar de manera eficaz una estrategia, atrayendo más usuarios, pero que puede afectar el desarrollo de una cultura en contribución amplia" (p.8).

Según López y Chiclana (2017), sostiene la importancia del engagement, "Es la manera en la que una organización y el consumidor se relacionan mediante los diferentes modos de comunicación dispuestas por la empresa" (p.55). Por lo que si se mantiene una comunicación inmediata con los clientes se llega a generar una fidelización hacia la marca provocando también que se dé positivamente el boca a boca. Por lo tanto, en base a lo dicho, el valor del engagement fortalecerá el éxito de la campaña publicitaria, ayudando al producto o servicio y generando una buena experiencia para el cliente.

2.2.2. Ventajas del video en tiempo real.

El video en tiempo real o mejor conocido como una reproducción en vivo, es cuando se emite una transmisión de video en directo en alguna red social ya sea Facebook, Tik Tok,

Instagram o YouTube permitiendo la interacción inmediata con las personas que entran a ver, esta herramienta es muy importante ya que aparte de mostrar en tiempo real la interacción de la audiencia, también enseña que el engagement puede aumentar (Aplabaza, et al., 2020).

Por lo que, existen varias ventajas sobre el uso de trasmisión en vivo, según Apablaza y Codina (2021) define los siguientes puntos:

Posicionamiento Seo: esto beneficia a la marca aumentando la visibilidad de la página.

Alcance: se puede llegar a una audiencia más amplia, ya que el video se puede ver de nuevo una vez termine la transmisión.

Contenido creativo: es diferente e interactivo que genera un vínculo emocional con el público.

De modo que, permite que la audiencia tenga una experiencia más efectiva, beneficiándose todos los involucrados sin invertir en una mega producción.

2.2.3. La eficacia del manejo de redes sociales en tiempo real.

Manejar una red social en tiempo real es útil porque se puede atender de manera rápida las dudas o curiosidades de los espectadores, ayudando que se fortaleza la interacción. La disposición de poder responder comentarios, menciones y mensajes rápidamente es un plus para tener más oportunidades para la marca o servicio. Incluso, con esto se pueden adaptar a los cambios constantes de redes como nuevas tendencias, eventos o noticias, obteniendo contenido interesante que ayuda a aumentar la visibilidad (Apablaza y Codina, 2021). De igual manera, es eficaz ante polémicas porque se puede dar una aclaración de manera adecuada ante una posición negativa que puede empeorar. En un mercado tan

competitivo, se puede marcar la diferencia siempre con profesionalismo para dar una buena imagen y credibilidad al público.

2.3. Tipos de Formatos en redes sociales para generar contenido.

Los tipos de formatos en redes sociales deben adaptarse según las medidas de cada plataforma, por lo que son muy importante para la creación de contenido creativo, dinámico e interactivo para de esta manera poder atraer y captar la atención del público (Betancourt, et al., 2019). A continuación, algunos tipos de formatos eficaces:

2.3.1. Anuncios dinámicos.

- Incluye animaciones, botones de enlaces, deslizamiento de imagen y gif.
- Son videos cortos o largos que generen curiosidad en el público de seguir viendo.
- Se puede utilizar en Facebook, TikTok e Instagram.

2.3.2. Publicaciones en carrusel.

- Permite al usuario ver diferentes imágenes o videos en una misma publicación con el simple hecho de deslizar.
- Ideal para Instagram y Facebook.

2.3.3. Facebook Live.

- Plataforma en la que se puede interactuar de manera rápida y en directo con los espectadores al realizar transmisiones en vivo.

2.4. El lanzamiento de campaña 360 en medios digitales

2.4.1. Definición de la campaña de lanzamiento 360

Según los criterios de Mejía (2022) las campañas 360, “Son soluciones integrales y holísticas que utilizan múltiples estrategias efectivas, con el fin de atraer y retener la atención del cliente” (p.95). Por lo cual, puede entenderse al lanzamiento de una campaña 360 como una herramienta innovadora, que incluye la “Omnicanalidad que hace referencia a la utilización de varios canales de comunicación tanto online como offline para generar mayor visibilidad e interacción con una marca” (Ruiz, 2019, p.286). Por lo que permite conectar de manera directa con el público objetivo, a través de sus emociones y sensaciones, para reforzar la imagen de la campaña de forma personalizada.

Es importante añadir que para desarrollar efectivamente una estrategia 360, se debe partir del objetivo, el cual empieza por definir las redes sociales. En nuestro caso puntual hemos decidido utilizar los canales como Instagram y Facebook. Asimismo, la pauta que se debe costear por cada una, realizar el guión para lograr un diseño comunicacional visual de manera efectivo, e igualmente el desarrollo de la estrategia enfocada en un público específico. Para aumentar las ventas o contrato de servicios, a través de promociones y la generación de interacción. A su vez creación de producción visual y un diseño integral de experiencia de usuario como es el streaming live para Facebook, que complemente la estrategia.

2.4.2. Facebook e Instagram como herramientas para campañas digitales

De acuerdo con Kotler et al., (2021) en el mundo de hoy “Las redes sociales son clave para la creación de estrategias de marketing. Ya que ofrecen otro canal para crear marcas, construir relaciones, y facilitar la segmentación de las audiencias, para establecer una

conexión emocional entre las marcas y sus clientes" (p.74). De acuerdo con este concepto, podemos decir que, en este entorno digital, destacan Facebook e Instagram, debido a que estas dos plataformas son de las más importantes para llevar a cabo campañas digitales. Dado a sus ingeniosas herramientas de segmentación, contenido dinámico y la optimización de sus minuciosas métricas.

De manera que Facebook e Instagram se consideran como herramientas estratégicas para generar comunicación directa y oportuna para los consumidores. Según Suárez (2020), define estas redes sociales como:

Facebook: Herramienta de marketing social media**,** es un canal muy efectivo para difusión de contenido, porque ofrece excelentes resultados para generar una mejor presencia publicitaria.

Instagram: Permite segmentar el mercado y definir la audiencia a través de anuncios, con un valioso enfoque visual tanto en imágenes como videos.

Dentro de este contexto, en la actualidad la utilización de estas dos plataformas es vital para la generación de estrategias de campañas digitales por su optimización para la segmentación, el alcance y la interactividad de los consumidores. Lo que permite conectar con la audiencia, generar más visibilidad de las marcas y una posible conversión con potenciales clientes.

2.4.3. Beneficios de generar una campaña de lanzamiento 360

La campaña de lanzamiento 360 es una herramienta muy importante en el marketing digital, porque permite integrar varios canales de comunicación para brindar una experiencia integral a los consumidores. Esto permite que las campañas a través de las estrategias incrementen la visibilidad de las marcas, logrando crear confianza con el cliente o el usuario porque lo percibe. De acuerdo con Mejía (2022), la campaña 360 "Es un mecanismo para

crear una experiencia completa para los clientes y consumidores por medio de la integración de actividades como investigación de mercado, publicidad, mercadotecnia, etc. Integrado en medios de comunicación" (p.95).

Desde esta perspectiva la campaña organizada de manera coherente, integra la originalidad e ingenio con una segmentación efectiva. Otorgando la posibilidad de monitorear en tiempo real y garantizando que la comunicación y el mensaje sean directos y efectivos para el grupo objetivo. Bajo esta óptica, podemos decir que la campaña 360 ofrece grandes beneficios como la comunicación omnicanal, que permite transmitir el mensaje de manera consistente mediante varios canales.

2.5. Claves para impulsar el lanzamiento 360

El lanzamiento 360 al ser un método de marketing integral, busca potenciar el efecto de un producto o servicio a través de los múltiples canales digitales de manera simultánea y en tiempo real. Por lo tanto, este utiliza una serie de herramientas como la comunicación directa a través de varios canales, segmentación de mercado y sincronización, logrando así una experiencia de posicionamiento en los usuarios. Kotler y Keller (2012) afirman que él, "Éxito de una estrategia está sujeta a una planificación estratégica que tome en cuenta factores como las tendencias, el entorno de mercado, publicidad en medios digitales y tradicionales, estrategias de relaciones públicas y una ejecución de marketing experiencial" (p.26).

Los beneficios de realizar una campaña 360 según Heredia (2017), radica en que esta debe ser dinámica, creativa, innovadora, con valor agregado, enfocado en el nuevo boom tecnológico, el auge de redes sociales (p.3).

En tanto que la necesidad de generar una comunicación completa para el correcto desarrollo de la campaña 360 conforme (Vilajoana, 2015), determina los siguientes aspectos:

Estrategia integral: Implica la coordinación de medios tradicionales como digitales para aumentar el alcance.

Segmentación y personalización: Es primordial especificar con claridad al grupo objetivo para facilitar la creación de mensajes directos y personalizados.

Coordinación multifuncional: Permiten optimizar procesos de decisión **y** agilizar el lanzamiento.

Atendiendo estos puntos, podemos decir que las claves puntuales para logar un lanzamiento 360 adecuado, radica en plantarse objetivos claros, segmentar y analizar correctamente la audiencia para conectar con ella, desarrollar un plan de comunicación integral, emplear múltiples canales de manera estratégica, crear contenido visual atractivo e interactivo y finalmente enfocarse en la generación de una experiencia de usuario que sea congruente y alienada a la marca.

2.5.1. Generación de contenido de valor para medios digitales

El marketing digital ha dado un giro centrado en la experiencia del usuario, en el cual el contenido de valor es esencial para atraer y fidelizar consumidores. Basado en los criterios de (Perezbolde, et al., 2016), el desarrollo de contenido de valor para medios digitales “Debe ser relevante, creativo y de calidad. De manera que genere interés y permita la interacción de los usuarios con las marcas. Fomentando la lealtad, reputación y el retorno de inversión” (p. 43). Considerando estos criterios, la creación de contenido de valor es fundamental para diseñar una campaña atractiva, que genere notoriedad mediante múltiples formatos creativos, facilitando medir las interacciones y llamados a la acción efectivos.

2.5.2. Creación de leads

Según Núñez (2021), Entiéndase al término lead, “Como un usuario que permite el uso de sus datos personales a modo de intercambio. Ya que es un posible cliente, con una inclinación a lo que se ofrece como marca” (p.61).

Conforme a Merodio (2010), la generación de leads, “Depende de ofrecer algo valioso a los seguidores, que capte su atención y les resulte interesante mediante el ejercicio de la empatía, ya que si nos ponemos en el lugar de los potenciales clientes podremos pensar y sentir como ellos” (p.23). Partiendo de esta idea, se puede considerar a la creación de leads como una estrategia del marketing digital, que se enfoca en captar y recopilar información de potenciales clientes para transformarlos en compradores. De manera que, consideramos que para la generación de leads la interacción inmediata y sincrónica durante el desarrollo de la transmisión en Facebook live al mismo tiempo que se desarrolla contenido para historias en Instagram simultáneamente, será clave para la recopilación de información valiosa sobre la aceptación de la campaña 360.

2.5.3. La interacción durante la transmisión

En la actualidad se considera muy importante y un elemento clave, en la transmisión en tiempo real, a la interacción que se genera con los usuarios. Ya que la web 2.0 “Ha transformado la manera en que los creadores de contenido y las marcas se relacionan con la audiencia. Porque se destaca el manejo de redes sociales integrado a varios canales para generar múltiples experiencias” (Liberos, et al., 2013, párr.1). No obstante, es relevante que la interacción se alinee al tipo de contenido y al público objetivo.

De modo que, las marcas que logran motivar a la participación durante la transmisión en tiempo real a través de reacciones y comentarios en vivo generan una conexión importante con sus usuarios. Ya que es fundamental que la audiencia no solo se enlace a la transmisión,

sino que interactúe y se conecte con ella. Por lo tanto, mientras la campaña 360 se efectúa tanto en Facebook como en Instagram, se realizarán interacciones dinámicas que permitan conectar con la audiencia y al mismo tiempo responder en tiempo real las solicitudes e inquietudes de los usuarios.

2.6. El alcance de visibilidad de Sono Estudio para lanzamientos 360

2.6.1. EL lanzamiento 360 como estrategia para generar interés en los usuarios

De acuerdo con Baquero y Quevedo (2024), la campaña 360 busca "Generar una presencia constante en todos los canales de comunicación disponibles para llegar al público objetivo" (párr.1). De manera que este tipo de estrategias logran posicionar mejor las marcas en el mercado y posicionar su nombre. Asimismo, puede comprenderse a una estrategia de lanzamiento "Como un aporte a la comunicación offline, en un ecosistema inmediato multicanal, bidireccional y medible, en medios digitales se considera como la puesta en marcha de una estrategia integral efectiva que maneja diversas plataformas, para conseguir los objetivos marcados" (Sánchez, 2012, p. 33).

Tomando en cuenta esto, para desarrollar la estrategia se debe partir del objetivo, que inicia con la definición de redes sociales, diseño de comunicación visual, desarrollo BTL como interacción y merchandising. Logrando oportunidades de contacto con la marca y su público objetivo, a través del diseño de herramientas de producción audiovisual que aportan en la experiencia de usuario. De modo que, un lanzamiento de campaña 360 tiene como objetivo el llegar con contenido de valor a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram, al público objetivo deseado. De tal forma que para este tipo de estrategia se debe contar con un público especifico, para que todos los esfuerzos tengan como finalidad el alcance y la exposición deseada.

2.6.2. Medición y análisis en Meta For Business

De acuerdo con los criterios de Moschini (2012), la analítica es fundamental en el marketing digital, “Porque es una vía esencial para realizar el diagnostico específico sobre la presencia de la marca en redes sociales, ya que nos ofrece la posibilidad de monitorear menciones a nuestras marcas y evaluar el impacto de las estrategias en línea” (p. 59). De modo que Meta for Business se consolida como “Una de las herramientas indispensables a la hora de establecer una estrategia de analítica digital. Recopila datos a través de un código JavaScript, en todas las páginas que queremos analizar, y podemos almacenar información del usuario, si es nuevo o recurrente (De Felipe y Pérez, 2022, p. 109).

De lo que se puede deducir, es una herramienta gratuita que permite medir el rendimiento, tráfico y cómo se comportan los usuarios. En este contexto, es importante mencionar que nos permite obtener información relevante sobre las plataformas que generan más flujo de usuarios, qué tipo de contenido llega más a la audiencia y la interacción de los consumidores.

2.6.3. Puntos clave para medir el alcance

El alcance se define “como un parámetro de medición de audiencias que se establece por el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o soporte de comunicación, dentro de un universo de personas previamente definido” (Liberos et al., 2013, p.593).

Conforme a los criterios de Clow y Baack (2010), el alcance “Abarca el número de personas, hogares y empresas del público objetivo que se exponen al medio o mensaje, por lo menos una vez durante un período determinado” (p.213). Es fundamental enfatizar que, para lograr un buen rendimiento, debemos analizar los indicadores de desempeño del alcance (KPI´s). Dado que, “Son indicadores de negocio que recogen los datos de la analítica una vez relacionados e interpretados, de tal manera que nos ayudan a tomar decisiones de mejora con

respecto a nuestros objetivos y tácticas" (De Felipe y Pérez, 2022). Los mismos que según (Liberos et al., 2013, párr. 10), definen como relevantes los siguientes puntos:

Números de visitas orgánicas y pagas: Es relevante conocer a través de métricas, el número de visitas que se genera de manera natural y las que fueron impulsadas mediante publicidad.

Conversión: Se debe evaluar la cantidad de conversiones que genera la marca, como registros y compras, para medir el retorno de inversión.

Engagement e interacción: Es importante conocer el ranking que tiene la marca, a través de reacciones y opiniones que genera.

Marketing de contenido: Es relevante atraer con contenido de valor a través de storytelling, para conectar con la audiencia.

Influencia: Evaluar la motivación que lleva a la audiencia a interactuar con la marca.

Colaboraciones estratégicas: Permite aumentar la presencia en línea.

De manera que, el alcance no solo nos permite saber sobre la efectividad de la estrategia, también facilita modificar el formato y contenido para generar un mayor impacto, porque no solo debe estar en concordancia y tener profundidad, sino que también, sus resultados serán útiles en medida de que las condiciones creadas para que se efectúen se acerquen más a la realidad. Para no solamente llegar al público objetivo, sino también conectar de manera significativa con él.

MARCO CONCEPTUAL

Alcance: Número de personas que interactúan con el contenido publicitario (Núñez, 2021).

Audiencia: Cifra de personas que interactúan con la publicidad que genera la marca (Núñez, 2021).

Consumidores: Es un perfil caracterizado por una persona que busca productos y servicios mediante una rutina de compra, inclinación por ciertas marcas e interacción con el contenido de publicidad (Jerez, 2014).

Campañas publicitarias: Es una estrategia de publicidad que engloba diferentes anuncios interrelacionados, que se difunden en plataformas digitales durante un período determinado (Jerez, 2014).

Fidelización: Conseguir que los consumidores se encariñen con una marca y la elijan siempre (Guart y López, 2020).

Facebook: Red social que nos permite compartir contenido audiovisual con las demás personas y cuenta con una plataforma para ayudar a las empresas a manejar de una manera más organizada sus páginas (Núñez, 2021).

Impacto: Se comprende como la presentación de un anuncio, del cual la cantidad total de impactos netos se consigue multiplicando la cobertura por la reiteración (Jerez, 2014).

Instagram: Red social que deja al usuario subir contenido ya sea video o imágenes y de esta manera estar en contacto con otros usuarios (Núñez, 2021).

Mensaje: Actúan como comunicación estratégica con la función de mantener la atención del consumidor en una marca por un largo plazo (Guart y López, 2020).

Marcas: Se conoce al nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que permiten identificar los servicios o productos de uno o varios vendedores y les permite diferenciar de la competencia (Armstrong y Kotler, 2013).

Mercado: Conjunto de personas que requieren o desean del servicio o producto (Núñez, 2021).

Marketing Digital: Son las estrategias que nos permiten promocionar un servicio o producto por medio de medios digitales (Guart y López, 2020).

Plataformas digitales: Es el ámbito en línea que posibilita el poder comunicarse, el cambio de información, interactuar y difundir mensajes que contribuya a marcas de productos y servicios mediante diferentes plataformas (Jerez, 2014).

Público objetivo: Grupo de personas con intereses similares y que están más predispuestos a consumir el producto o servicio (Núñez, 2021).

Sono Estudio: Empresa ecuatoriana dedicada a la producción audiovisual, caracterizado por satisfacer las necesidades del mercado (Sono Estudio, 2023).

Servicio: Se conoce como una actividad, creencia o satisfacción en servicio de ventas y que es intangible y no es el resultado de la propiedad de algo. (Armstrong y Kotler, 2013).

Tendencia: Tema del cual se tratará ahora, pero al otro día se actualizará por otro, y así sucesivamente (Guart y López, 2020).

MARCO LEGAL

El trabajo de investigación en base al marco legal se relaciona con la comunicación, y el acceso a la información, en este enfoque con los siguientes artículos de la Constitución del Ecuador. En relación con es, el artículo 17 en el numeral 2 establece que

> Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (Constitución del Ecuador, 2008, artículo 17).

Estableciendo que la contribución de la publicidad digital de Sono Estudio facilita el derecho al acceso de la información en el enfoque de servicios innovadores. Del mismo modo, esto se vincula con el artículo 18 en el numeral 1 sobre

"Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior" (Constitución del Ecuador, 2008, artículo 18).

Por lo tanto, la investigación se vincula con el objetivo 4 sobre *Estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales* presente en el *Plan Nacional de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024 – 2025,* en el que se dispone "Impulsar el sistema económico y la finanza publicas mediante la dinamización de la inversión y las relaciones comerciales" (Secretaria nacional de Planificación, 2024, 111)

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

3.1.1.1. Investigación descriptiva.

Para nuestro trabajo de investigación hemos elegido el modelo de investigación descriptivo. Arias (2012) señala que la investigación descriptiva consta en analizar y detallar un fenómeno, acto, persona o grupo para poder entender su organización y conducta. El producto de este estudio ayuda a tener un entendimiento más profundo que una sencilla observación, lo cual no llega a un análisis complejo (p. 24), por lo que, esto nos deja caracterizar la posición actual en el mercado en vínculo con el servicio de lanzamientos 360 de Sono Estudio en Quito.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

3.1.2.1. No experimental.

La investigación que se plantea es no experimental, dado que las variables no se manipulan de forma deliberada, se analizan tal y como se producen en su medio natural. Según Hernández y Mendoza (2018), en la investigación no experimental “El propósito es el de describir y analizar los fenómenos sin modificar su funcionamiento, lo que permitirá conseguir información relevante y aplicable al entorno de estudio” (p. 213). Este planteamiento es óptimo para valorar la efectividad de una estrategia de marketing en medios digitales.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

3.1.3.1. Transversal

El planteamiento del estudio será transversal, dado que la recopilación de información se llevará a cabo en un solo momento y no se realizará un control a lo extenso del periodo de análisis. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación transversal "Es comparable a una fotografía de un fenómeno en un instante dado, facilitando el análisis de tendencias y patrones sin necesidad de largas mediciones" (p.154). Puesto que el objetivo es analizar la eficacia de la campaña publicitaria en un periodo determinado.

3.2. Enfoque

3.2.1. Enfoque Cuantitativo

Para este estudio se implementará un enfoque cuantitativo, basándose con Huamán, Treviños y Medina (2021), este enfoque "Es una manera de aplicar la recopilación de datos para verificar una suposición, mediante el uso de valoración numérica o estadístico para de esta manera afirmar teorías" (p. 29), ayudándonos de esta manera a evaluar con claridad lo que opina nuestra audiencia sobre el servicio 360.

3.3. Herramientas metodológicas

En la investigación se utilizarán instrumentos metodológicos para estudiar el efecto que tiene la publicidad digital, como contribuye un plan de contenidos para generar interacción y notoriedad en las campañas en medios sociales. Ya que, en este sentido, el contenido de valor cumple un rol fundamental para generar vínculos y fidelización con los usuarios. Según Zambrano (2022), las campañas publicitarias que "Apelan a la emoción y a los sentimientos de la audiencia permiten interacciones a partir del uso de las redes sociales que rebasan los valores previamente registrados de los resultados de impacto de las

campañas" (pág.388). Esto permitirá medir la eficacia de la estrategia publicitaria en medios digitales.

3.4. Técnicas

Dentro de esta investigación, utilizaremos la herramienta de encuesta la cual se realizará a 10 personas que pertenecen a la cartera de clientes de Sono Estudio. Cuya técnica se basará en preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple. La herramienta que se usará es por medio del formulario de Google Forms, facilitando la recopilación de respuestas y sus gráficos de manera eficiente.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

1. **Estrategias de campañas publicitarias**
    - 1.1. Definición del storytelling
    - 1.2. La importancia de utilizar influencers
    - 1.3. Campañas interactivas
2. **Herramientas para generar campañas en medios digitales**
    - 2.1. El valor del engagement para una campaña
    - 2.2. Ventajas del video en tiempo real
    - 2.3. La eficacia del manejo de redes sociales en tiempo real
3. **Tipos de formatos en redes sociales para generar contenido**
    - 3.1. Anuncios dinámicos
    - 3.2. Publicaciones en carrusel
    - 3.3. Facebook live
4. **El lanzamiento de campaña 360 en medios digitales**
    - 4.1. Definición de la campaña de lanzamiento 360

4.2. Facebook e Instagram como herramientas para campañas digitales

4.3. Beneficios de generar una campaña de lanzamiento 360

5. Claves para impulsar el lanzamiento 360

5.1. Generación de contenido de valor para medios digitales

5.2. Creación de leads

5.3. La interacción durante la transmisión

6. El alcance de visibilidad de Sono Estudio para lanzamientos 360

6.1. EL lanzamiento 360 como estrategia para generar interés en los usuarios

6.2. Medición y análisis en Google Anlytics

6.3. Puntos clave para medir el alcance

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
• Campaña Publicitaria en medios digitales • Promover lanzamientos 360	Comercial Económico Psicológica	- Prioridad del servicio - Medios digitales más usados - Capacidad de pago - Elementos que influyen en decisión de contratar el servicio - Apreciación de la calidad - Impacto de la publicidad Preguntas: ¿Cuál es su rango de edad? ¿Mediante qué plataforma digital le fue más fácil ponerse en contacto con Sono Estudio o pedir información acerca de nuestros servicios? ¿Qué formatos de publicidad en redes sociales le llama más la atención? ¿Qué probabilidad hay de que interactúe con una publicación con experiencias 360°? ¿Qué componentes cree que son más importantes en una publicación de servicios audiovisuales? ¿Qué importancia tiene para usted que una empresa audiovisual adecúe su anuncio en función de la plataforma digital de Facebook e Instagram? ¿Cuál sería la razón por la cual usted contrataría el servicio 360? ¿En el último año ha contratado servicios audiovisuales? ¿Cuál sería el valor que usted estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio 360? ¿Qué tan importante cree que son las estrategias de marketing digital para la notoriedad de una productora audiovisual?	Dimensión Psicológica - Encuesta Dimensión Comercial - Tasa de conversión Dimensión Financiera - Métricas internas

3.5.3. Criterios y exclusión

Tabla 2. Criterios y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 30 años.	1. Personas menores de 30 años.
2. Personas que residen en la ciudad de Quito y sus alrededores.	2. Personas que no residen en la ciudad de Quito y sus alrededores.
3. Personas que dirigen o colaboran de forma activa en la elaboración de estrategias de marketing digital.	3. Personas que no dirigen o colaboran de forma activa en la elaboración de estrategias de marketing digital.
4. Personas que usan plataformas digitales en sus estrategias empresariales.	4. Personas que no usan plataformas digitales en sus estrategias empresariales.
5. Participantes interesados en el servicio de campañas de publicidad 360 en Facebook e Instagram.	5. Participantes que no están interesados en el servicio de campañas de publicidad 360 en Facebook e Instagram.

Tabla 3. Población, muestreo y muestra

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
20 clientes de Sono Estudio	Muestreo por juicio	10 clientes	Se seleccionaron 10 clientes que tienen conocimiento en los servicios audivisuales

3.5.4. Muestreo

Con relación a la población se encuestará a personas entre 30 a 45 años, en este caso son clientes de Sono Estudio que viven en diferentes sectores de la ciudad de Quito, los cuales estarían interesados en adquirir el servicio 360°.

Por otro lado, vamos a trabajar con el método de muestreo no probabilístico por el cual nuestra investigación se direcciona más por el tipo de muestreo por conveniencia donde vamos a seleccionar de la cartera de clientes de la empresa a 10 personas los cuales tienen conocimiento de los servicios audiovisuales, por medio de la herramienta de encuesta

realizada mediante la plataforma de Google forms y la cual será enviada a través de un enlace por medio de WhatsApp.

3.6. Desarrollo

Se utilizarán encuestas aplicadas en Google Forms para la obtención de información, con las que se conseguirán datos clave sobre los gustos, interacción con la marca y los hábitos de consumo digital de los usuarios. Asimismo, la aplicación de medición a través de meta for business, permitirá obtener métricas sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales Instagram y Facebook de Sono Estudio. Tales como tráfico, el periodo de permanencia y la conversión. Por su parte, Facebook Insights permitirá evaluar el alcance, la segmentación y el compromiso de los usuarios en las redes sociales.

Estas herramientas posibilitarán de información relevante, como qué tipo de contenido genera más interés para los usuarios y cuáles son los formatos más efectivos para llegar a conectar con la audiencia, durante la implementación de la campaña en medios digitales de Sono Estudio. Mediante la información recabada se podrá examinar y comparar los datos, para comprobar su eficacia y con esto justificar la investigación. El propósito es diseñar una campaña publicitaria en medios digitales para promover el servicio de lanzamientos 360, que permita potenciar la relación con la audiencia, generar un mayor impacto en la notoriedad y reforzar el posicionamiento de la Productora audiovisual Sono Estudio.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados e interpretación

1. ¿Cuál es su rango de edad?

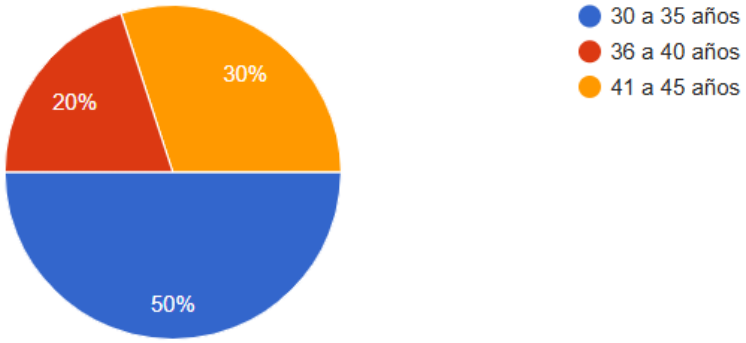


Figura 1. Pregunta1

Los resultados presentados demuestran que el 50% de personas encuestadas tienen una edad entre 41 a 45 años, mientras que el 30% cuentan con la edad entre 36 a 40 años y el 20% pertenecen al rango de 30 a 35 años. Esta pregunta es importante para el proyecto porque permite segmentar de manera más clara al público objetivo, para de esta manera gestionar la campaña de forma efectiva.

2. ¿Mediante qué plataforma digital le fue más fácil ponerse en contacto con Sono Estudio o pedir información acerca de nuestros servicios?

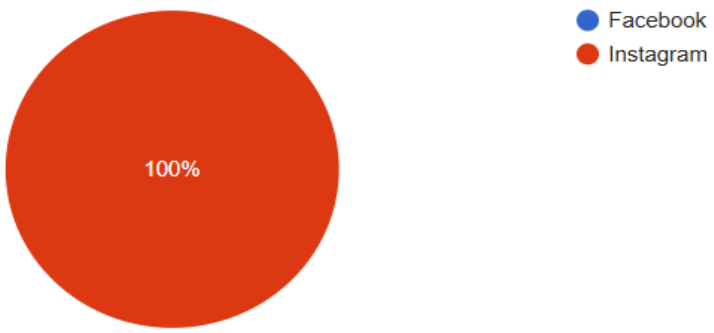


Figura 2. Pregunta 2

Para el 100% de encuestados, le es más fácil ponerse en contacto con Sono Estudio mediante la plataforma digital de Instagram. Ya que de esta manera solicitan información acerca de los diversos servicios. Estos resultados son relevantes, para enfocarse en las próximas estrategias y campañas en la utilización de esta plataforma, de tal modo, que se logre mejorar la experiencia del cliente, generando engagement mediante la creación de contenido de valor. El cual debe ser creativo e interactivo, para de esta forma lograr que el perfil de la empresa crezca en visibilidad.

3. ¿Qué formatos de publicidad en redes sociales le llama más la atención?

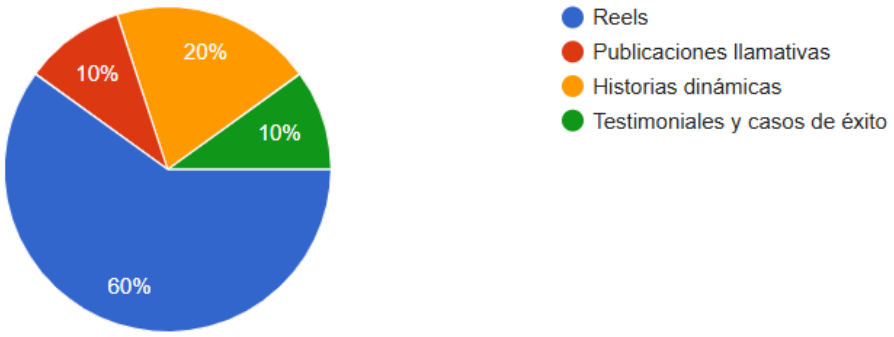


Figura 3. Pregunta 3

La información presentada en la figura 3, indica que al 60% de participantes, le llama más la atención el formato de reels para publicidad en redes sociales, mientras que un 20% prefiere historias dinámicas, siguiéndole el 10% para publicaciones llamativas e igualmente para testimoniales y casos de éxito. En este caso, la información obtenida demuestra que se debe generar más contenido de reels para la campaña, ya que fue la opción más elegida por el público. Porque otorga beneficios por su contenido más llamativo el mismo que si se emplea correctamente, puede lograr un enganche con el público objetivo, generando curiosidad por saber más. Por otro lado, las historias dinámicas también permiten motivar a los

consumidores, porque son una buena opción para captar la atención. Finalmente, estas herramientas pueden generar un alcance de manera orgánica o pagada.

4. ¿Qué probabilidad hay de que interactúe con una publicación con experiencias 360°?

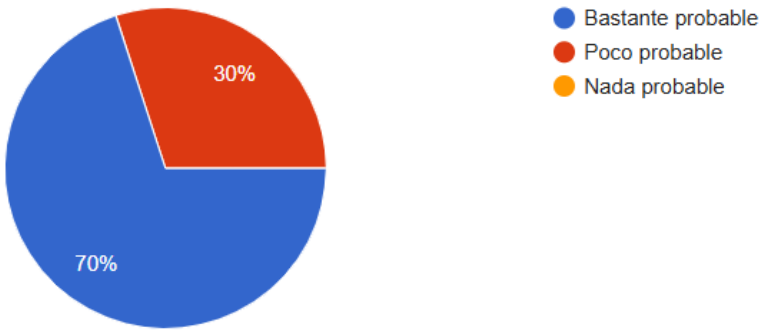


Figura 4. Pregunta 4

De acuerdo con la figura 4 se puede comprender que para el 70% de encuestados es bastante probable que interactúen con una publicación de experiencia 360, mientras que para el 30% es poco probable. Esta respuesta es bastante favorable para la campaña, porque se puede llegar a obtener una conexión emocional con el público mediante este nuevo servicio. Del cual pueden tener una vivencia dinámica y en tiempo real, que ayudará a generar más visibilidad y credibilidad en la marca. Esto permite tener una campaña efectiva porque ayuda a lograr un impacto en el público para que puedan recordar la marca, ya que, al participar en dos canales, se da varios contactos fortaleciendo el mensaje que se quiere dar a conocer de lo cual se puede tener un posicionamiento.

5. ¿Qué componentes cree que son más importantes en una publicación de servicios audiovisuales?

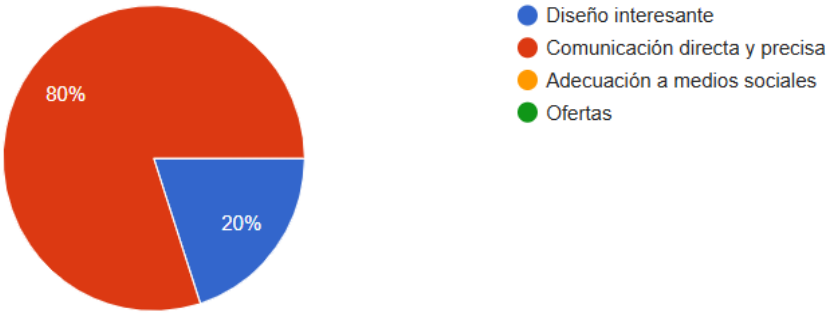


Figura 5. Pregunta 5

El 80% de los encuestados escogieron a la opción de la comunicación directa y precisa como el componente más importante en una publicación de servicios audiovisuales, mientras que un 20% considera al diseño interesante como alternativa. Por lo que, esto es fundamental para poder comunicar mensajes claros y persuasivos que permitan captar la atención del público y que puedan interactuar. Por otro lado, los diseños deben ser creativos y legibles para que sobresalgan en un mercado saturado, y en este caso para Sono Estudio se tendrá que generar contenido audiovisual, bien estructurado que permita que la audiencia entienda de manera rápida y fácil el beneficio del servicio de 360, de esta manera logrando un impacto en las plataformas de Instagram y Facebook.

6. **¿Qué importancia tiene para usted que una empresa audiovisual adecúe su anuncio en función de la plataforma digital?**

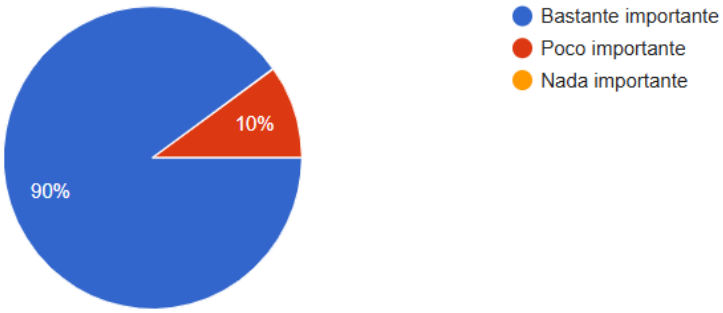


Figura 6. Pregunta 6

La figura 6 muestra como resultado que el 90% de encuestados considera que es bastante importante adecuar los anuncios en función de cada plataforma digital, mientras que a un 10% le parece poco importante. Esta información recalca que, para la gran mayoría de participantes, consideran que los contenidos que se consumen en cada espacio digital deben ser distintos. Esto demuestra que el público aprecia la posibilidad de personalizar los contenidos y confía en que las marcas conozcan sus prácticas de consumo.

Desde este punto de vista, se puede confirmar que cada red social debe contar con su propio contenido, formato e interacción de manera individual. Debido a que cada una cuenta con su propio público con distintos comportamientos y experiencias que contribuyen a impulsar el alcance y el engagement. Adicionalmente, una estrategia de marketing y comunicación eficaz debe tomar en cuenta las características de cada una de las plataformas para optimizar la conexión con sus audiencias de manera efectiva.

7. ¿Cuál sería la razón por la cual usted contrataría el servicio 360?

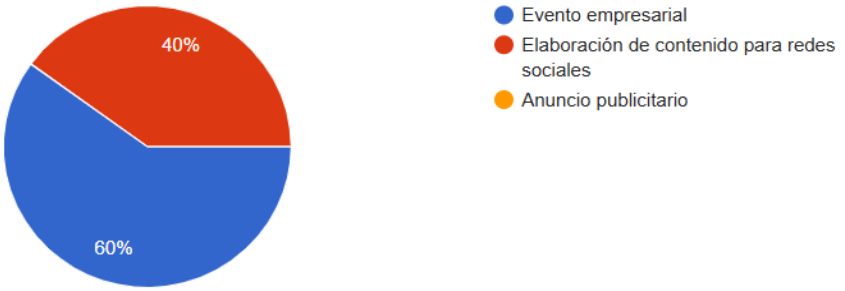


Figura 7. Pregunta 7

Más de la mitad de los encuestados precisamente el 60% consideran oportuno contratar el servicio 360 para eventos empresariales, en tanto que, el 40% lo utilizaría en la elaboración de contenido para redes sociales. Según esta apreciación se puede identificar que los consumidores ven como una gran opción el poder impulsar sus eventos, debido a la experiencia innovadora que permite crear un efecto positivo en cuanto a la diferenciación y personalización en lanzamientos de marcas, convenciones, conferencias o reuniones corporativas.

Incluso por la interacción que se puede generar con sus productos o servicios, permitiendo fortalecer la conexión y reforzar la comunicación. Asimismo, podrían familiarizarse de mejor manera con la marca si se impulsa el servicio a través de la producción de este tipo de eventos. Ya que usualmente, no solo es una gran ventaja para las empresas, sino que también para los clientes que pueden experimentar la experiencia en vivo de manera integral.

8. ¿En el último año ha contratado servicios audiovisuales?

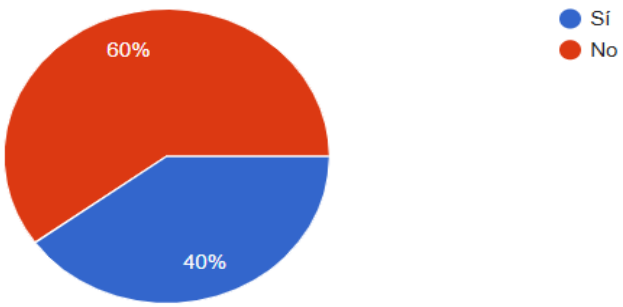


Figura 8. Pregunta 8

Los resultados presentan que El 60% de los usuarios a quienes se les hizo la encuesta, en el último año no han contratado servicios audiovisuales, pero el 40% sí lo ha hecho. Se comprende que esto parte, dado que no han sentido en el último tiempo una necesidad por contratar este tipo de servicios, porque no han recibido ninguna propuesta atractiva de crear productos audiovisuales para generar más ventas a través de un contenido de valor. Por lo cual se considera mediante la estrategia de lanzamiento publicitario 360, llegar de manera más directa hacia ese público, que pueden ver en ella una gran opción para la difusión de su marca y con ello incluso fidelizar a sus clientes.

9. ¿Cuál sería el valor que usted estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio 360?

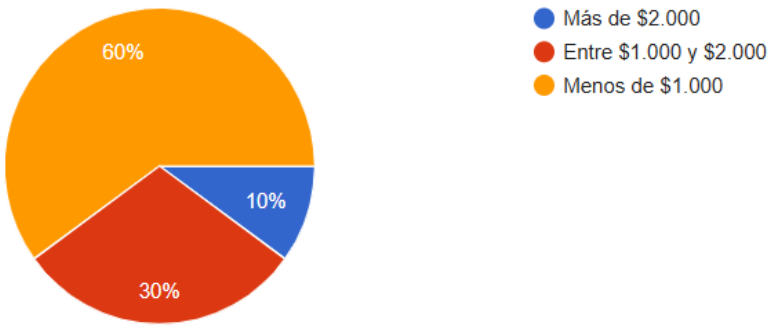


Figura 9. Pregunta 9

La información de la figura 9 nos muestra que el 60% de encuestados estaría dispuesto a pagar por el servicio 360 menos de $1.000 dólares, en tanto que un 30% eligió entre $1.000 y $2.000 dólares y finalmente un 10% tienen la intención de pagar más de $2.000 dólares. En función a estos resultados se determina que, pese a que muchos de los clientes consideran valiosa la estrategia de servicio 360, también ven a esta opción como un componente más que una inversión importante o prioritaria. Por lo tanto, se debe crear y replantear opciones estratégicas que se acomoden a las necesidades de los clientes. Como

paquetes adecuados para cada uno, que mantengan la calidad y profesionalismo de la productora para poder asistirles, brindando accesibilidad y exclusividad.

10. ¿Qué tan importante cree que son las estrategias de marketing digital para la notoriedad de una productora audiovisual?



Figura 10. Pregunta 10

De acuerdo con esta pregunta, el 100% de participantes consideran muy importante las estrategias de marketing digital para la notoriedad en este caso puntual de la productora audiovisual. Estos indicadores son contundentes y demuestran que en la actualidad es la manera más eficaz para atraer clientes, porque el contenido que se puede generar a través de la creatividad, calidad y estrategias digitales segmentadas, pueden ser un excelente diferenciador para llegar al público objetivo, crear lealtad hacia la marca y principalmente compromiso.

Por añadidura, asimismo es muy importante la distribución estratégica de este tipo de contenido, para que llegue de manera eficaz. Porque la manera efectiva de promocionarse es parte de las habilidades que pueden demostrar la productora como parte importante para el éxito de una campaña. Siendo un pilar significativo de la empresa para destacar en el mercado nacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, en esta campaña de lanzamiento publicitario, se determinó que las estrategias de marketing digital destinadas a la visibilidad del lanzamiento 360, permitieron conectar con la audiencia de manera directa, segmentada y medible. Mediante estrategias para las redes sociales de Facebook e Instagram, tomando en cuenta la utilización de un influencer, anuncios dinámicos, contenido creativo y de valor, lo que permitió que sea un método eficaz para captar la atención de clientes.

También, se identificó que mediante la utilización de la red social Instagram, se fortaleció el vínculo con el público objetivo. De modo que no solo permitió captar su atención, sino que también incrementó la tasa de conversión e incentivó su fidelización.

De los resultados de la encuesta se determinó que el formato de reels son los que más llaman la atención de los usuarios, los mismos que deben ser creativos, contener un diseño interesante y adecuado a cada una de las plataformas digitales de manera individual y personalizada.

Dentro de la propuesta para la campaña, se consideró que, para la creación de estrategias específicas para la marca, se debían utilizar palabras clave, además de una selección minuciosa de mensajes, comunicación coherente y estratégica. Ayudando a incrementar la visibilidad y el alcance de manera importante. En cuanto a estos factores que son fundamentales, se estableció que a través del análisis Meta for business, ha permitido determinar las estrategias más eficaces y que han contribuido a la toma de decisiones en función de la información real.

De manera que se pudo comprobar el impacto positivo en términos de visibilidad, así como la generación de un vínculo emocional con la audiencia. Puesto que las métricas que se

han obtenido tanto en la campaña de expectativa como en la aceptación del lanzamiento publicitario 360, reflejan además de cifras, comportamientos y reacciones auténticas. El aumento del alcance evidenció, que el mensaje ha llegado a un público nuevo, considerando la interacción a través de comentarios, acciones compartidas, seguidores nuevos y mensajes directos. Cada uno de estos aspectos demostró que la audiencia se encuentra interesada, activa y que desea formar parte de la experiencia que ofrecen los servicios de la productora audiovisual.

Recomendaciones

Implementar más opciones de estrategias, que permitan aumentar la visibilidad, posicionarlo en el mercado, el engagement e incrementar el número de seguidores en redes sociales.

Como parte de este proyecto se sugiere la creación de descuentos y ofertas especiales del servicio 360, para aumentar el alcance e incentivar a la participación de los consumidores y fortalecer la relación con ellos, de esta manera convirtiéndolos en clientes potenciales.

Fomentar mediante el marketing digital a la captación de nuevos seguidores que se identifiquen con la marca al fomentar una comunicación asertiva, por medio de una adecuada interpretación que otorgue como resultado la creación de un buen contenido de valor, autenticidad y relevancia en el mercado.

Continuar utilizando la imagen de influencers destacados en redes sociales que ayude a la marca a llegar a más personas, de esta manera aumentar la credibilidad y confianza en la productora audiovisual, ya que los consumidores confían en las recomendaciones de una persona a la que siguen.

Incrementar la visibilidad de Sono Estudio en la plataforma de TikTok, ya que, tiene más alcance, porque su algoritmo es más amigable, lo que permite llegar a más personas mediante videos cortos.

Para generar interés en el público, se considera puntual actualizarse diariamente sobre nuevas tendencias para tener un contenido variado, que capte la atención de la audiencia.

Estas recomendaciones permitirán que la productora audiovisual Sono Estudio pueda seguir creciendo de manera efectiva y abriéndose a más oportunidades que nos brinda la tecnología a través de plataformas digitales, de esta manera también destacar frente a la competencia en estos espacios, que en la actualidad son fundamentales para toda marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandre, S. V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC. https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/37793/Title?1746845316219

Apablaza, A., & Codina, L. (2021). *Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en América Latina.* Obtenido de Revista Pensamiento Académico. 2021;4(1):16-40: DOI: 10.33264/rpa.202101-02

Apablaza, A., Morales, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). *Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos.* Obtenido de Revista de Comunicación Digital, 6: 219-238.: DOI:10.7203/rd.v1i6.145

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME, C.A. https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Arregui, P. (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público.* Lid Editorial, España. *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7720280*

Baquero, M, Quevedo, N, (2024), *Grupo de investigación NAKOTA: Educación, Sociedad y Emprendimiento.* [Tesis presentada como requisito para optar al título de: Ingeniero Industrial]. Universidad Santo Tomás.

Baquero, J. (2006). *Comunicación estratégica.* McGraw-Hill Interamericana. Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia*

de Coclé, Panamá. Visión Antataura, 5(2), 115–131. Recuperado a partir de https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526

Betancourt, G., Macias, E., & Freire, F. (2019). *Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para la promocion de la marca vespa y piaggio en Ecuador.* Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea: https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Storytelling.* Obtenido de https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/storytelling

Clow, k, Baack, D, (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* México: Pearson. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_BaackPublicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Artículo 17.* Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Artículo 18.* Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf

Del Alcázar Ponce, J. P. (2024*). Estado Digital Ecuador 2024: Usuarios de Internet y niveles de digitalización en Ecuador, febrero 2024.* Mentinno Consultores. https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/

De Felipe, E, Pérez, A, (2022). Una visión del marketing 360º. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 5, 95-125

Gomez, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas.* Universidad Ciencia Y Tecnología, 28(123), 52-61. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Guart, R., & López, J. (2020). *Glosario de marketing digital.* UOC. https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/138582/

Gutiérrez, A., & González, J. (2020). *Estrategias de marketing digital en redes sociales y su impacto en la fidelización de clientes.* Revista Ecuatoriana de Ciencias Sociales, 15(3), 220-235. https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/revistasociales/article/view/1012

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008

Hernández, R, Mendoza, C.(2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, Mexico: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022*). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas*. Obtenido de Horizonte De La Ciencia: https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462

Jerez, T. (2014). *Glosario de términos de marketing y publicidad.* Obtenido de https://mtjerez62.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de marketing.* Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler,P,Kartajaya, H, Setiawan, I (2021). *Marketing 5.0.* Canadá, Wiley: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=840840

Kotler, P, Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson, https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., Poyo, R. G., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital.* ESIC.

Loizate, M. (2015). *Storytelling transmedia.* Obtenido de RECERCAT (Dipòsit de La Recerca de Catalunya): https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf

López, F., & Chiclana, C. (2017). *Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona.* Obtenido de Comunicación y Hombre(14),53-62.: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003

López Morejón, E. M., Rivera Costales, J. A., & Jácome Ortega, M. J. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. Metanoia: revista de ciencia, tecnología e innovación, 10(2), 88–108. https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.* CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438

Mejía, D, (2022). *Marketing 360 para el posicionamiento de la microempresa tardón la voladora en las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Pichincha.*

[Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia]. Universidad Técnica del Norte.

Mendia, J., Morales, E., & Moscoso, A. E. (2022). *Uso del social media marketing y el.* Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 230-243. : https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082

Merodio, J, (2010). *Marketing en Redes Sociales.* Madrid: Creative Commons, https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888

Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). *Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022*: una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, *9*(2), 32–41. https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320

Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo , T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). *Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Moschini, S, (2012). *Claves del Marketing Digital La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0.* Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L: https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). *El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Núñez, V. (2021). *El diccionario del Marketing Digital* . Obtenido de https://vilmanunez.s3-us-west-

2.amazonaws.com/Lead+Magnets/T%C3%89RMINOS+DICCIONARIO+400K+-+VN-+TERMINADO.pdf

Perezbolde, G, Cerón, R, Culebro, E, (2016). *Elementos del marketing digital versión 1.1.* México: Central Media: https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Ruiz, J, (2019). *Marketing Digital 360° Implementación Práctica Estrategias habituales y configuraciones avanzadas.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.)

Sánchez, J, Pintado, T (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC EDITORIAL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423253

Sancho, L. (2011). Branding & pyme: *Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.* Pirámide.

Secretaria Nacional de Planificación. (16 de Febrero de 2024). *Plan de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025.* Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf

Sono Estudio . (2023). *Sono Estudio* . Obtenido de https://sonoestudioec.webnode.ec/estudio/

Suárez, O, (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo en las empresas.* Guayaquil: UTEG EDITORIAL: https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf

Tipo De, M. (2019). Tipo de Material (Spa): Tesis Maestría Título: *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan Autor: Vaca Jaramillo, Juan Francisco director de Tesis:* Hidalgo Flor, Roberto Aníbal, dir (V. Jaramillo & R. Aníbal, Eds.; Vol. 113).

Ure, M. (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales.* Obtenido de Revista de Comunicación, 17 (1), 181-196.: https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10

Zambrano Macías, J. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES , 6 (24), 381-390. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149

Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). *La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing.* Vivat Academia, 156, 19-39. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=91460

ANEXO A: CAMPAÑA

Sono Estudio

Link de presentación de producto final

https://www.canva.com/design/DAGmEBHMzpY/I_MA4Ykh3uIOb-ddU0SsiQ/edit?utm_content=DAGmEBHMzpY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Link de video de streaming live

https://drive.google.com/file/d/1fw5jErUBDppkwGJFZcp_XTAXWxrPkSBa/view

1. Descripción de la campaña

Esta campaña ha sido diseñada para lanzar el nuevo servicio publicitario 360 de la Productora Audiovisual Sono Estudio, en las plataformas digitales de Facebook e Instagram. Con el propósito de aumentar el engagement, seguidores, captar la atención del usuario y fidelizarlo a través de nuestra nueva propuesta. De esta manera, aumentar la presencia y la visibilidad sobre los servicios que ofrece la empresa al público.

2. Justificación de la campaña

El enfoque de esta campaña es posicionar el servicio de lanzamiento publicitario 360, como diferenciador de marca a comparación de otras productoras audiovisuales establecidas en el mercado. Ya que este es personalizado y en tiempo real, lo que permite interactuar en ese momento con los usuarios. Brindando valor agregado que parte de un guion estructurado a base de contenido de valor, storytelling y una calendarización previa que generó expectativa y permitió captar la atención esperada.

3. Beneficiarios

Los beneficiarios directos de este proyecto serán Sono Estudio y sus clientes. Al implementar la campaña en medios digitales, la empresa podrá aumentar su visibilidad en el mercado, lo que le permitirá atraer a un mayor número de clientes interesados en sus servicios de lanzamientos 360. En cuanto los beneficiarios indirectos contamos con la comunidad de Quito, la cual podrá disfrutar de contenido enriquecedor, diverso y atractivo, gracias a la producción audiovisual.

4. Impacto

Impacto Social: La propuesta influirá positivamente, ya que permitirá generar plazas de trabajo en marketing, producción audiovisual, comunicación digital, diseño gráfico, creación de contenido, manejo de redes sociales y relaciones públicas. De manera directa e indirecta, ofreciendo oportunidades laborales en el sector que está en crecimiento.

Impacto Económico: A la espera de que la estrategia establecida, la cual tiene un gran potencial, se pueda generar beneficios económicos. No solamente para la productora audiovisual Sono estudio, sino también para el sector audiovisual en la ciudad de Quito.

Impacto técnico: El arranque de esta campaña en medios digitales, permite destacar la calidad de la productora audiovisual Sono Estudio. También marca un referente en el manejo de herramientas electrónicas para la realización y producción de campañas, a comparación de otras empresas locales.

5. Objetivos de la campaña

- Fortalecer la presencia de la marca de Sono Estudio.
- Generar engagement mediante la experiencia 360 en tiempo real.
- Aumentar seguidores tanto en Facebook e Instagram.
- Establecer lazos entre los usuarios y la marca.
- Crear contenido de valor para Facebook e Instagram.
- Fidelizar a los clientes.
- Crecer en redes sociales.

6. Estrategias de marketing

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, desarrollamos estrategias que permitan lograr los objetivos planteados para el proyecto.

6.1. Estrategia 1: Campaña de pre-lanzamiento

A partir de una calendarización diseñada para dos semanas previas al lanzamiento publicitario 360, con publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram en formato de historias, reels y post. Con el objetivo

de causar expectativa y curiosidad a los seguidores, y también ofrecer información sobre la productora audiovisual para los usuarios que no la conocen.

Esta estrategia se realizó de manera segmentada, orgánica y pautada. Para lograr este último punto se hizo una inversión de $40 dólares. De modo que se pudo obtener mayor alcance y usuarios conectados al streaming live de Facebook.

6.1.1. Calendarización previa al lanzamiento 360

Jueves 20 de Marzo	Lunes 24 de Marzo	Miércoles 26 de Marzo	Viernes 28 de Marzo
Teaser de expectativa **Formato:** (video para historia) **Texto:** "Algo grande está por llegar... activa el recordatorio y no te lo perderás **Música:** trend **Hora de publicación:** 12:h00	Video de expectativa. **Imagen:** Cámara de video grabando **Formato:** (video para historia) **Texto:** "Algo nuevo llegará a Sono Estudio... mensaje de interacción: ¿Qué crees que se viene? Dos opciones: 1. Un lanzamiento 2. Nuevo servicio **Música:** trend **Hora de publicación:** 12:h00	Reel enigmático **Formato:** Reel **Idea:** Video con frases claves intercaladas con efectos glitch y sonidos de interferencia. **Ejemplo de frases en pantalla:** "Algo está por llegar..." "Una experiencia única, espéralo..." **Final:** Logo de Sono Estudio **Copy:** "Algo nuevo está por llegar a Sono Estudio... ¿Estás listo para vivirlo? Muy pronto revelaremos una sorpresa que elevará tu experiencia a otro nivel. Debes estar atento. ¡No querrás perdértelo! **Hashtags:** #SonoEstudio #AlgoNuevo #Próximamente #MúsicaSinLímites **Hora de publicación:** 12:h00	Video collage de eventos recientes **Formato:** (video para reel y compartir para historia) **Texto:** Amplificación de sonido, y eslogan "Vive la experiencia Sono Estudio" Logo al final **Música:** Corporativa **Copy:** ¿Qué te ofrece Sono Estudio? ¡Más que sonido, una experiencia única! Desde eventos corporativos hasta espectáculos en vivo y obras de teatro, estamos ahí para hacer que cada sonido cuente. **Hashtags:** #SonoEstudio #ViveLaExperienciaSonoEstudio #SonidoProfesional #EventosEnVivo #CalidadQueSeEscucha #PotenciacadaEvento #EventosCorporativos **Hora de publicación:** 12:h00

Lunes 31 de Marzo	Miércoles 02 de Abril	Jueves 03 de Abril	Viernes 04 de Marzo
Formato: (video para historia) **Texto:** ¡Solo faltan 6 días! la fecha del día del evento (06/04/2025) Mantente atento, porque esta sorpresa no te la puedes perder **Imagen:** De una cámara de video grabando y un evento corporativo **Música:** trend **Hora de publicación:** 12:h00	**Formato:** Afiche para el feed y otro para historia **Texto:** "Facebook live 2025, día y hora, conéctate a nuestras redes colocar los enlaces de Facebook e Instagram. ¡No te lo puedes perder! Entra en vivo con nosotros este domingo y sé parte de la experiencia **Música:** trend **Copy para el feed:** Algo increíble está por suceder...¡Estás listo para vivir una experiencia única? No te lo puedes perder Este domingo 6 de abril a las 18:00PM, únete a nuestras redes y sé parte de algo que te sorprenderá. Mira la transmisión en vivo en Facebook Live. Interactúa en nuestro Instagram. Activa tu recordatorio Prepárate para la sorpresa. ¡La cuenta regresiva ha comenzado! **Hashtags:** #SonoEstudio #LaExperienciaEstáPorComenzar#Espéralo **Hora de publicación:** 12:h00	**Formato:** Reel Idea: Un miembro del equipo hablando en primer plano. **Texto** **Copy:**" La espera está por terminar... este domingo 6 de abril a las 6:00 PM, conéctate con nosotros y vive la nueva experiencia Sono estudio Facebook Live & Instagram Sé parte de algo único. Guarda la fecha y no te lo pierdas. **Hashtags:** #SonoEstudio #LaExperienciaEstáPorComenzar#Conéctate #Espéralo El Reel se comparte como historia **Hora de publicación:** 12:h00	Afiche en formato para feed e historia **Idea:** Arte con cuadro de conteo. **Texto:** Ya solo faltan 02 días Para vivir una experiencia única. Conéctate a nuestras redes. **Música:** Trend **Copy para el feed:** ¡Falta poco para vivir una experiencia única en Sono Estudio! Prepárate para sumergirte en un universo de sonido, creatividad y emociones. ¿Estás listo para sentirlo? **Hashtags:** #SonoEstudio #Experiencia360#Quito #Vivelaexperiencia **Hora de publicación:** 12:h00

Sábado 05 de Abril	Domingo 06 de Abril
Afiche en formato para feed **Idea:** Arte con cuadro de conteo. **Texto:** Solo falta 01 día ¡Espéralo! Conéctate mañana No querrás perderte la nueva experiencia **Música:** Trend **Copy para el feed:** Mañana empieza todo. Solo 1 día. Espéralo... y vive la experiencia. **Hashtags:** #SonoEstudio #CuentaRegresiva #1Día **Hora de publicación:** 14:h00	**Formato:** Afiche para el feed y otro para historia **Texto:** Es hoy Facebook Live, hora: 18:00 PM, conéctate a nuestras redes, no te lo pierdas y vive la nueva experiencia **Copy para el feed:** ¡ES HOY! Después de tanta expectativa... ¡Por fin llegó el momento! Hoy es el lanzamiento 360 de Sono estudio y tú estás invitad@ a vivir esta experiencia única con nosotros. Conéctate en vivo por Facebook e Instagram Hora: 18:00 ¡No lo veas pasar, sé parte! **Hashtags:** #SonoEstudio #Experiencia360 Hora de publicación: 09:00 am

	Formato: Afiche para historia **Texto:** "Falta una hora para vivir la nueva experiencia Sono Estudio" Conéctate a nuestro Live Hora: 18:00 **Hora de publicación:** 17:00

6.1.2. Historias para Instagram

Fecha de publicación: Jueves 20 de Marzo



Figura 1. Historia 1 y estadísticas

Descripción:

En esta publicación obtuvimos un total de 246 visualizaciones de las cuales el 40.7% fueron de seguidores de Sono estudio quienes además generaron 4 interacciones. Mientras que el 59,3% corresponde a público

nuevo y tuvo un alcance de 211 cuentas. Esto nos permite verificar que existe interés y conexión con la marca.

Fecha de publicación: Lunes 24 de Marzo



Figura 2. Historia 2 y estadísticas

Descripción:

La información demuestra un total de 203 visualizaciones, 41.4% fueron seguidores, mientras que el 58,6% corresponde a nuevos usuarios. Tuvo 169 cuentas alcanzadas y 3 interacciones, de estas el 100% por parte de nuestros seguidores. La interacción, nos demuestra que el contenido logró llegar a más público que el habitual. Cumpliendo con parte de los objetivos de la estrategia de generar interés y expectativa en los usuarios.

Fecha de publicación: Viernes 28 de Marzo

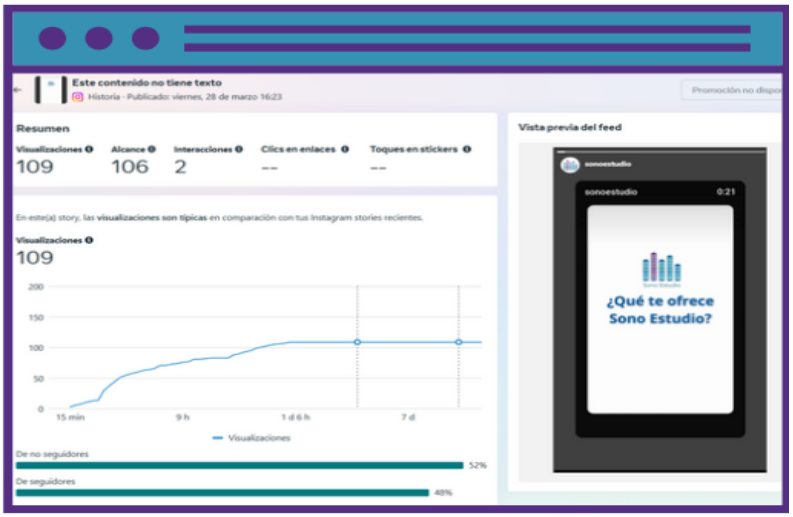


Figura 3. Historia 3 y estadísticas

En la figura 3, encontramos que la historia tuvo 109 vistas y llegó a 106 personas, lo que indica cómo algunos usuarios lo visualizaron varias veces. Además, generó 2 reacciones, lo que indica un bajo nivel de participación con relación al número de visitas. El 52% de las visitas son seguidores, en tanto que el 48% procedía de usuarios que no eran seguidores. Lo que resulta bastante positivo porque la mitad de la audiencia era nueva.

Fecha de publicación: Lunes 31 de Marzo.

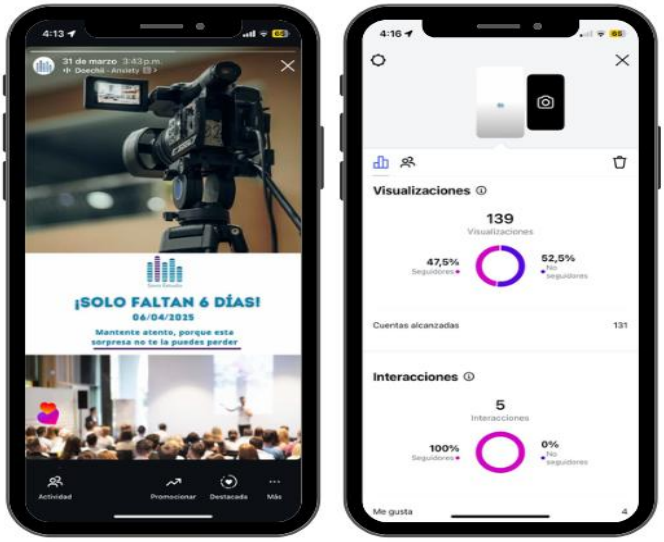


Figura 4. Historia 4 y estadísticas

En la figura 4, podemos ver que se obtuvo un buen alcance ya que llegó a 139 visualizaciones en total, el 52,5% (alrededor de 73 visitas) procedían de no seguidores. El 47,5% (Un total de 66 personas) corresponde a seguidores. Por lo que se deduce que la comunidad continúa activa y presente, lo que es importante para afianzar la relación con ellos.

Fecha de publicación: Miércoles 02 de Abril.

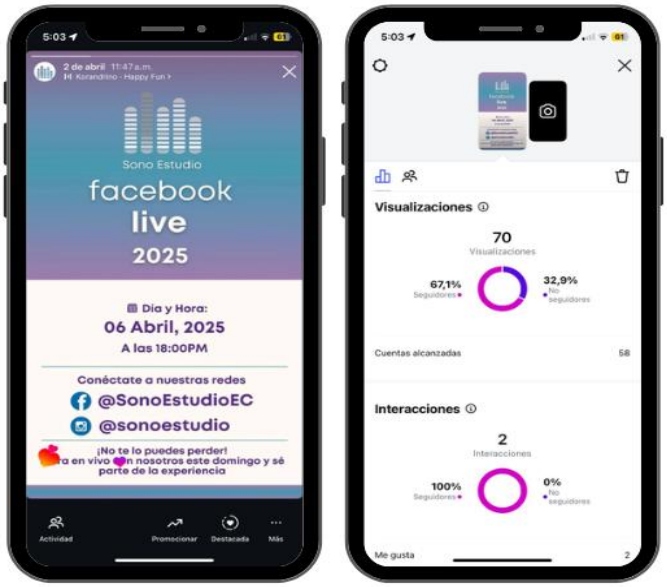


Figura 5. Historia 5 y estadísticas

En cuanto a la figura 5, se consiguió un total de 70 visualizaciones, de las que el 67,1% (alrededor de 47 vistas) procedían de seguidores y el 32,9% (23 vistas) de los que no lo eran. El contenido llegó a 58 usuarios, por lo que algunos lo vieron en más de una ocasión. Dos interacciones fueron generadas por seguidores, lo que refleja un buen vínculo con la audiencia presente.

Fecha de publicación: Jueves 03 de Abril

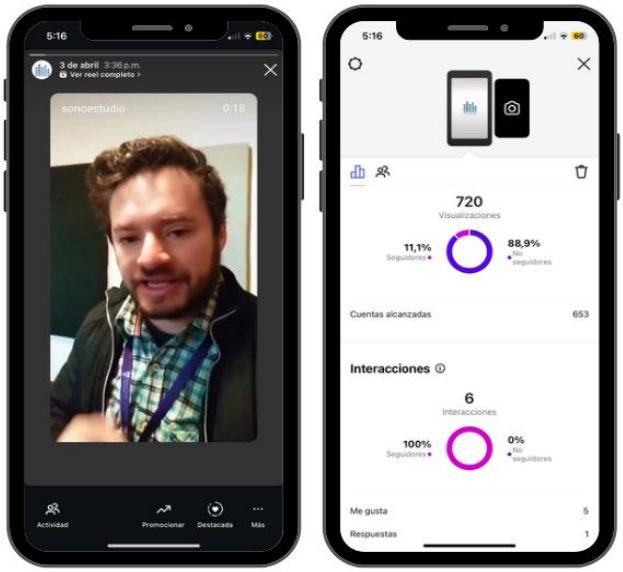


Figura 6. Historia 6 y estadísticas

En base a la figura 6, podemos deducir que, de las 720 visualizaciones, el 88,9% procedían de público que no seguía la marca, en tanto que el 11,1% corresponde a seguidores. Esto indica que los contenidos están teniendo un importante alcance más allá de la audiencia habitual, lo que es bueno para captar nuevos públicos y crear notoriedad. Las interacciones fueron 6 en total, y todas ellas procedían de seguidores. Este resultado indica un alto grado de participación de la audiencia, pero también una oportunidad para animar a los nuevos visitantes a mantenerse activos.

Fecha de publicación: Viernes 04 de Abril



Figura 7. Historia 7 y estadísticas

La figura 7 de historia, fue creada con motivo de recordatorio para que el público esté pendiente de que ya faltaban apenas 2 días para el lanzamiento 360. Pese a que no se dieron mayores pistas con el propósito de causar interés, la acogida fue bastante buena ya que la gente se sintió motivada a conectarse. De igual manera para la creación del arte se respetó la línea gráfica de la productora audiovisual, para posicionar la identidad de la marca.

En cuanto a las estadísticas, nos muestra que las 129 visualizaciones alcanzadas, el 60,5% procedían de seguidores. En tanto que el 39,5% fueron de personas que no seguían la cuenta. Lo que indica que el contenido llegó en mayor medida a la comunidad consolidada. También logró captar la atención de nuevos espectadores. Mientras que se contabilizaron 4 interacciones por parte de seguidores.

Fecha de publicación: Domingo 06 de Abril

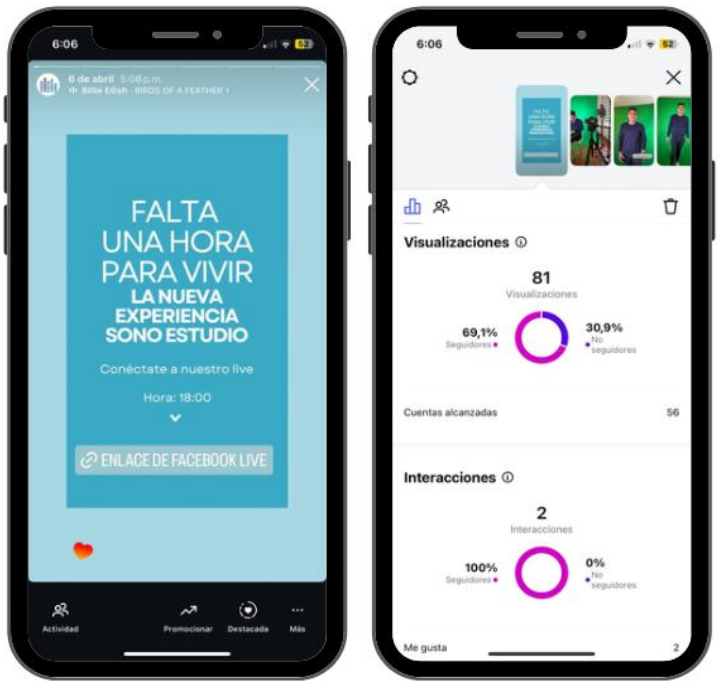


Figura 8. Historia 8 y estadísticas

En la figura 8, podemos visualizar el afiche que invita a estar pendientes del estreno del streaming live por Facebook. En este se compartió el enlace de Facebook de Sono estudio para que puedan ingresar sin ningún inconveniente.

Las estadísticas nos muestran que el alcance fue de 81 visualizaciones en total, 69,1% corresponde a seguidores y el 30,9% a usuarios que no siguen la marca. Esto indica que, aunque la mayoría del contenido sigue centrándose en la audiencia consolidada, el alcance logró captar la atención de nuevos usuarios en un porcentaje considerable. Además, se produjeron 2 interacciones.

6.1.3. Reels para Instagram y Facebook

Instagram

Fecha de publicación: Miércoles 26 de Marzo



Figura 9. Publicación de reel 1 de Instagram

Descripción:

El presente reel el cual se enfocó en la utilización de palabras que generan expectativa, las mismas que se presentaron en formato dinámico basado en la línea gráfica de la marca. Estuvo acompañado de un copy con palabras clave relacionadas a la productora audiovisual y hashtags para que la búsqueda sea rápida y pueda llegar a más audiencia.

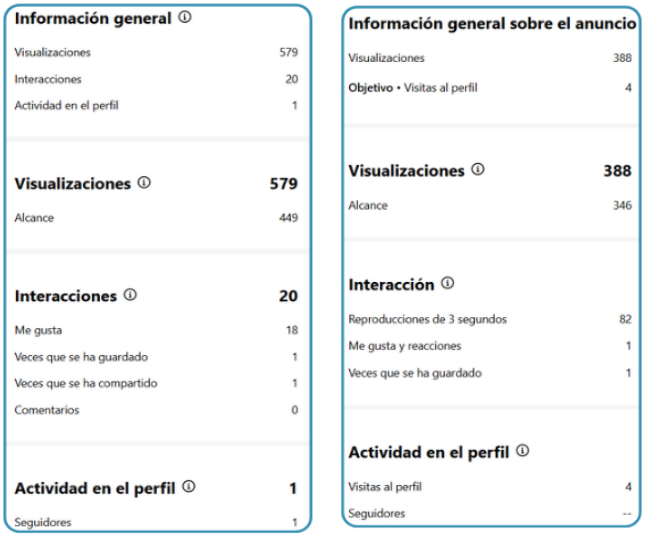


Figura 10. Información general y sobre el anuncio de reel 1

En la figura 10, sobre la información general, podemos visualizar que se lograron 579 visualizaciones orgánicas, que llegaron a 449 cuentas. Se registraron 20 interacciones, incluidos 18 “me gusta”, que reflejan una reacción positiva hacia el contenido. Asimismo 1 usuario guardó la publicación y otro lo compartió, lo que demuestra que el mensaje generó valor y un vínculo afectivo con parte de la audiencia.

En la información sobre el anuncio, podemos ver que se obtuvieron 388 vistas y alcanzó a 346 personas, por lo que cumplió el objetivo marcado. Generar visitas al perfil, recibiendo un total de 4 clics en el perfil. Asimismo, se produjeron 82 visualizaciones de 3 segundos, 1 me gusta y 1 guardado.



Figura 11. Lugares destacados



Figura 12. Sexo

En la figura 11, se puede visualizar que el anuncio tuvo mayor alcance en la provincia de Pichincha donde reside el 40% de los espectadores. Muy cerca le sigue Guayas con el 33,2%, por lo cual las personas de esa región también mostraron bastante interés. También Azuay, Manabí y El Oro contaron con un pequeño grupo de interesados.

Mientras que en la figura 12, la mayor parte de los usuarios que vieron el anuncio fueron hombres con un 75%. Mientras que el porcentaje de mujeres fue del 24,4%, que también es una cifra considerable.



Figura 13. Intervalo de edad

En la figura 13, el anuncio conectó con jóvenes y personas de mediana edad. El grupo más numeroso que lo vio tiene entre 25 y 34 años, prácticamente la mitad de las visualizaciones (47,9%). Le siguen las personas de 35 a 44 años, con un 24,1%, y los más jóvenes, de 18 a 24 años, con el 17,6%. Esto nos demuestra que son resultados importantes del grupo objetivo de la marca, ya que de igual manera fueron similares a los arrojados por la encuesta planteada en la investigación del proyecto.

Fecha de publicación: Viernes 28 de Marzo

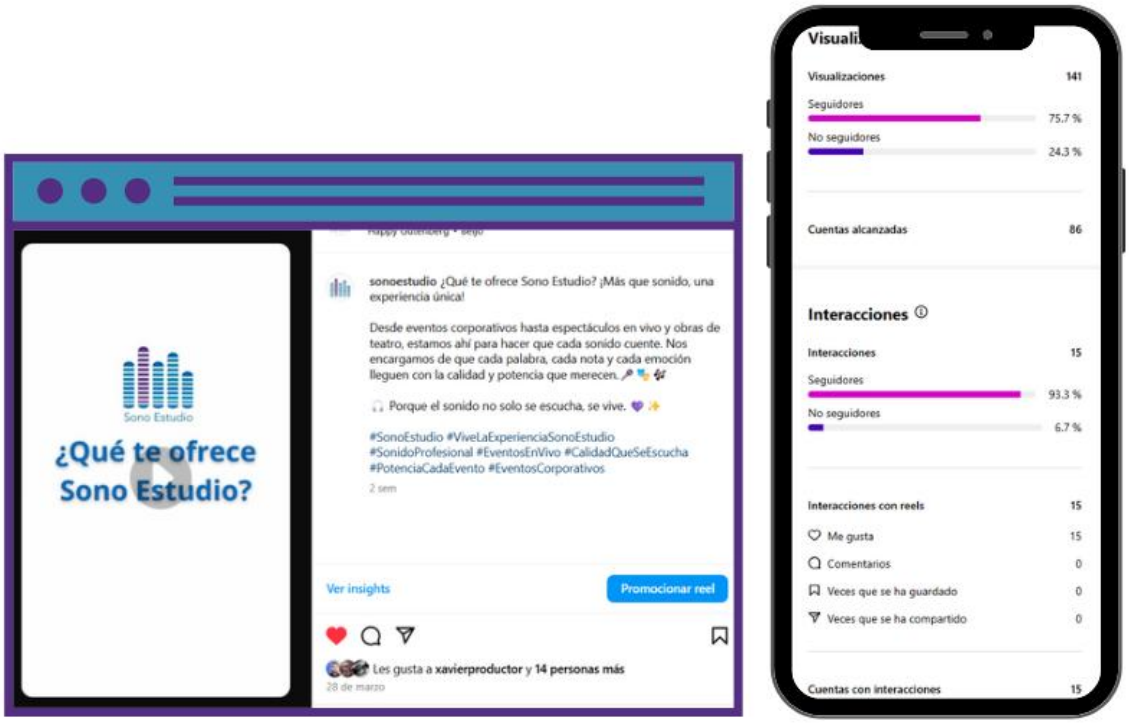


Figura 14. Publicación de reel 2 de Instagram y estadísticas

En la figura 14, se puede observar que el reel obtuvo un total de 141 visitas y llegó a 86 cuentas, lo que significa que varias personas lo vieron varias veces. El 75,7% de las visualizaciones procedieron de seguidores y el 24,3% restante de usuarios que no lo eran, lo que demuestra una buena

difusión dentro de la comunidad, pero con posibilidades de captar a más gente nueva. Respecto de las 15 interacciones, el 93,3% fue realizado por seguidores y el 6,7% por personas nuevas. Lo que refleja que el contenido funciona muy bien entre quienes ya siguen la marca.

Fecha de publicación: Jueves 03 de Abril

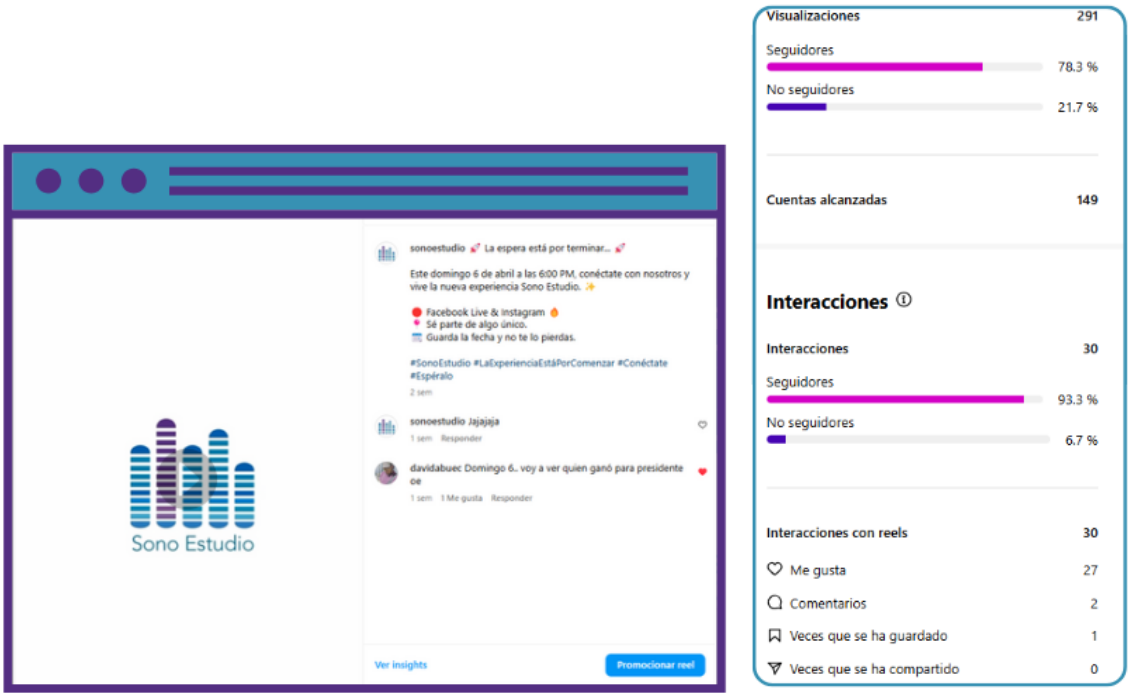


Figura 15. Publicación de reel 3 de Instagram y estadísticas

En cuanto a la figura 15, se refiere al reel realizado a uno de los miembros de la productora audiovisual, quien hace una cordial invitación a conectarse al streaming live por Facebook y a interactuar en Instagram el domingo 6 de abril por el lanzamiento 360. Esto con motivo de humanizar a la marca, ya que podemos visualizar a una persona real comunicándose

Mientras que las estadísticas, nos indican que hubo 291 visitas, con una audiencia de 149 personas. En total se generaron 30 interacciones, de las cuales 27 eran “me gusta”, 2 comentarios y 1 guardado. De las visualizaciones totales, el 78,3% proceden de seguidores y el 21,7% restante de personas que no lo eran. Lo cual apunta a una gran vinculación con su audiencia actual. Respecto a interacciones, el 93,3% fueron realizadas por seguidores, y el 6,7% provino de usuarios que todavía no siguen la marca. Este dato muestra un buen engagement, aunque nos brinda la posibilidad de captar e involucrar a nuevas audiencias.

Facebook

Fecha de publicación: Miércoles 26 de Marzo



Figura 16. Reel 1 de Facebook

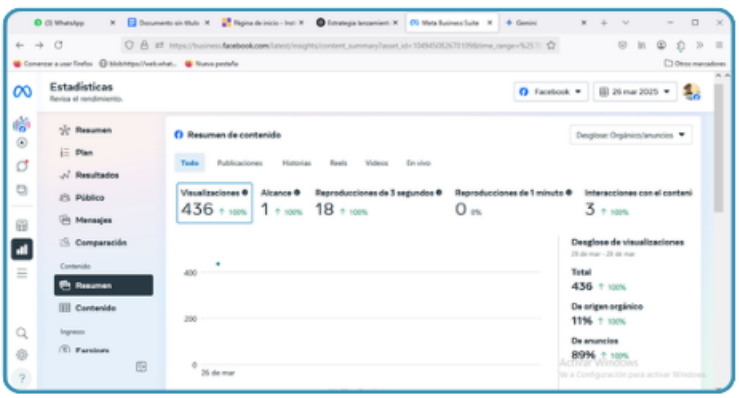


Figura 17. Resumen de contenido reel 1

En la figura 17, se puede observar que el contenido alcanzó 436 visitas, el 89% procedían de pauta y el 11% de forma orgánica. Lo que demuestra que el impulso provino sobre todo de la publicidad de pago. A pesar de ello, se llegó a 1 persona directamente, lo que indica que el video se mostró, pero no consiguió captar suficiente atención o interacción espontánea.

Fecha de publicación: Viernes 28 de Marzo.

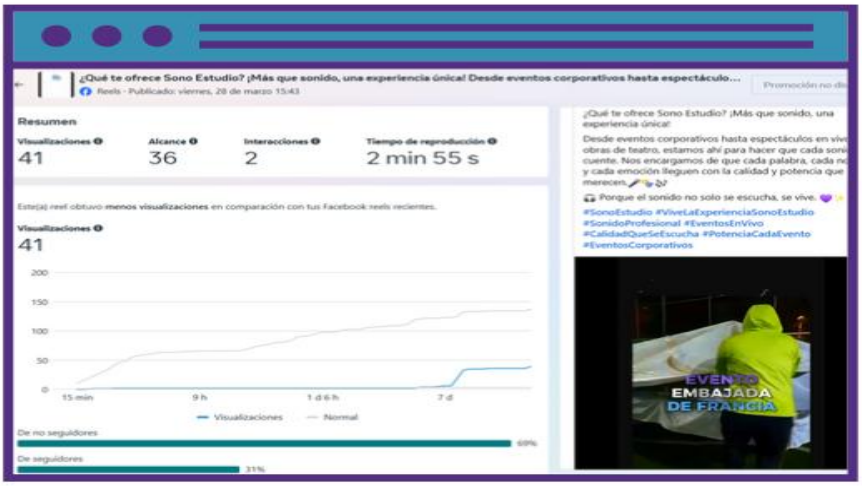


Figura 18. Publicación de reel 2 de Facebook y estadísticas

En la figura 18, nos muestra 41 visualizaciones, 36 usuarios alcanzados, de ellos 69% no son seguidores. 31% fueron seguidores, lo que indica que también está activa la comunidad. Contamos con 2 interacciones que son pocas, pero indican que había gente interesada en participar. Y por último el tiempo de reproducción de 2 min. 55 segundos por lo que se puede entender que quienes vieron el contenido, lo vieron completo.

Fecha de publicación: Jueves 03 de Abril

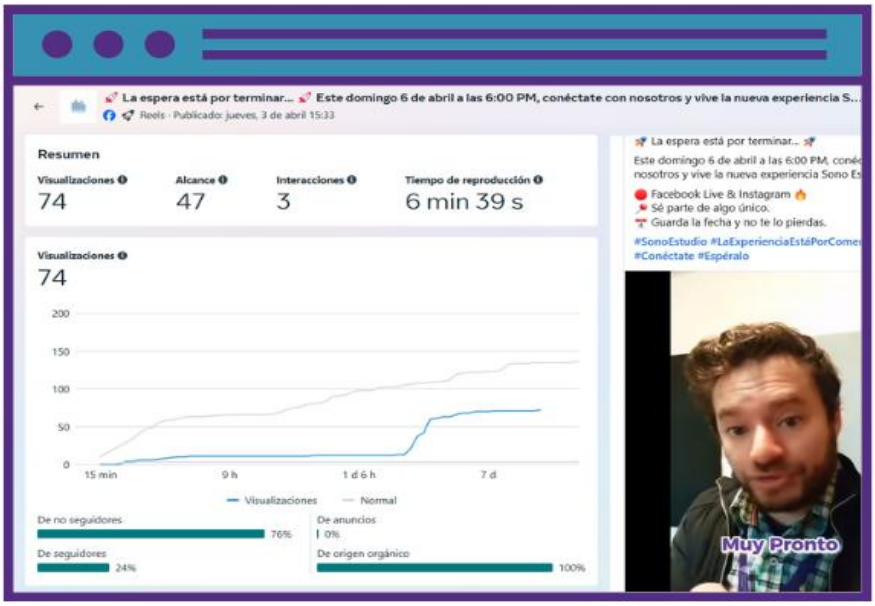


Figura 19. Publicación de reel 3 de Facebook y estadísticas

En cuanto a figura 19, encontramos 74 visitas recibidas que proceden en un 76% de no seguidores y en un 24% de seguidores. Esto indica que los contenidos llegan a nuevos públicos, lo que es ideal para ampliar la comunidad. Mientras que las interacciones se contabilizaron 3, todas ellas de seguidores actuales. Esto demuestra que se está llegando óptimamente a públicos nuevos.

6.1.4. Afiches para Instagram y Facebook

Instagram

Fecha de publicación: Miércoles 02 de Abril



Figura 20. Publicación de afiche 1 Instagram

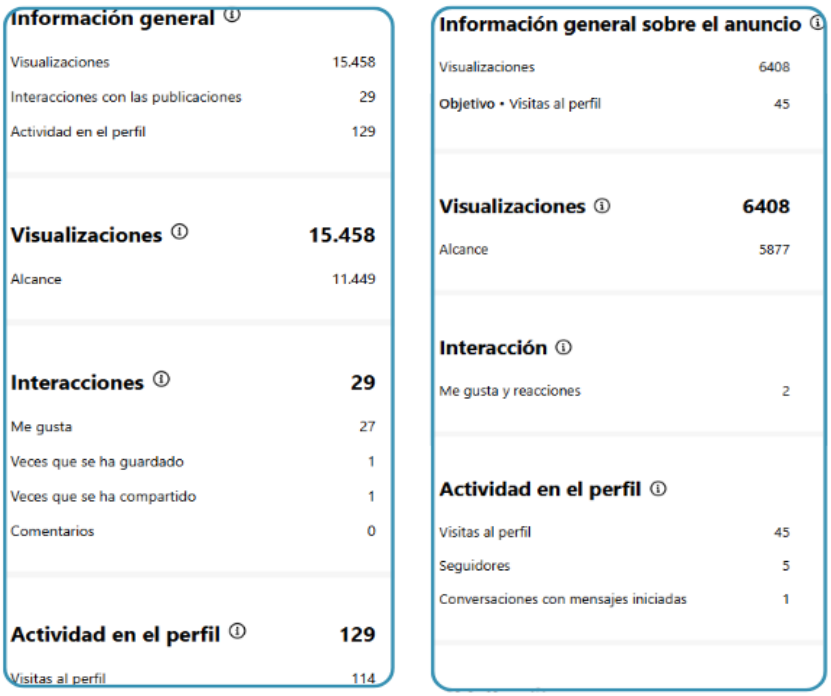


Figura 21. Información general y sobre el anuncio de afiche 1

En la figura 20, se puede visualizar la invitación realizada para que los seguidores y usuarios que no nos siguen, puedan conectarse al lanzamiento 360 programado en formato de streaming live en Facebook. El post fue pautado de manera segmentada para que pueda captar la atención de más usuarios, tanto en Instagram como en Facebook. En cuanto a la línea gráfica

siempre se respetaron los colores, tipografía y logo de la marca, ya que consideramos es muy importante para comunicar y posicionar la imagen de la productora audiovisual.

En cuanto a la figura 21, sobre información general, podemos ver que se lograron 15.458 visitas, obteniendo un excelente alcance, además se obtuvieron 11.449 visualizaciones. Hubo 29 interacciones en total, 27 me gusta, 1 guardado, 1 compartido. Además 129 acciones, de las cuales 114 han sido visitas en el perfil, lo que demuestra que el contenido ha despertado curiosidad y ha captado tráfico.

En cambio, en la figura 21, sobre la información general sobre el anuncio, se obtuvieron 6.408 visitas, 5.877 personas alcanzadas, 2 reacciones, 45 visitas al perfil. 5 nuevos seguidores y una conversación por mensaje que fue bastante positiva.

Fecha de publicación: Sábado 05 de Abril

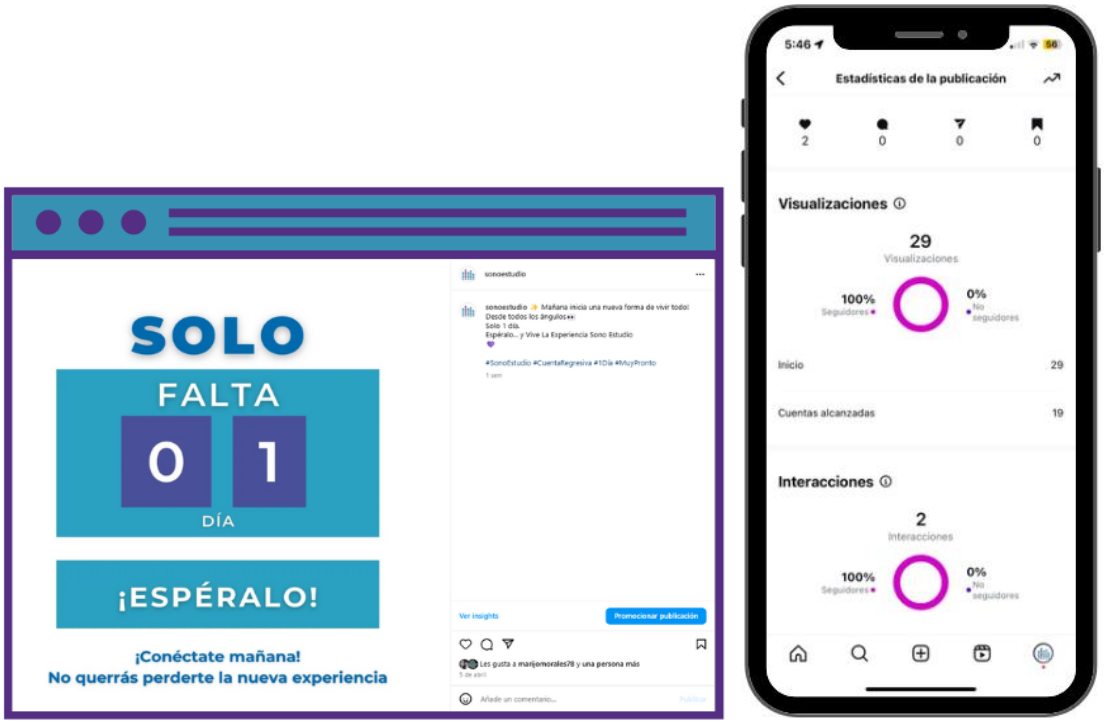


Figura 22. Publicación de afiche 2 de Instagram y estadísticas

El post correspondiente a la figura 22, fue creado de manera de recordatorio y siguió los parámetros de la línea gráfica y visual de la productora audiovisual.

En tanto a las estadísticas, nos muestra que obtuvo 29 visualizaciones el 100% de seguidores. Si bien esto muestra lealtad por parte del público, también indica una posibilidad de optimizar el acceso a nuevas personas. Se registraron también 2 interacciones.

Fecha de publicación: Domingo 06 de Abril

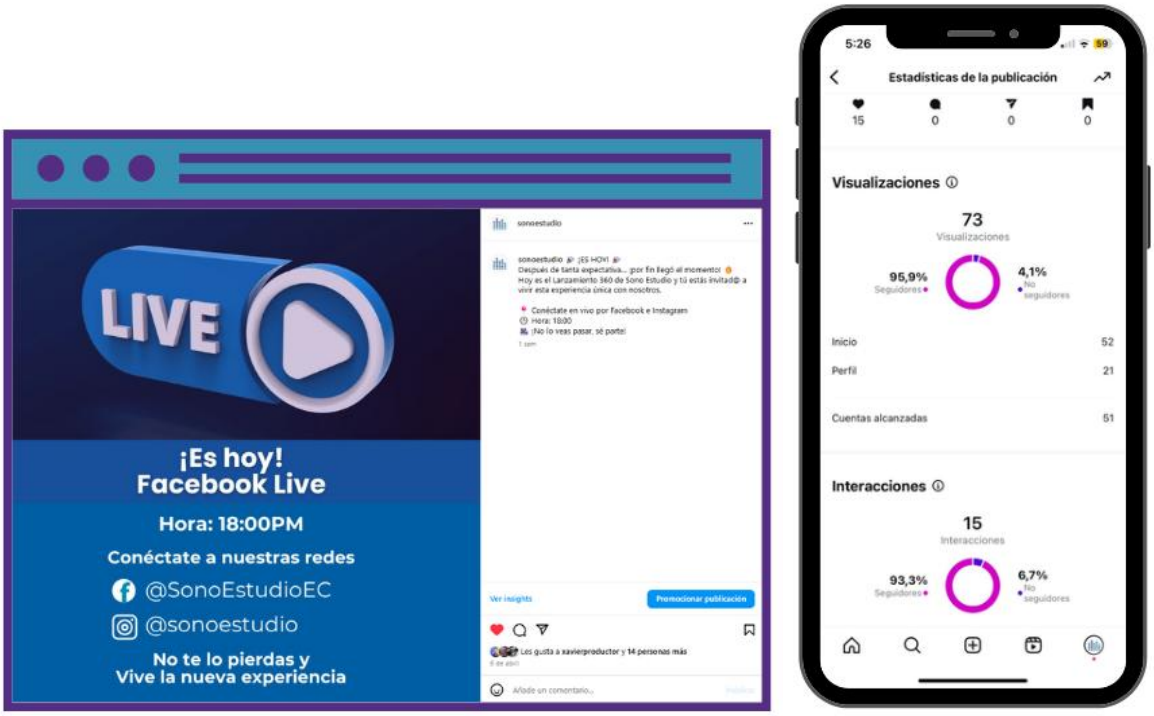


Figura 23. Publicación de afiche 3 de Instagram y estadísticas

La figura 23, corresponde a un post de invitación para el muro de Instagram y Facebook con sus correspondientes formatos. El cual se publicó el día del lanzamiento, como recordatorio de que el gran día había llegado, y los esperábamos a las 6 de la tarde en nuestro streaming live en Facebook y para la interacción en Instagram.

Mientras que las estadísticas reflejan que se obtuvieron 73 visitas, de las cuales el 95,9 % eran de seguidores. Mientras que sólo el 4,1% correspondían a personas que aún no seguían la cuenta. Lo que indica que los contenidos fueron consumidos mayoritariamente por la comunidad actual, reflejando fidelidad. Por lo que respecta a las reacciones, fueron 15 de las cuales el 93,3% procedían de seguidores y sólo el 6,7% de no seguidores. Esto demuestra un alto nivel de participación.

Facebook

Fecha de publicación: Miércoles 02 de Abril

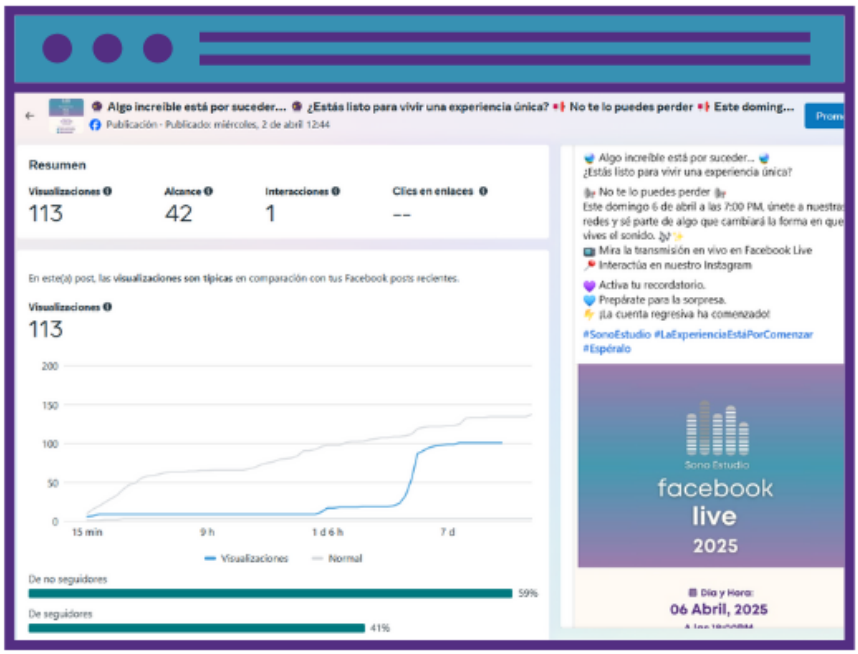


Figura 24. Publicación de afiche 1 de Facebook y estadísticas

De acuerdo con la figura 24, se consiguieron 113 vistas, alcanzando a 42 personas. Esta publicación produjo 1 interacción, lo que indica una escasa acogida. De la cifra de visualizaciones, el 59% procedía de no seguidores y el 41% de seguidores, lo que resulta favorable, ya que se consiguió alcanzar a un público nuevo proporcionalmente mayor.

Fecha de publicación: Domingo 06 de Abril



Figura 25. Publicación de afiche 2 de Facebook y estadísticas

La figura 25 demuestra que hubo 4.624 visualizaciones, el 95% de seguidores, en tanto que sólo el 5% correspondió a usuarios nuevos. Esto nos indica que el contenido tuvo un alto alcance por parte de nuestros seguidores, manteniendo su fidelidad. Con respecto a las interacciones, se obtuvieron un total de 11 y 20 clics.

6.2. Estrategia 2: Lanzamiento 360 – Streaming Live

6.2.1. Plantilla de Guión

Título: Lanzamiento 360

Formato y duración: 5 minutos

Secuencia y Duración	Música y efectos sonoros	Imágenes	Narración	Texto sobreimpreso
1 era escena: 00:20 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Imagen de portada de una plantilla chévere animada hecha en canva		"En un minuto empezamos con la transmisión en vivo"
2 da escena: 1:00 minuto	Sonido de contador	Imagen de contador en vivo cuenta un minute de manera inversa		
3 era escena: 00:10 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Edu sentado en la silla blanca delante de la tela verde para hacer croma	"Bienvenidos al streaming 360 de Sono Estudio"	
4 ta escena: 00:30 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Edu sentado frente a la tela verde	¿Quieres que tus campañas publicitarias tengan un gran impacto? Pues quédate conectado y obtendrás toda la información que necesitas Hola soy Edu Andino y en este streaming live te voy a indicar todos los beneficios que te ofrecen los lanzamientos 360	"Caracteres: Edu Andino-Influencer" Boomper transición- regresamos con edu
5 ta escena: 00:20 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Edu sentado frente a la tela verde	Edu diciendo: Sono Estudio es una productora audiovisual con más de 10 años de experiencia en el Mercado, con gran trayectoria en producción de eventos en vivo y corporativos.	"Caracteres: Edu Andino-Influencer"
6 ta escena: 00:30 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Edu sentado frente a la tela verde	La sorpresa que te tenemos te ayudará a crear estrategias con las que vas a lograr más visibilidad en redes sociales y atraer a ese grupo objetivo que tanto anhelas,	"Caracteres: Edu Andino-Influencer"

			mientras vives una experiencia diferente y completa	
7 ma escena: 00:30 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Edu sentado frente a la tela verde	Pero esto no es así de fácil ya que, si no cuentas con un buen storytelling, los objetivos claros, el equipo técnico, y humano adecuado y muchos factores más que solo nosotros te podemos brindar es muy complicado que puedas obtener los resultados esperados y que la campaña tenga el éxito que se deseas	"Caracteres: Edu Andino-Influencer"
8 va escena: 00:20 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Edu sentado frente a la tela verde	En Sono estudio te entendemos totalmente porque sabemos que puedes estar pasando por este momento, pero si nos escribes a nuestras redes sociales tanto a Facebook como Instagram te ayudaremos con la mejor propuesta para ti	"Caracteres: Edu Andino-Influencer"
9 na escena: 00:10 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Edu parado frente a la cámara en medio plano lanzando la carta hacia la cámara después de decir el diálogo	"Te traemos el Nuevo servicio publicitario 360 de Sono Estudio a que no sabes que es"	
10 ma escena: 00:40 segundos	Música en tendencia de fondo bajita (a elegir)	(Construir videos que reflejen el servicio 360)	¿cómo funciona el lanzamiento360? A través de los diferentes canales de redes sociales y lives como ahora mismo, te ayudarán a ganar esa visibilidad y posicionamiento que tanto deseas para tu marca en el Mercado. Ya que gracias a la interacción y publicidad que puedes mostrar en tiempo real, te ayudará a que tus seguidores y futuros clientes se sientan motivados por el marketing digital y la comunicación integral que reciben. Esto más las dinámicas que generan participación de la audiencia, permiten que la estrategia logre los resultados esperados.	

11 va escena: 00:30 segundos	Música en tendencia de fondo bajita (a elegir)	Edu sentado en plano cerrado. Explicando al público sobre la dinámica del en vivo.	Ahora te tenemos una sorpresa: "Mientras transmitimos en vivo en Facebook e Instagram, queremos que interactúes con nosotros. Si etiquetas a un amigo en la publicación de nuestro perfil de Instagram, compartes la historia y sigues a @sonoestudioec ¡estás participando automáticamente en un increíble sorteo para ganarte un 50% de descuento por lanzamiento de este Nuevo servicio, el cual sortearemos el día de mañana por lo tanto debes estar atento a nuestras redes sociales.	"Poner caracteres de Sono en Instagram Síguenos en Instagram: @sonoestudioec"
12 va escena: 00:10 segundos	Música en tendencia de fondo (a elegir)	Edu caminando rápido hacia la cámara Gesto divertido antes del cierre Fade a blanco	Gracias por acompañarnos. ¡En este lanzamiento del servicio 360 de Sono Estudio!" Soy Edu Andino y no se olviden de seguirnos y escribirnos a nuestras redes	"Carácter: Síguenos en todas nuestras redes sociales en Instagram @sonoestudioec En Fb @sonoestudio y al WhatsApp: 0962721451" Boomper de Salida que salió al inicio

La imagen corresponde al guión elaborado para el lanzamiento 360. El cual fue planificado en base al tiempo de duración del streaming live, que consideramos debía durar 5 minutos como máximo. Dado que actualmente estamos en la era de la inmediatez, y ya que los consumidores están expuestos a mucha información sus estímulos de atención son muy cortos. Y si en ese lapso no se logra captar su atención, el público buscará otro tipo de contenido en cuestión de segundos. Tomando en cuenta esta misma información, consideramos importante que el guion se genere en base a un storytelling.

El mismo que indica que para generar un buen contenido, debería iniciar con un enganche negativo, ya que eso activa la curiosidad y el miedo por lo cual la audiencia se mantendrá pendiente. Para luego dar razones por las cuales deberían escuchar el contenido, de manera que genera confianza

y valida el mensaje. Dando paso a la “recompensa” que sería la meta por la cual se genera emoción y entusiasmo, pero que se detiene con el mensaje de que nosotros comprendemos el problema y ofrecemos una solución. Pero a partir de este punto se da un giro el cual demuestra que no es fácil y que sin nuestra ayuda no lo pueden lograr. Por lo cual damos a la audiencia los pasos para solucionar el problema, que parten de seguir las redes sociales de la productora audiovisual, revisar los servicios que ofrece y contratarlos.

El storytelling permitió captar la atención de los espectadores. Además, se complementó con música trend, gráfica ordenada y lógica en base a la identidad de la marca, bumpers dinámicos elaborados para dar un enfoque creativo en la transmisión, transiciones y otros componentes que lograron que la comunicación y sobre todo el marketing, conecten y motive a los usuarios a generar comentarios, likes y compartir con otras personas.

6.2.2. Historias Instagram

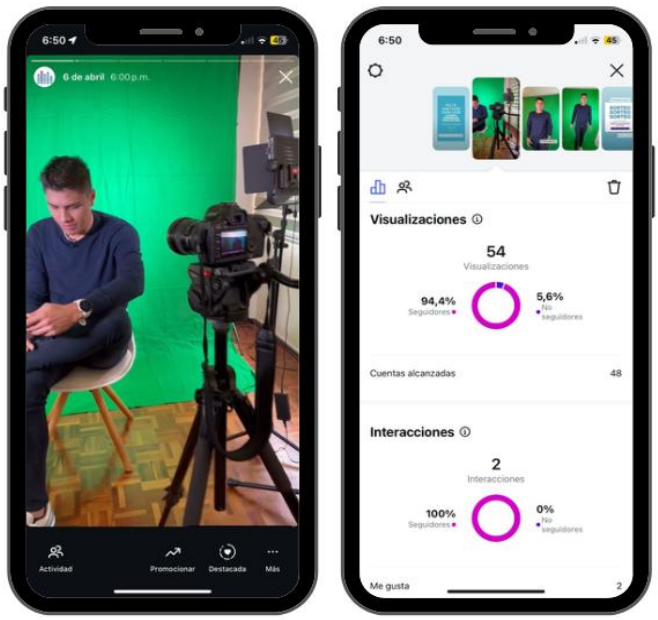


Figura 26. Historia de Instagram en 1 min comenzamos y estadísticas



Figura 27. Historia de Instagram ya estamos en vivo y estadísticas

Las historias generadas con el presentador Eduardo Andino invitando al público a conectarse antes de dar inicio al streaming, fueron publicadas en Instagram y Facebook. Las cuales, en la primera red, lograron alcanzar

en un rango entre 48 a 54 visualizaciones tanto de seguidores de la marca, como de nuevos usuarios que no conocían de la misma. Produciendo interacciones y sobre todo demostrando la fidelización por parte de la audiencia que ya nos sigue. Una de las historias en Instagram, llevaba acompañada el enlace del streaming live en Facebook. Para que los seguidores de esta red social pudieran acceder al mismo de forma inmediata.

6.2.3. Streaming live

El streaming Live de Facebook logró un total de 754 visualizaciones, de las que el 55% procedían de personas que no son seguidores y el restante el 45% de seguidores. Esta información es importante, ya que muestran que el contenido ha logrado superar ampliamente los límites de la audiencia, despertando el interés de nuevos públicos y ampliando las posibilidades de crecimiento orgánico. En total, el alcance fue de 377 personas, se generaron 82 interacciones, 52 reacciones, 21 comentarios y fue 9 veces compartido.

Esta conducta es reflejo de que el Streaming Live no solamente fue visto, sino que además provocó que la audiencia se motivara a participar en las dinámicas, superando el número de reacciones y comentarios a comparación de publicaciones anteriores. Adicionalmente, la manera en que fue compartido señala una vinculación emocional y un nivel de valoración suficientemente alto para que los espectadores quisieran difundirlo por propia voluntad.

Por lo tanto, el lanzamiento 360, cumplió con sus objetivos tanto de captar la atención de la audiencia, generar nuevos seguidores e interacción en tiempo real. Esto muestra que esta estrategia tiene mucho potencial para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la productora Audiovisual Sono Estudio.

Enlace de streaming live:

https://www.facebook.com/share/v/1EUeLYcNb1/

Facebook: **https://www.facebook.com/share/18WZULT98c/**

Instagram: **https://www.instagram.com/sonoestudio?igsh=MTYxaWtndGd3MnRwOA==**

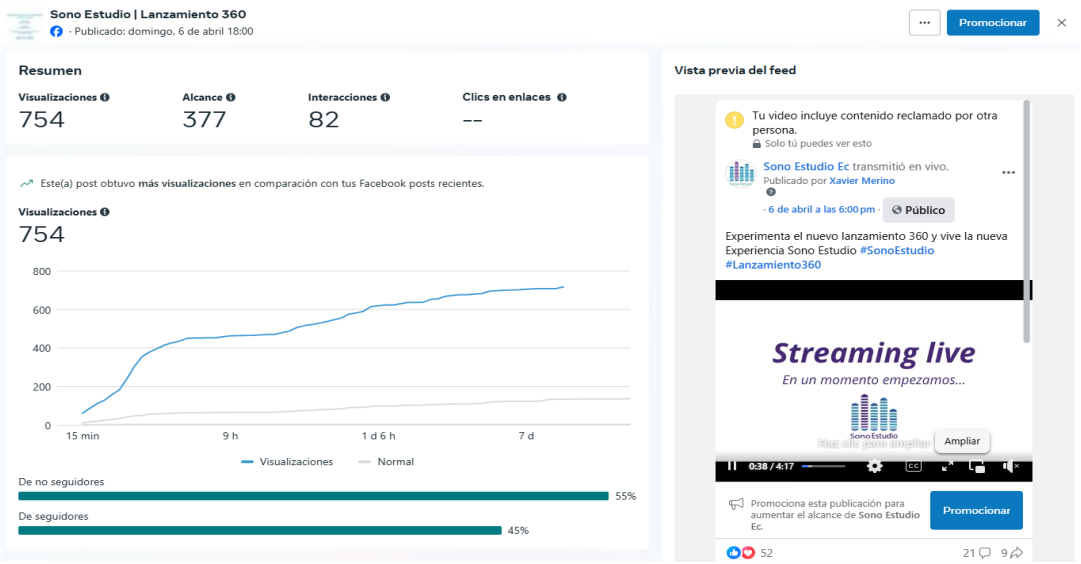


Figura 28. Streaming live en feed de Facebook y resumen

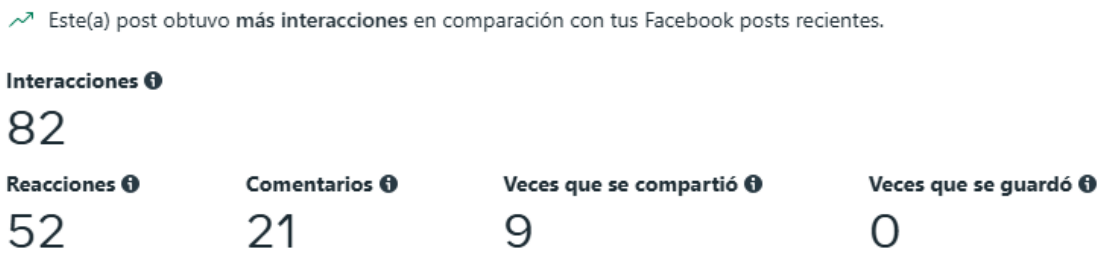


Figura 29. Interacciones del streaming live

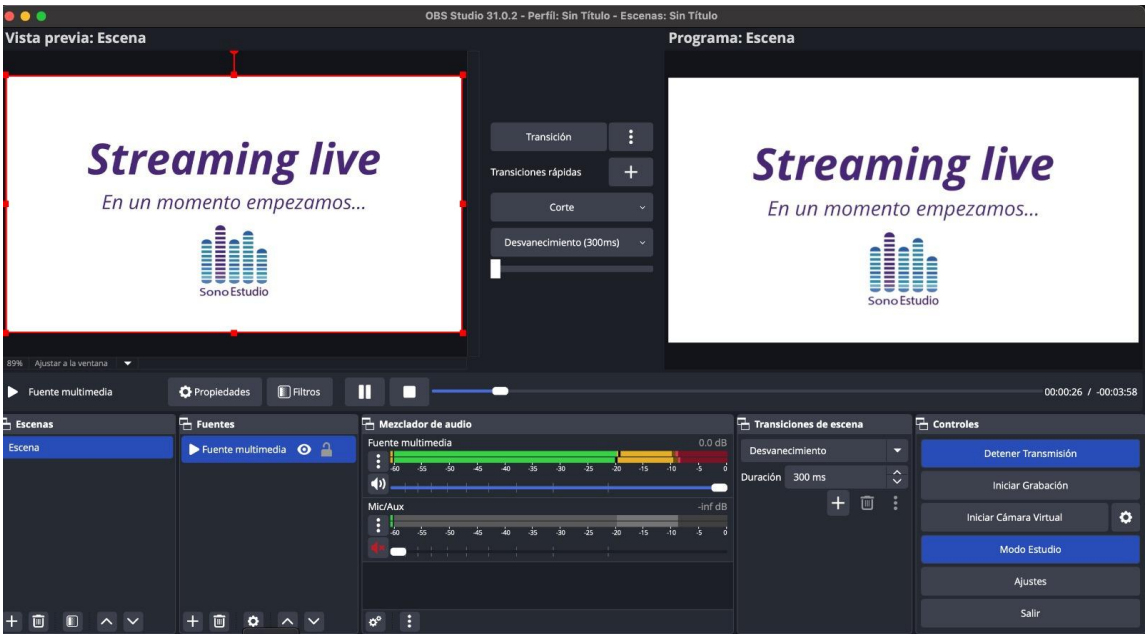


Figura 30. Transmisión en OBS

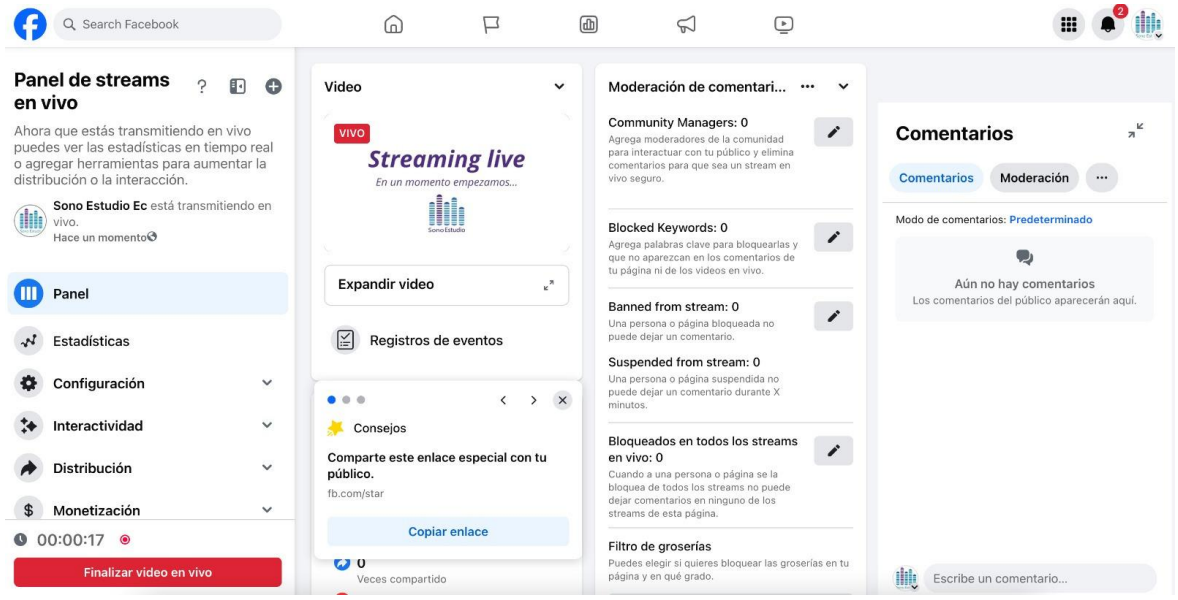


Figura 31. Panel de streams en vivo de Facebook

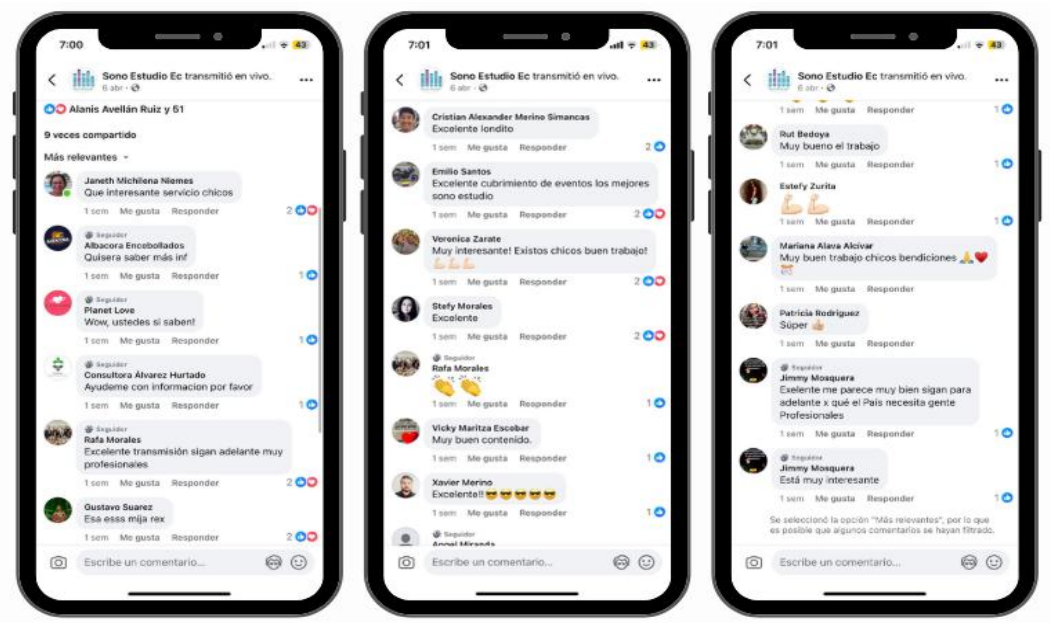


Figura 32. Comentarios del Streaming live

6.3. Estrategia 3: Durante Streaming Live

Mientras se transmitía en el sistema de OBS Studio, simultáneamente realizamos publicaciones para la plataforma de Instagram, un carrusel de fotos con información sobre el servicio 360 con un alcance de 78 visualizaciones, generando 17 interacciones. También se anunció un post sobre el sorteo que se realizó, dando como resultado 105 visualizaciones y una interacción de 12 usuarios.

En Facebook se hicieron las mismas publicaciones, pero adaptadas al formato de esta plataforma. El primer post abordó el tema del servicio 360 y tuvo 255 visualizaciones, un alcance de 84 usuarios y una interacción de 11. El segundo post que se hizo fue sobre el sorteo, el mismo que contó con 178 visualizaciones, 55 de alcance y 14 de interacción. Cabe recalcar que cada

una de las publicaciones contó con su respectivo copy, el cual se basó en palabras claves utilizadas en las publicaciones de la productora audiovisual.

Dentro de ellas su eslogan, el mismo que ya es reconocido e identificado por el público que sigue la marca. Por último, se publicó una historia acerca del post del sorteo en Instagram el cual obtuvo 78 visualizaciones, 40 cuentas alcanzadas, dando 17 interacciones, por ende, esto nos da como resultado un buen engagement y nos muestra interés por parte de la audiencia.

6.3.1. Instagram



Figura 33. Carrusel Servicio 360 para Instagram



Figura 34. Publicación carrusel en Instagram y estadísticas

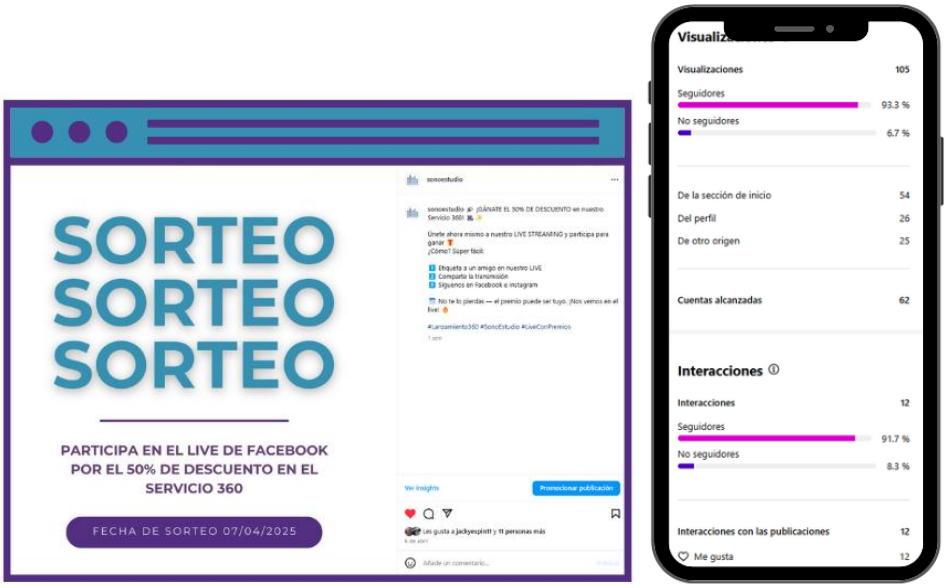


Figura 35. Publicación sorteo en Instagram y estadísticas

6.3.2. Historia

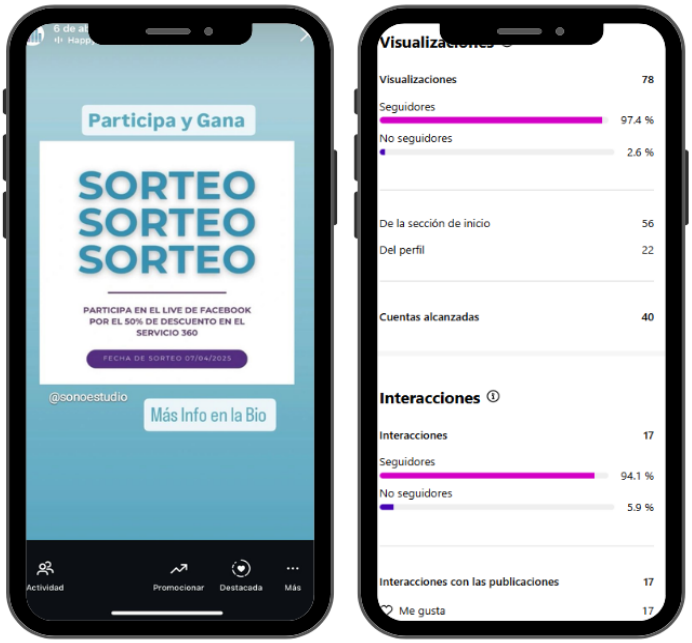


Figura 36. Historia en Instagram y estadísticas

6.3.3. Facebook

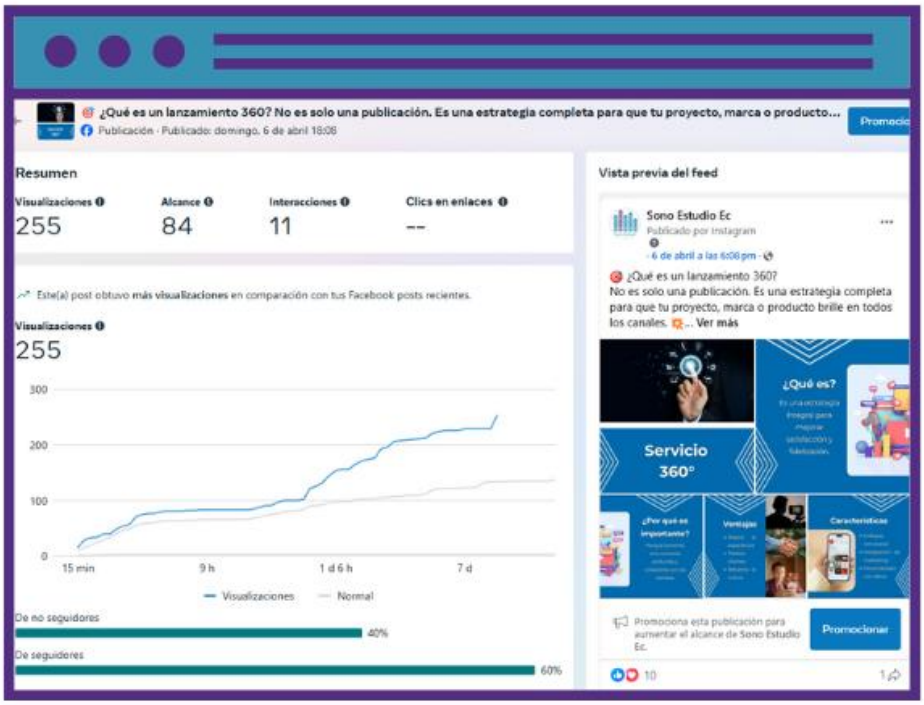


Figura 37. Publicación sobre el servicio 360 en Facebook y estadísticas

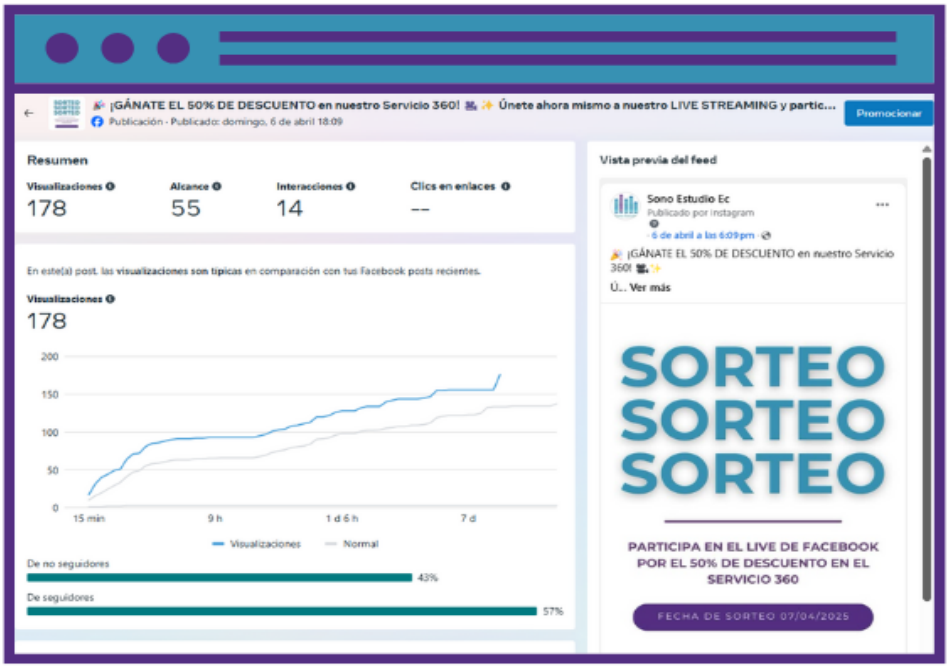


Figura 38. Publicación sorteo en Facebook y estadísticas

6.4. Estrategia 4: Después de lanzamiento 360

Una vez finalizado el streaming live, se publicó en Instagram un carrusel con 2 fotos generadas con chat gpt al estilo Ghibli porque estaba en tendencia en ese momento, y una foto normal, las cuales generaron 320 visualizaciones y 31 interacciones de seguidores. También se publicó un reel corto donde se muestra el lanzamiento 360, que obtuvo 320 visualizaciones y 31 interacciones de seguidores. Y un reel estilo hook que decía “Servicio publicitario 360”, el cual generó 139 visualizaciones y 4 interacciones de seguidores.

En Facebook se publicó el post de carrusel de fotos, el cual dio como resultado, 264 visualizaciones, con un alcance de 83 personas y una interacción de 21. Mientras que el reel corto sobre el lanzamiento 360, generó 119 visualizaciones, 53 de alcance en personas y una interacción de 9. Y la publicación del reel con hook acerca del servicio publicitario 360, que produjo 107 visualizaciones, un alcance de 58 cuentas y una interacción de 7. Cada publicación contó con su copy, que como lo mencionamos anteriormente fueron elaborados en base a palabras clave que maneja usualmente la marca.

También se publicó una historia del periodista Eduardo Andino agradeciendo por acompañarnos en el streaming live, la cual obtuvo 48 visualizaciones y 4 interacciones. Por último, se subió como historia el reel del hook, el cual generó 32 visualizaciones. Estos resultados nos demuestran

que el contenido fue llamativo, creativo y que la audiencia al conectarse con él participó de manera activa.

6.4.1. Instagram

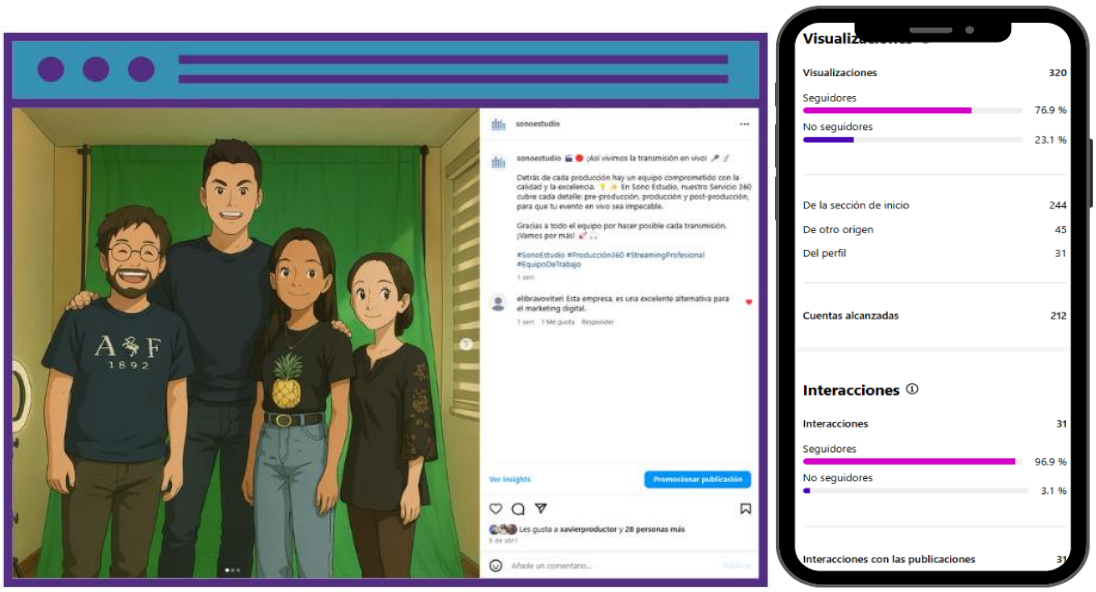


Figura 39. Publicación foto del equipo en Instagram y estadísticas

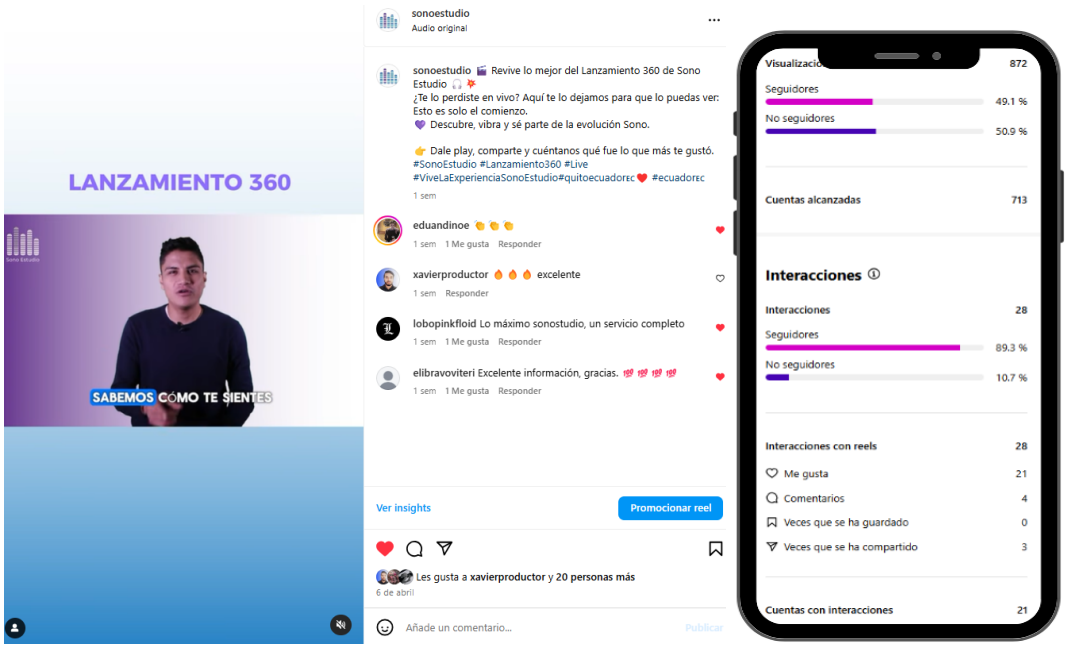


Figura 40. Reel de lo que fue el lanzamiento en Instagram y estadísticas

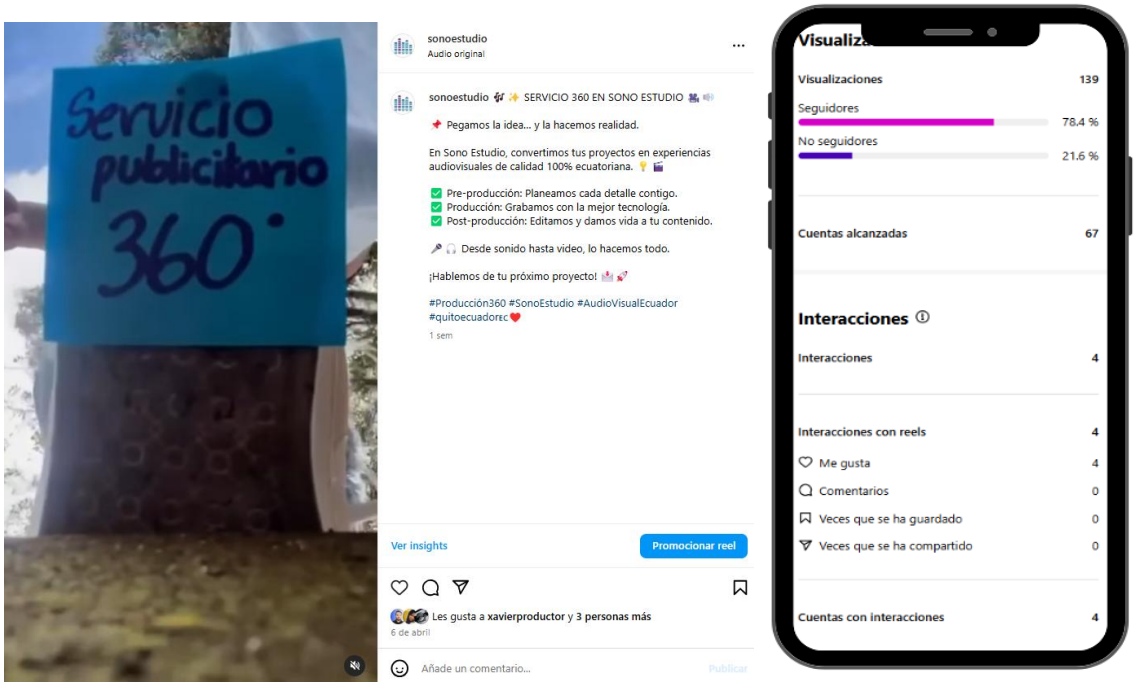


Figura 41. Reel con hook en Instagram y estadísticas

6.4.2. Historias

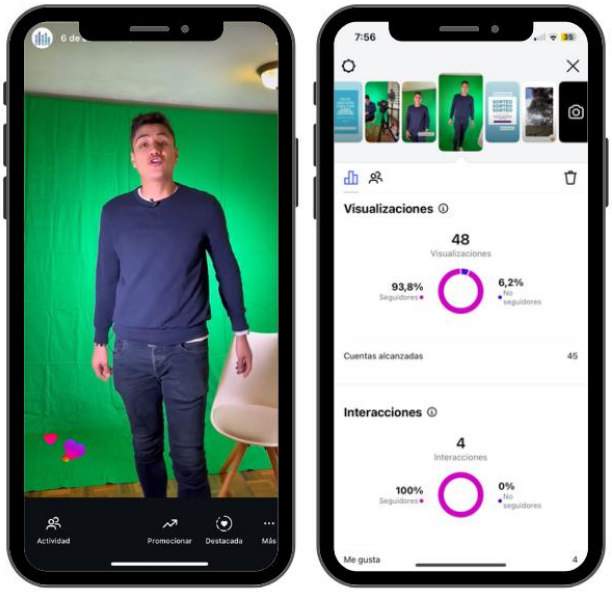


Figura 42. Historia de agradecimiento a los que se conectaron al streaming en Instagram y estadísticas

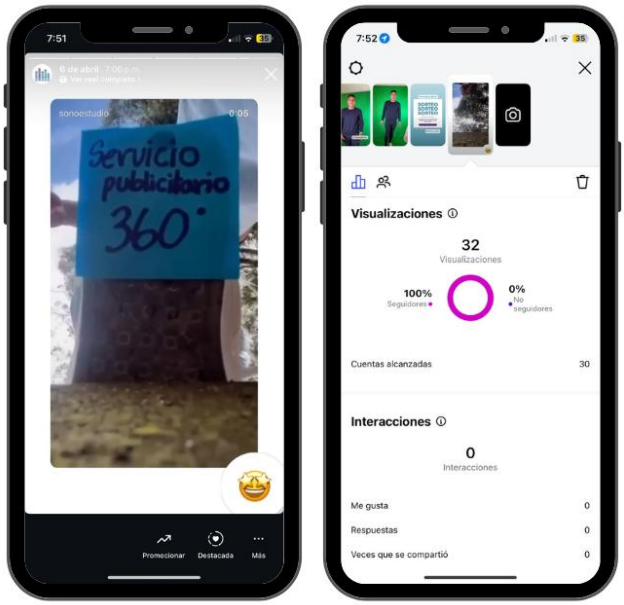


Figura 43. Reel con hook en Instagram y estadísticas

6.4.3. Facebook

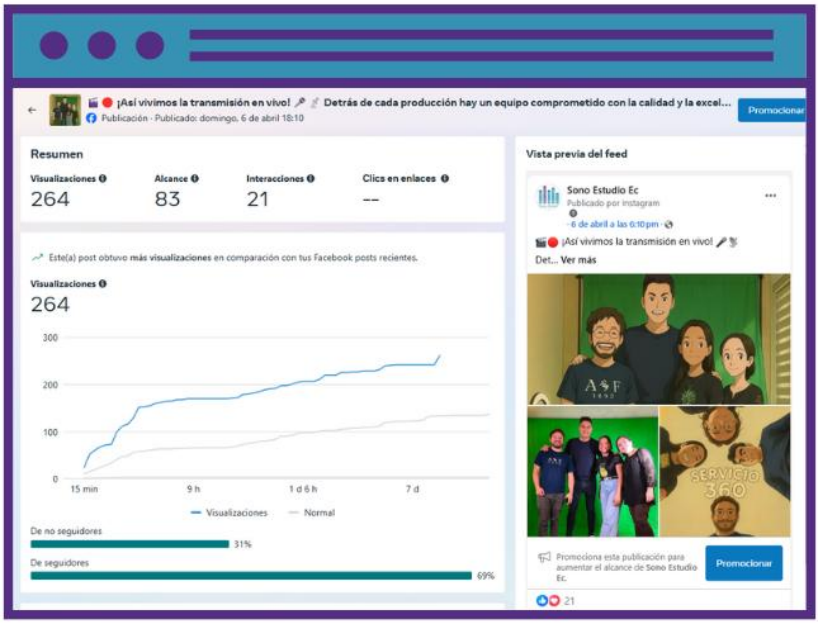


Figura 44. Publicación foto del equipo en Facebook y estadísticas

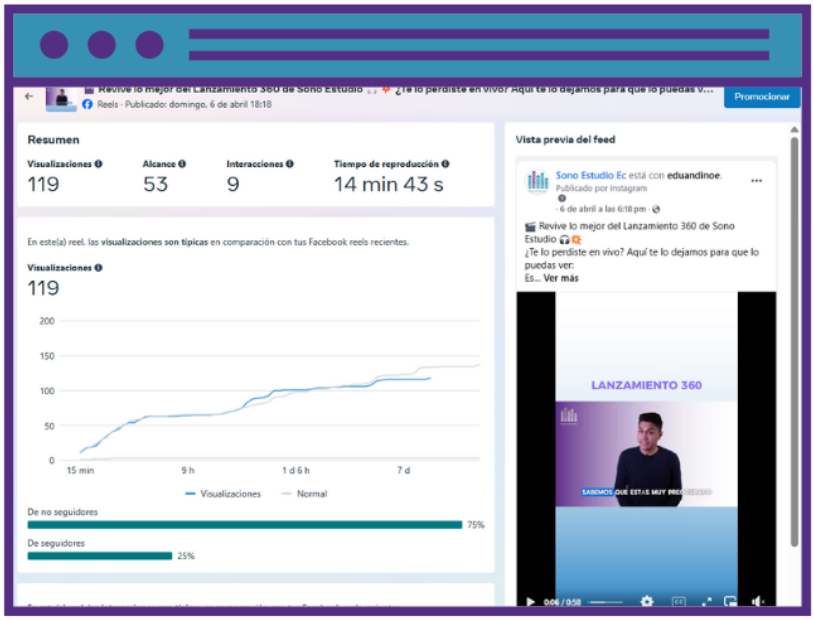


Figura 45. Reel de lo que fue el lanzamiento en Facebook y estadísticas

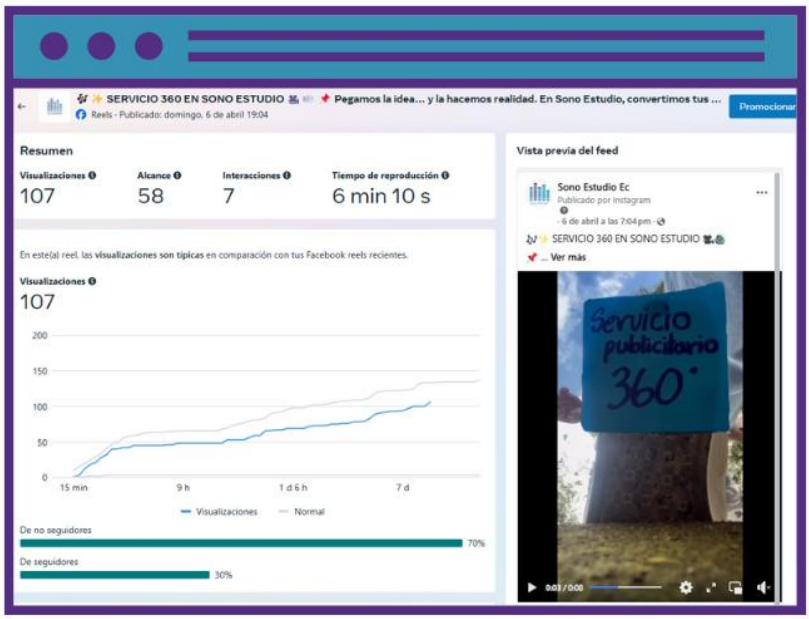


Figura 46. Reel con hook en Facebook y estadísticas

6.4.4. Sorteo

El sorteo fue una dinámica que se fue pensada como medida para generar interés e interacción con el público en Facebook. La misma que obtuvo una gran participación ya que ofrecíamos el 50% de descuento en el

servicio 360 por lanzamiento. Por lo tanto, la audiencia se motivó y obtuvimos como ganador a uno de los participantes que más concursó con la dinámica en la red social, obteniendo así una gran acogida por parte de los asistentes.

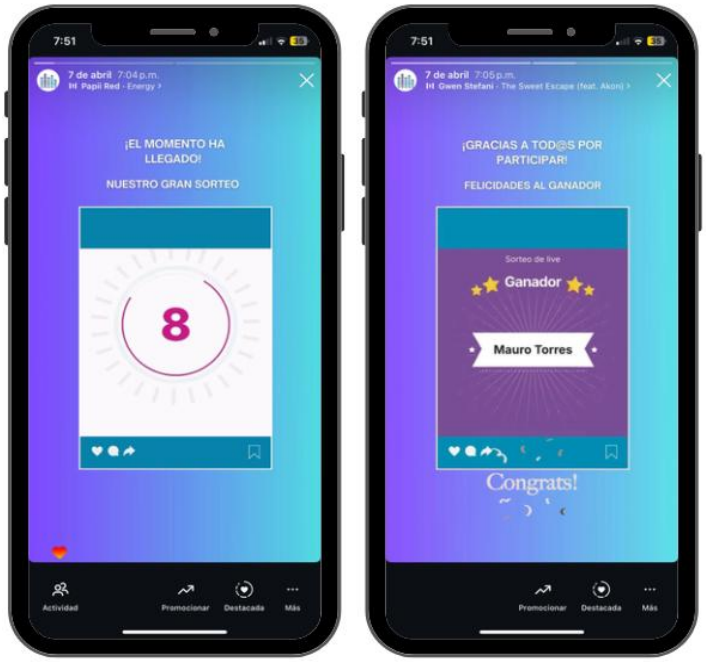


Figura 47. Ganador de Sorteo

7. Seguidores

En la figura 48, sobre la cantidad de seguidores que se obtuvieron en la red social de Instagram podemos ver el gran incremento, ya que se dio un alza de 43 usuarios nuevos durante la campaña previa al lanzamiento 360 y después de la campaña. Lo que nos ayuda a generar más visibilidad.

Mientras que en la figura 49, se observa la plataforma de Facebook tuvimos mayor cantidad de nuevos seguidores incrementando la cifra de

60 usuarios a 184 personas, que pertenecen a un grupo de consumidores que cumplen con el rango de edad de nuestro público objetivo. Lo cual cumple con nuestro objetivo de generar más seguidores en redes sociales.



Figura 48. Seguidores Instagram



Figura 49. Seguidores Facebook

8. Cuadro de indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Podemos decir que tanto la campaña previa como del lanzamiento 360 tuvo excelentes resultados y logró sus principales objetivos. Ya que aumentó el número de seguidores, el alcance, generó expectativa y fomentó la interacción de los usuarios. Mediante una estrategia diversa que contempló historias, reels, carruseles, post y un streaming live en Facebook. Esta campaña generó un importante incremento en la audiencia, con un relevante crecimiento del 200% de seguidores de Facebook y el 7,7% en Instagram.

En la fase de la campaña previa al lanzamiento, la empresa captó el interés de un público mayoritariamente nuevo, en tanto que la etapa de lanzamiento reforzó la relación con los seguidores que, aunque interactuaron moderadamente, se mostraron interesados por el contenido. El streaming live por Facebook marcó un logro clave al alcanzar más de 700 reproducciones, y el sorteo impulsó la participación del público.

Esta matriz de KPIs es el resultado de un detallado y organizado seguimiento de los resultados, que nos permite identificar claramente el rendimiento de todas las acciones y adaptar nuevas estrategias. La campaña representó además de un crecimiento numérico, un gran avance en la creación de una audiencia más comprometida con la marca.

Cuadro de indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Campaña de lanzamiento publicitario 360

Sono Estudio

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia de medición	Responsable	Canal/ Fuente de datos
Aumento de seguidores	Incremento de seguidores durante la campaña en Facebook e Instagram	Facebook +10% e Instagram+7.7%	Semanal	Creadoras de contenido	Meta for Business/ Instagram y Facebook Insights
Alcance en las plataformas sociales	Personas a las que han llegado las publicaciones antes y durante la puesta en marcha del proyecto	Continuar creciendo constantemente	Semanal	Creadoras de contenido	Meta for Business
Engagement	Número de interacciones en relación al alcance total (me gusta, compartir, comentarios)	≥ 5%	Semanal	Creadoras de contenido	Meta for Business/ Instagram y Facebook Insights
Reproducción en directo	Cantidad de visualizaciones obtenidas en Facebook Live el día del lanzamiento	+500 reproducciones	Día del lanzamiento 360	Creadoras de contenido	Meta for Business/ Instagram y Facebook Insights

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia de medición	Responsable	Canal/ Fuente de datos
Interacción en el sorteo	Cantidad de reacciones y participación en el concurso	≥ 40 participantes	Apenas terminó el streaming live	Creadoras de contenido	Meta for Business/ Comentarios y publicaciones
Fidelización por parte de los seguidores	El porcentaje de los seguidores actuales que interactúan con los contenidos publicados durante la campaña.	40% de seguidores	Cada quince días	Creadoras de contenido	Meta for Business/ Comentarios y publicaciones
Publicaciones con contenido de valor	Publicaciones de carácter emocional o informativo adaptadas a la audiencia	Mínimo 2 contenidos por sermana	Semanal	Creadoras de contenido	Cronograma, historias y reels

9. Herramientas

Para la creación de los artes tanto para las publicaciones de historias, reels y post para las redes sociales de Instagram y Facebook, usamos Canva como la herramienta principal. Ya que ha sido personalizada en base a la línea gráfica de la productora en cuanto a los colores de la marca, la tipografía y el logo. Igualmente, esta herramienta fue muy útil para la creación de bumpers, caracteres y transiciones para la transmisión del streaming live de Facebook.

Otro instrumento que utilizamos fue Capcut ya que fue muy útil a la hora de crear los fondos que se colocaron detrás del presentador durante la trasmisión, ya que utilizamos el croma como recurso para crear diferentes backgrounds, los mismos que fueron dinámicos y elaborados en base a los colores de la marca para proyectar identidad y conciencia con la misma. Los caracteres también fueron creados con esta herramienta los cuales ayudaron a generar una mejor comunicación con los espectadores y se enfatizó en ciertas palabras que reforzaron el mensaje. También fue muy útil para la realización de videos de traficación, con imágenes de trabajos

realizados de la productora y de galerías libres de derechos de autor como Freepik y Pixabay.

Finalmente usamos OBS Studio que nos permitió de manera gratuita y rápida transmitir en directo mediante Facebook live.

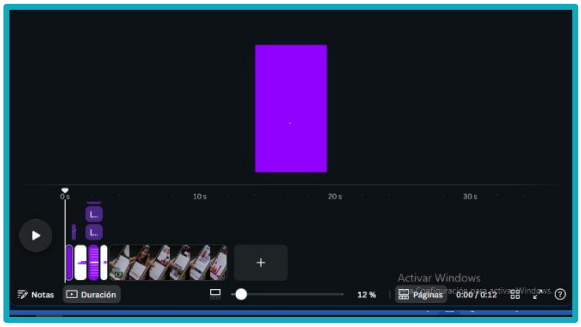


Figura 50. Transición animada

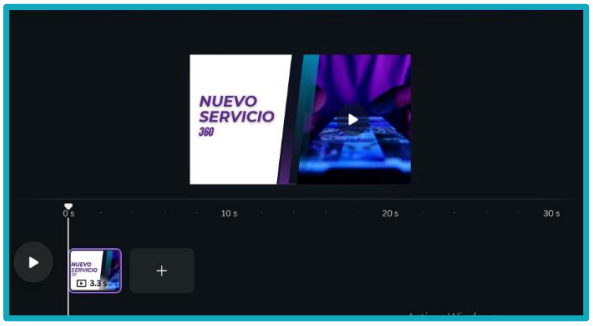


Figura 51. Bumper de incio al live

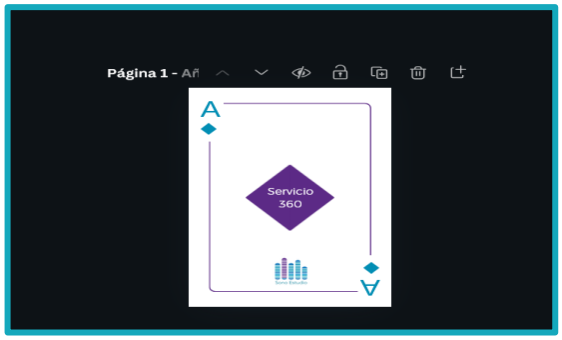


Figura 52. Animación de carta (Servicio 360)

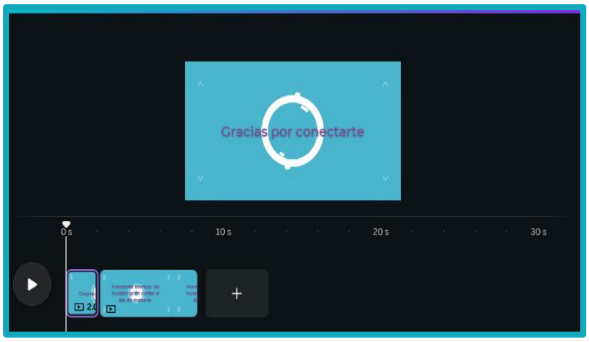


Figura 53. Bumper de salida



Figura 54. Bumper de servicios



Figura 55. Contador



Figura 56. Bumper de incio



Figura 57. Mesa de trabajo video de graficación

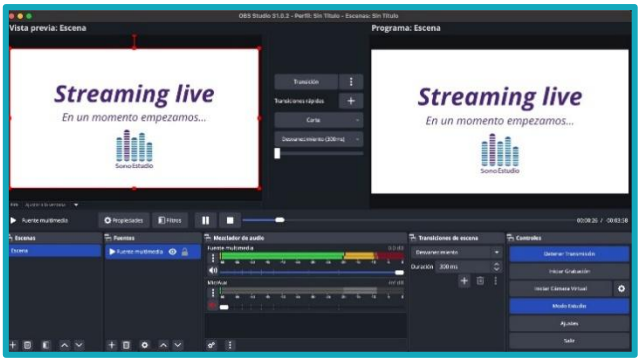


Figura 58. Mesa de trabajo OBS

10. Conclusiones

En conclusión, consideramos que la manera en cómo manejamos las estrategias para la campaña evidenció el mérito de una gestión integral y cohesionada del marketing digital. Desde la creación de expectativa, hasta una emisión en directo perfectamente organizada, de la mano de acciones de acompañamiento, como publicaciones en tiempo real de historias y post con información del servicio 360, y la realización del sorteo.

Cada fase desempeñó un papel fundamental en el refuerzo de la conexión con la audiencia. En la fase previa, gracias a las acciones centradas en generar expectativa se pudo captar la atención de la audiencia, incrementar de forma orgánica el alcance, aumentar la cantidad de

seguidores tanto en Instagram como en Facebook y fomentar la atención. En la emisión del streaming, este interés se aprovechó mediante la difusión en tiempo real de los contenidos, lo cual propició la directa interactividad, incrementando el tiempo de estancia, los clics y el compromiso con la marca.

Las publicaciones y el sorteo sirvieron no solamente como un estímulo más, sino como una eficaz estrategia para prolongar la comunicación, conservar la presencia de la marca y fidelizar a la audiencia. Las principales métricas (Interacciones, visualizaciones y participación tanto de seguidores como no seguidores) demuestran que al ejecutar una estrategia de 360° se consigue además de visibilidad, lazos verdaderos y perdurables con la audiencia.

En definitiva, la experiencia demuestra que, para generar impacto, fomentar el compromiso y lograr resultados sostenibles en el ecosistema digital es esencial una estrategia completa basada en contenidos relevantes, formatos variados y tácticas que inviten a la participación.

ANEXO B: EVIDENCIA

Link de presentación de producto final

https://www.canva.com/design/DAGmEBHMzpY/l_MA4Ykh3uIOb-ddU0SsiQ/edit?utm_content=DAGmEBHMzpY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Autorización de uso de imagen

Sono Estudio	Sono Estudio	Fecha de elaboración: Abril 2025
	AUTORIZACIÓN Y CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE DATOS E IMAGEN EN PLAN DE TITULACIÓN	Página **1** de **1**

Quito, 06 de abril del 2025

Yo, **Andino Espinoza Eduardo Luis**, mayor de edad con documento personal **0603788837**, con domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, dirección Batán y 6 de diciembre, Edificio Victoria, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales autorizo y consiento a Sono Estudio para proceder al tratamiento de los siguientes datos:

Datos personales		Fotos	X	Audios	X	Videos	X

*Coloque una X en la casilla respectiva.

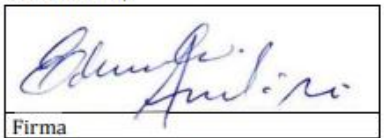
Entiendo que la presente autorización incluye información que puede ser utilizada para:

1. Almacenamiento interno, uso, reproducción, adaptación de imágenes personales, audios, videos u otros datos personales.
2. Divulgar y publicar las imágenes, audios u otros datos autorizados, a través de cualquier medio físico, electrónico, digital o de cualquier naturaleza, con el fin de difundir las actividades de servicio a la comunidad del Instituto.

Así mismo, manifiesto que fui informado/a de los derechos con que cuento, especialmente a conocer, actualizar y rectificar mi información personal, revocar la autorización y solicitar la suspensión del uso de los datos autorizados. Por la presente, yo y mis sucesores o cesionarios eximimos de toda responsabilidad ante cualquier reclamo por daños o de indemnización que surja de las actividades autorizadas por este acuerdo.

Para que la presente autorización tenga los efectos oportunos, suscribo de forma libre y voluntaria una vez leída en su totalidad.

Atentamente,



Firma

Nombre completo de la persona:
Andino Espinoza Eduardo Luis

Evidencia del día del streaming live



Figura 1. Estudiantes ultimando detalles



Figura 2. Estudiante Morales



Figura 3. Set

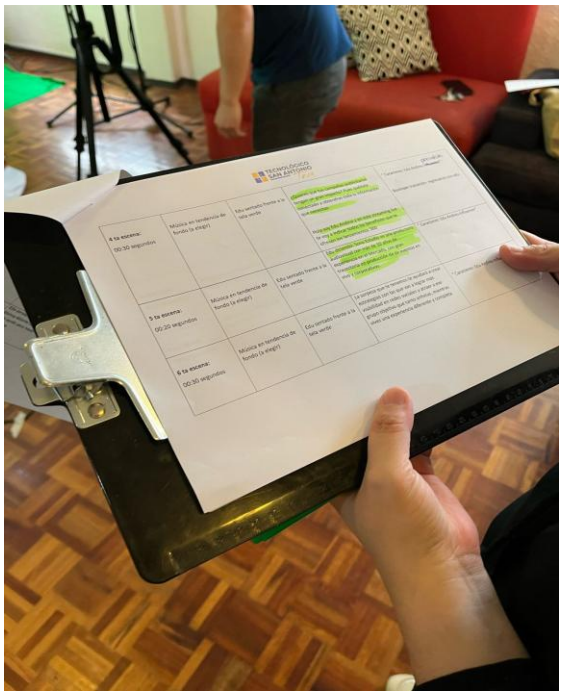
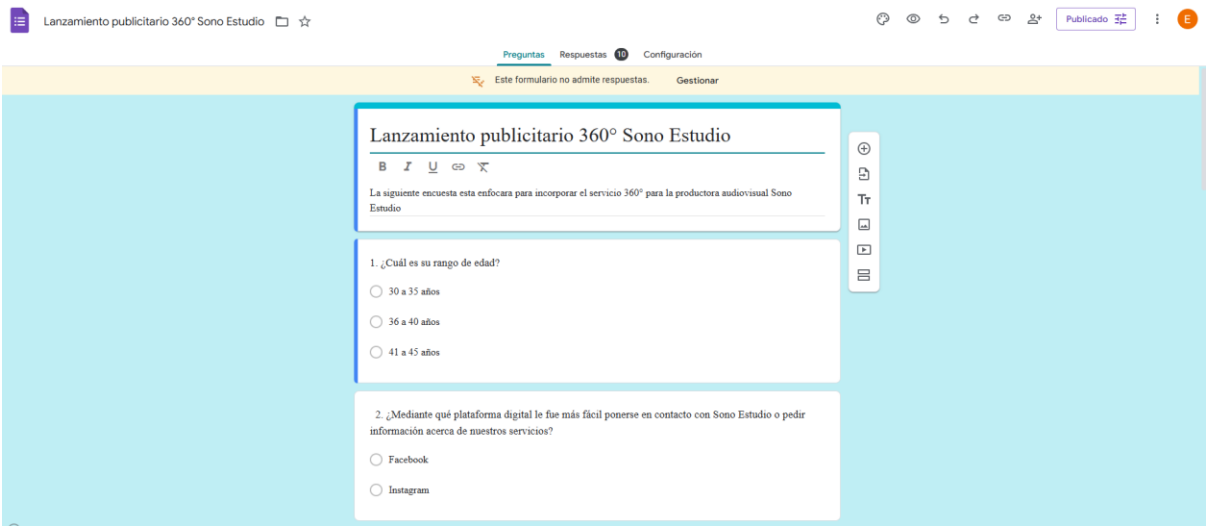


Figura 4. Guión



Figura 5. Eduardo Andino ya en trasmisión

Encuestas Google Forms



3. ¿Qué formatos de publicidad en redes sociales le llama más la atención?

- Reels
- Publicaciones llamativas
- Historias dinámicas
- Testimoniales y casos de éxito

4. ¿Qué probabilidad hay de que interactúe con una publicación con experiencias 360°?

- Bastante probable
- Poco probable
- Nada probable

5. ¿Qué componentes cree que son más importantes en una publicación de servicios audiovisuales?

- Diseño interesante
- Comunicación directa y precisa
- Adecuación a medios sociales
- Ofertas

6. ¿Qué importancia tiene para usted que una empresa audiovisual adecúe su anuncio en función de la plataforma digital?

- Bastante importante
- Poco importante
- Nada importante

7. ¿Cuál sería la razón por la cual usted contrataría el servicio 360?

- Evento empresarial
- Elaboración de contenido para redes sociales
- Anuncio publicitario

8 ¿En el último año ha contratado servicios audiovisuales?

- Si
- No

9. ¿Cuál sería el valor que usted estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio 360?

- Más de $2.000
- Entre $1.000 y $2.000
- Menos de $1.000

10. ¿Qué tan importante cree que son las estrategias de marketing digital para la notoriedad de una productora audiovisual?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MOSQUERA MICHILENA EVONY JANETLIN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MORALES ESPIN MARIA JOSE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia