



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO QUITO**
Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA

Guía práctico experimental de

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Autor: Ángel Andrés Tayupanta Gallo



Am



ISBN: 978-9942-562-50-0



9 789942 562500

2025

GUÍA PRÁCTICO EXPERIMENTAL DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA: ANIMACIÓN MULTIMEDIA

PERIODO ACADÉMICO: SEPTIEMBRE 2025 – FEBRERO 2026

DOCENTE TUTOR: MSC. ÁNGEL TAYUPANTA

EDICIÓN: PRIMERA

AÑO: 2025

TRABAJO EN EDICIÓN:



EQUIPO EDITORIAL:

MSC. DAVID PEREIRA SALAZAR

MSC. KEYERMAN TOAPANTA

ISBN: 978-9942-562-50-0



QUITO – ECUADOR



ÍNDICE GENERAL

1	GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	3
1.1	Descripción de la asignatura.....	3
1.2	Objetivo de la asignatura.....	3
1.3	Contenidos mínimos.....	3
1.4	Resultados de aprendizaje.....	3
2	UNIDAD 1: Fundamentos de TICS y creación de contenido digital	4
2.1	Práctica experimental 1	4
2.2	Práctica experimental 2	9
2.3	Práctica experimental 3	14
2.4	Práctica experimental 4	19
2.5	Práctica experimental 5	24
3	UNIDAD 2: Edición, animación y postproducción para redes sociales	30
3.1	Práctica experimental 6	30
3.2	Práctica experimental 7	35
3.3	Práctica experimental 8	40
3.4	Práctica experimental 9	45
4	UNIDAD 3: Estrategias avanzadas y análisis de resultados	49
4.1	Práctica experimental 10	49
4.2	Práctica experimental 11	53
4.3	Práctica experimental 12	57
4.4	Práctica experimental 13	61
4.5	Práctica experimental 14	65



1 GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

1.1 Descripción de la asignatura

La asignatura Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) ofrece a los estudiantes una introducción integral al uso de herramientas tecnológicas fundamentales, necesarias para desenvolverse en entornos digitales de manera eficiente y creativa.

En un escenario donde la tecnología evoluciona constantemente y permea todas las áreas de la creación digital, la asignatura pone especial énfasis en el conocimiento y uso de TIC's aplicadas a formatos como audio, video, videojuegos y redes visuales. El estudiante explora las posibilidades que ofrecen estas herramientas para la producción, edición y distribución de contenido en distintos dispositivos y plataformas. Asimismo, se promueve una visión crítica y consciente sobre el uso de la tecnología en la sociedad actual y su impacto en la industria creativa.

Esta asignatura aporta al perfil del estudiante de Animación Multimedia al proporcionarle competencias tecnológicas básicas que se integrarán a lo largo de su formación profesional. Al comprender la lógica de funcionamiento de los entornos digitales y aprender a gestionar herramientas tecnológicas con autonomía, el estudiante fortalece su capacidad para adaptarse a los flujos de trabajo actuales, colaborar en proyectos multidisciplinarios y desarrollar productos audiovisuales con mayores niveles de calidad y eficiencia.

1.2 Objetivo de la asignatura

Desarrollar la comprensión y el uso funcional de las herramientas tecnológicas vinculadas a la creación digital, mediante el conocimiento de sistemas operativos, servicios de internet, programas de ofimática y aplicaciones TIC aplicadas al audio, video, videojuegos y redes móviles, para fortalecer las competencias digitales del estudiante y su desempeño en entornos de producción multimedia dentro del campo de la animación y la comunicación visual.

1.3 Contenidos mínimos

- Ofimática.
- Sistemas operativos.
- Internet y sus servicios.
- Conocimiento de TICS en audio, video y juegos.
- TICS en redes visuales y móviles.

1.4 Resultados de aprendizaje

Maneja las herramientas tecnológicas relacionadas: sistema operativo, estructura y funcionamiento del computador.

2 UNIDAD 1: Fundamentos de TICS y creación de contenido digital

2.1 Práctica experimental 1

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

CONCEPTUALIZACIÓN

Objetivos

Realizar una infografía descriptiva sobre los conceptos y características de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así como los conceptos básicos de videomarketing, aplicada de manera individual, con el fin de desarrollar habilidades en síntesis visual, organización de información y comprensión de fundamentos teóricos de TIC para la producción de contenidos digitales.

Antecedentes / Escenario

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituyen la base del entorno digital actual, permitiendo la creación, almacenamiento, transmisión y gestión de información a través de plataformas tecnológicas. En el ámbito de la producción de contenidos digitales, comprender estos fundamentos es esencial para aplicar estrategias como el videomarketing, que utiliza el contenido audiovisual como herramienta de posicionamiento, comunicación y persuasión en medios digitales.

La infografía se plantea como un recurso visual que permite sintetizar información teórica de manera clara, estructurada y atractiva, fortaleciendo la capacidad de análisis y organización conceptual del estudiante.

Recursos necesarios

- Computador



- Acceso a internet para investigación académica
- Software de diseño (Canva, Illustrator, PowerPoint u otro similar)
- Recursos gráficos libres de derechos
- Plantilla o formato vertical tipo infografía

Pasos por realizar

- Paso 1: Investigación de conceptos clave.
- Paso 2: Organización y jerarquización de la información.
- Paso 3: Diseño estructural de la infografía.
- Paso 4: Integración de elementos visuales y gráficos.
- Paso 5: Revisión de contenido y ortografía.
- Paso 6: Exportación y entrega.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos, mediante la creación de un producto visual que integra investigación, análisis y diseño gráfico aplicado al contexto digital.

Desarrollo

Paso 1: Investigación de conceptos clave

- Definición de TIC.
- Características principales de las TIC.
- Importancia de las TIC en la educación y producción digital.
- Concepto de videomarketing.
- Características y beneficios del videomarketing.
- Relación entre TIC y estrategias de contenido digital.

Paso 2: Organización y jerarquización de la información

Clasificar la información en bloques temáticos:

- Sección 1: Concepto y características de las TIC.
- Sección 2: Concepto y fundamentos de videomarketing.
- Sección 3: Aplicación en la producción de contenidos digitales.

Definir títulos, subtítulos y palabras clave para facilitar la lectura visual.

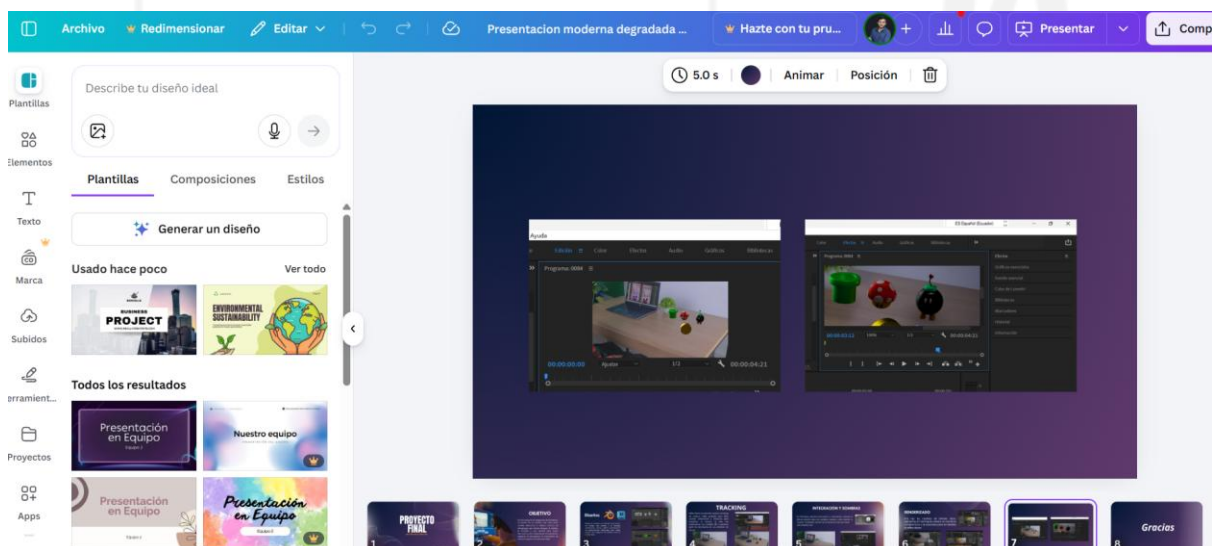


Paso 3: Diseño estructural de la infografía

Elegir un formato vertical.

Definir:

- Encabezado principal.
- Secciones diferenciadas por color o bloques.
- Uso coherente de tipografía (máximo dos o tres fuentes).
- Jerarquía visual clara (títulos, subtítulos y texto breve).



Paso 4: Integración de elementos visuales y gráficos

Incorporar:

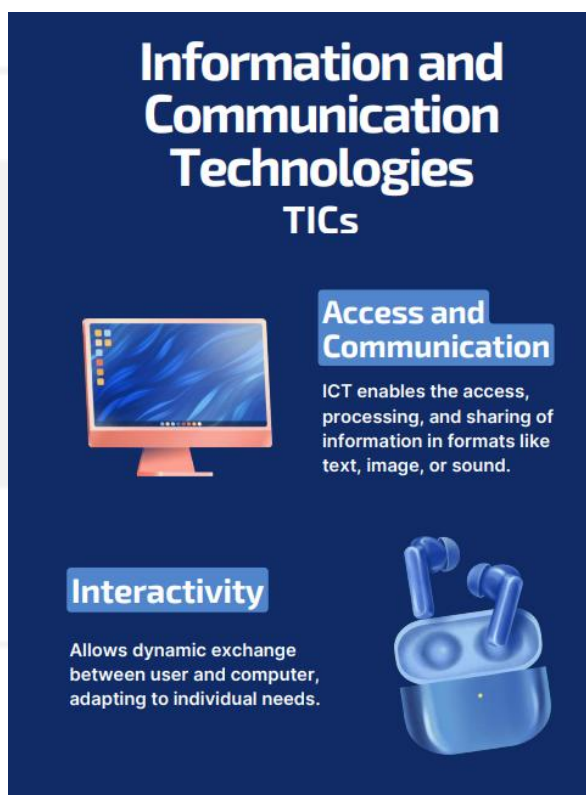
- Íconos representativos de tecnología y comunicación.

- Diagramas o esquemas simples.
 - Colores coherentes con temática digital.
 - Elementos gráficos que faciliten la comprensión.
- Evitar sobrecargar la información o saturar el diseño.

Paso 5: Revisión de contenido y ortografía

Verificar:

- Redacción clara y coherente.
- Correcta ortografía y gramática.
- Uso adecuado de conceptos técnicos.
- Equilibrio entre texto e imagen.



Paso 6: Exportación y entrega

Exportar el archivo en formato PDF o PNG en alta calidad.

Subir al aula virtual antes de la fecha establecida.

Condiciones de entrega

- La infografía debe ser clara, organizada y visualmente coherente.
- El contenido debe estar correctamente sintetizado.
- Debe incluir conceptos tanto de TIC como de videomarketing.



- Debe evidenciar equilibrio entre texto e imagen.
- Debe entregarse en el formato solicitado.

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Comprender y explicar los fundamentos teóricos de las TIC.
- Relacionar las TIC con estrategias de videomarketing.
- Sintetizar información compleja en formato visual.
- Aplicar criterios de diseño y organización gráfica en la creación de contenidos digitales.



2.2 Práctica experimental 2

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicació		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

OFIMÁTICA

Objetivos

Realizar una investigación de dos hojas sobre un tema asignado por el docente, respetando el formato entregado y las normas APA, aplicada de manera individual, con el fin de desarrollar habilidades de análisis, síntesis de información, redacción académica y aplicación correcta de normas de citación en proyectos de TIC.

Antecedentes / Escenario

En el ámbito de las Tecnologías de la Información y Comunicación, la investigación académica es fundamental para comprender conceptos, analizar tendencias tecnológicas y fundamentar proyectos digitales con bases teóricas sólidas.

El uso correcto de las normas APA fortalece la ética académica, evita el plagio y permite estructurar documentos formales con criterios profesionales. Esta actividad busca que el estudiante desarrolle rigor investigativo y precisión en la redacción técnica.

Recursos necesarios

- Computador
- Acceso a internet y bases de datos académicas
- Formato institucional entregado por el docente
- Manual actualizado de normas APA (7ª edición)
- Procesador de texto (Word o similar)

Pasos por realizar

- Paso 1: Selección y delimitación del tema asignado.
- Paso 2: Búsqueda y análisis de fuentes confiables.
- Paso 3: Organización de la información recopilada.
- Paso 4: Redacción del documento académico.
- Paso 5: Aplicación correcta de normas APA.
- Paso 6: Revisión final y entrega.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en investigación, promoviendo el desarrollo de pensamiento crítico, análisis conceptual y redacción académica formal dentro del contexto de TIC.

Desarrollo

Paso 1: Selección y delimitación del tema asignado

Revisar cuidadosamente el tema indicado por el docente y delimitarlo para evitar generalidades excesivas. Definir el enfoque principal que tendrá la investigación dentro del campo de las TIC.

Paso 2: Búsqueda y análisis de fuentes confiables

Investigar en:

- Artículos académicos
- Libros digitales
- Revistas científicas
- Sitios institucionales o académicos

Seleccionar mínimo tres fuentes confiables y actuales. Analizar la información antes de integrarla al documento.

Marcelo Cabrol
Eugenio Severín

**TICS EN EDUCACIÓN:
UNA INNOVACIÓN DISRUPTIVA**

Para el año 2015, es posible que **30 millones de estudiantes** de América Latina cuenten con un dispositivo electrónico de uso personal, destinado a apoyar sus aprendizajes¹. Esto representa un enorme desafío educativo.

La visión del BID es que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) pueden apoyar la mejora de la calidad educativa, en la medida en cumplan algunas condiciones en su diseño, su implementación y su evaluación. En particular, las TICs pueden forzar y dar soporte a los necesarios cambios en las prácticas educativas, que permitan ajustarla a las demandas de la sociedad del siglo XXI.

Sin la incorporación seria, sistemática e integral de las TICs, los sistemas educativos no serán capaces de adaptar su funcionamiento a las características de sus estudiantes y familias, y las demandas del mercado laboral y la sociedad.

De ahí que proponemos considerar la incorporación de TICs en educación no sólo como un nuevo insumo, sino como un elemento de innovación disruptiva, es decir, que obliga al cambio de las prácticas educativas y, en definitiva, a un cambio importante de los sistemas escolares.

CONTENIDOS

La innovación disruptiva de las TICs en
América Latina hoy
Pág. 2

Foco en los aprendizajes de los
estudiantes
Pág. 3

Paso 3: Organización de la información recopilada

Clasificar la información en:

- Introducción (contextualización del tema).
- Desarrollo (análisis y explicación del contenido).
- Conclusión (reflexión y síntesis final).

Organizar ideas principales y secundarias antes de redactar.

Paso 4: Redacción del documento académico

Redactar el texto con:

- Lenguaje formal y técnico.
- Párrafos coherentes y bien estructurados.
- Conectores lógicos entre ideas.
- Argumentación clara y fundamentada.

La extensión debe ser de dos hojas completas, respetando el formato entregado.

Paso 5: Aplicación correcta de normas APA

Incluir:

- Portada (si el formato lo requiere).
- Citación en el texto (paráfrasis o citas directas).
- Lista de referencias al final del documento.
- Márgenes, interlineado y tipografía según normas APA 7ª edición.

Verificar que todas las fuentes citadas aparezcan en la lista de referencias.



Instituto Superior Tecnológico Quito

Estudiante: Jose Álvarez

Asignatura: Tecnologías De Información Y Comunicación

Historia y evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado la forma en que las sociedades se comunican, trabajan, aprenden y se relacionan, convirtiéndose en un pilar fundamental de la era digital. Desde los primeros sistemas telegráficos hasta las plataformas de inteligencia artificial y redes sociales de hoy las TIC han evolucionado a un ritmo vertiginoso moldeando la cultura, la economía y la política global.

1. Evolución de las TIC en los siglos XIX y XX

Las Tecnologías de la Información y Comunicación se originaron en el siglo XIX con la creación del telégrafo (1837), que facilitó la transmisión de mensajes a grandes distancias a través de códigos. Este progreso señaló el comienzo de las comunicaciones electrónicas, seguida por la invención del teléfono (1876) de Alexander Graham Bell, que facilitó la comunicación de voz en directo. A comienzos del siglo XX, la radio (1890s) y la televisión (1920s) expandieron la cobertura de los medios, facilitando la propagación a gran escala de datos. Estas tecnologías, pese a ser innovadoras, eran en su mayoría unidireccionales, en consonancia con la cultura read-only (RO) que Lawrence Lessig describió, en la que los usuarios consumían contenido sin una interacción activa.

Durante la segunda parte del siglo XX, la creación de las computadoras representó un momento crucial. Los mainframes de la década de 1940-1950, como el ENIAC, manejaban datos de gran magnitud, pero resultaban costosos y únicos para las instituciones. El surgimiento de los ordenadores personales (PC) en la década de 1970, con modelos tales como Apple II (1977) y IBM PC (1981), democratizó el acceso a la tecnología, facilitando a las personas el procesamiento y almacenamiento de datos a nivel local.

Paso 6: Revisión final y entrega

Revisar:

- Ortografía y gramática.
- Coherencia argumentativa.
- Formato y estructura.
- Correcta aplicación de normas APA.



Exportar el archivo en formato PDF o Word, según indicación del docente, y subirlo al aula virtual.

Condiciones de entrega

- El documento debe tener una extensión mínima de dos hojas.
- Debe respetar estrictamente el formato institucional entregado.
- Debe aplicar correctamente normas APA (7ª edición).
- Debe incluir referencias bibliográficas.
- Debe presentar redacción formal y coherente.

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Analizar información académica relacionada con TIC.
- Sintetizar contenido teórico de manera estructurada.
- Redactar textos académicos con coherencia y formalidad.
- Aplicar correctamente normas APA en trabajos investigativos.
- Desarrollar responsabilidad académica y ética profesional en el uso de fuentes.

2.3 Práctica experimental 3

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

ESTRATEGIAS DE VIDEOMARKETING

Objetivos

Realizar un ensayo analizando un estudio de caso de videomarketing asignado por el docente, desarrollado de manera individual, con el fin de fortalecer habilidades de análisis crítico, argumentación y aplicación de conceptos teóricos de marketing digital en la evaluación de estrategias audiovisuales.

Antecedentes / Escenario

El videomarketing se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas dentro del marketing digital, integrando narrativa audiovisual, segmentación de audiencia y análisis de métricas para generar impacto y conversión.

El análisis de estudios de caso permite comprender cómo se aplican los conceptos teóricos en contextos reales, evaluando fortalezas, debilidades, impacto en audiencia y resultados estratégicos. Esta actividad busca que el estudiante desarrolle pensamiento crítico y capacidad de argumentación fundamentada.

Recursos necesarios

- Computador
- Acceso a internet
- Estudio de caso proporcionado por el docente
- Material teórico sobre videomarketing y marketing digital
- Procesador de texto



Pasos por realizar

- Paso 1: Lectura y comprensión del estudio de caso.
- Paso 2: Identificación de la estrategia de videomarketing aplicada.
- Paso 3: Relación del caso con fundamentos teóricos.
- Paso 4: Redacción del ensayo argumentativo.
- Paso 5: Revisión crítica y corrección.
- Paso 6: Entrega del documento final.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en análisis de casos, promoviendo el pensamiento crítico, la reflexión estratégica y la aplicación práctica de conceptos teóricos de marketing digital.

Desarrollo

Paso 1: Lectura y comprensión del estudio de caso

Analizar detalladamente el caso asignado, identificando:

- Objetivo de la campaña.
- Público objetivo.
- Mensaje principal.
- Plataforma de difusión.
- Resultados obtenidos (si se incluyen métricas).

Tomar notas de los elementos relevantes para el análisis.

Paso 2: Identificación de la estrategia de videomarketing aplicada

Determinar:

- Tipo de video (emocional, testimonial, educativo, promocional, storytelling, etc.).
- Estrategia narrativa utilizada.
- Recursos audiovisuales empleados.





- Uso de llamada a la acción (CTA).

Evaluar si la estrategia fue coherente con el público y los objetivos planteados.

[Inicio](#) / [Blog](#) / ¿Por qué Starbucks escribe mal tu nombre?

¿Por qué Starbucks escribe mal tu nombre?

Según un ex empleado de Starbucks, Shabaz Ali contó en TikTok que estos errores no son equivocaciones de los empleados, sino que son parte de una estrategia de marketing de la empresa.

Publicado el Miércoles, 17 Ene. 2024

Si alguna vez fuiste a Starbucks sabés que se caracteriza por dos cosas: todos los detalles están exhaustivamente pensados y cuando escriben tu nombre en el vaso, muchas veces se equivocan.

Pero ¿sabías que hay una teoría que dice que esto no es un error sino que es a propósito?

Paso 3: Relación del caso con fundamentos teóricos

Vincular el análisis con conceptos vistos en clase, tales como:

- Embudo de conversión.
- Engagement.
- Segmentación digital.
- Branding audiovisual.
- Métricas de rendimiento (alcance, interacción, conversión).

Sustentar las ideas con fundamentos teóricos.

Paso 4: Redacción del ensayo argumentativo

Estructurar el ensayo con:

- Introducción: Presentación del caso y postura crítica.
- Desarrollo: Análisis argumentado con sustento teórico.
- Conclusión: Valoración crítica final y reflexión personal.



Mantener coherencia, claridad y lenguaje formal académico.

Caso de estudio: Campaña de Starbucks donde ponen mal mi nombre

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes para las marcas, no solo para promocionar productos, sino para generar experiencias memorables con los consumidores. Un claro ejemplo de esto es la campaña informal y viral de Starbucks, en la cual los nombres de los clientes aparecen mal escritos en los vasos. Este fenómeno, lejos de ser un simple error, se ha transformado en una estrategia efectiva de posicionamiento y engagement en redes sociales.

DESARROLLO DEL CASO

La campaña de Starbucks donde "ponen mal mi nombre" se basa en una experiencia cotidiana dentro de sus tiendas. Al recibir su bebida con el nombre incorrecto, muchos clientes reaccionan con sorpresa, humor o curiosidad. Estas emociones impulsan a las personas a tomar fotografías del vaso y compartirlas en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok o X, acompañadas de comentarios y etiquetas hacia la marca.

Desde el punto de vista de la estrategia para redes sociales, esta acción genera contenido orgánico creado por los propios usuarios. Starbucks logra que sus clientes se conviertan en promotores de la marca sin necesidad de invertir directamente en publicidad tradicional. Cada fotografía compartida incluye el logo de Starbucks, reforzando el reconocimiento de marca y ampliando su alcance digital.

IMPACTO EN REDES SOCIALES

El impacto de esta estrategia es significativo, ya que fomenta la interacción, los comentarios y las reacciones. Además, humaniza a la marca, mostrándola cercana, imperfecta y auténtica. En un entorno digital saturado de mensajes publicitarios, este tipo de acciones espontáneas destacan por su naturalidad y creatividad.

Asimismo, la campaña fortalece el vínculo emocional con los consumidores, quienes asocian a Starbucks con experiencias divertidas y personalizadas. Esta conexión emocional incrementa la fidelidad del cliente y la probabilidad de recompra.

Paso 5: Revisión crítica y corrección

Revisar:

- Claridad argumentativa.
- Coherencia entre teoría y análisis.
- Ortografía y redacción.
- Uso adecuado de citas si se incluyen referencias.

Paso 6: Entrega del documento final

Exportar el ensayo en formato PDF o Word, según indicación del docente, y subirlo al aula virtual dentro del plazo establecido.



Condiciones de entrega

- El ensayo debe tener una extensión mínima de 2 a 3 páginas.
- Debe presentar estructura clara (introducción, desarrollo y conclusión).
- Debe incluir análisis crítico y no solo descripción del caso.
- Debe utilizar lenguaje formal y académico.
- Si se emplean fuentes teóricas, deben citarse correctamente.

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Analizar críticamente estrategias de videomarketing.
- Relacionar teoría y práctica en contextos reales.
- Argumentar con fundamentos conceptuales.
- Evaluar el impacto de campañas audiovisuales digitales.
- Desarrollar criterio estratégico para futuros proyectos de marketing digital.

2.4 Práctica experimental 4

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

INTERNET Y SUS SERVICIOS

Objetivo

Generar el brief creativo, storyboard y la planificación del material para la grabación del proyecto final, desarrollado de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de organizar de forma clara y estructurada las ideas, la narrativa y los recursos necesarios para la producción efectiva de contenidos audiovisuales digitales.

Antecedentes / Escenario

En la producción de contenidos digitales, la planificación es una fase fundamental para garantizar coherencia narrativa, eficiencia técnica y optimización de recursos.

El brief creativo permite definir los lineamientos estratégicos del proyecto; el storyboard facilita la visualización de la narrativa; y la planificación de grabación organiza los aspectos técnicos, logísticos y humanos necesarios para ejecutar la producción de manera profesional.

Recursos necesarios

- Computador
- Procesador de texto o software de presentación
- Plantilla de brief creativo (si el docente la proporciona)
- Herramienta para storyboard (digital o manual)
- Material teórico sobre narrativa audiovisual y planificación de producción

Pasos por realizar

- Paso 1: Definir la idea y objetivo del proyecto audiovisual.
- Paso 2: Elaborar el brief creativo.
- Paso 3: Diseñar el storyboard.
- Paso 4: Planificar el material y recursos de grabación.
- Paso 5: Organizar y compilar el documento final.
- Paso 6: Entrega del proyecto.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos, promoviendo la planificación estratégica, la organización de ideas y la estructuración profesional de contenidos audiovisuales digitales.

Desarrollo

Paso 1: Definir la idea y objetivo del proyecto audiovisual

Establecer claramente:

- Tema central del proyecto.
- Público objetivo.
- Mensaje principal.
- Plataforma de difusión (redes sociales, YouTube, web, etc.).
- Objetivo comunicacional (informar, persuadir, educar, entretener).

Esta fase permite alinear la creatividad con una intención estratégica.

Paso 2: Elaborar el brief creativo

El brief debe incluir:

- Nombre del proyecto.
- Problema o necesidad comunicacional.
- Objetivos generales y específicos.



- Público meta (características demográficas y digitales).
- Tono y estilo visual.
- Concepto creativo.
- Duración estimada.
- Indicadores de éxito (alcance, interacción, visualizaciones, etc.).

El documento debe ser claro, preciso y coherente.



Briefing creativo para agencias de marketing

Descripción principal del proyecto
Presenta una baja visibilidad frente a otras tiendas de cartas Pokémon, limitando su alcance y reconocimiento. Se busca contenido visual atractivo, información clara, unboxing y participación con la comunidad. La solución es la creación de contenido audiovisual dinámico (Reels, Feed y Stories) con productos reales para coleccionistas y jugadores.

CLIENTE:
Presi's Corp

PROYECTO:
Contenido audiovisual y gestión de Instagram para negocio de cartas Pokémon.

FECHA:
09/01/2026

AUTOR:
Grupo 3

1

¿Qué problema resolveremos?	• Dificultad para encontrar cartas Pokémon originales y confiables en Instagram.
¿Para qué consumidor resolveremos el problema?	• Jóvenes de 15 a 30 años. • Coleccionistas y Jugadores. • Familiares que comprar como regalo, Nuevos coleccionistas.
¿Cuál es la visión del consumidor?	• Cartas originales, contenido visual atractivo y experiencia cercana a la comunidad. • Presi's Corp como marca confiable, moderna y especializada.
¿Qué circunstancias y razones emocionales lograrán que los consumidores realicen en la compra conviertan? • Confianza con productos reales y unboxings. • Cartas raras o exclusivas.	¿Qué puntos débiles tiene el consumidor? • Desconfianza a vendedores online. • Autenticidad clara. Miedo a estafas.

Paso 3: Diseñar el storyboard

El storyboard debe representar visualmente la secuencia del proyecto:

- División por escenas o planos.
- Descripción breve de la acción.
- Diálogos o texto en pantalla (si aplica).
- Indicación de movimientos de cámara.
- Referencia a sonidos o efectos.

El objetivo es visualizar la narrativa antes de la grabación.

Paso 4: Planificar el material y recursos de grabación

Organizar:

- Locaciones.

- Talentos o participantes.
- Equipos técnicos (cámara, micrófonos, luces, trípode, etc.).
- Vestuario y utilería.
- Cronograma de grabación.
- Permisos o autorizaciones necesarias.

Esta planificación evita improvisaciones y optimiza tiempos.

	¿Qué canales y tácticas usaremos para comunicar el mensaje?	• Canales: Instagram, TikTok • Tácticas: Marketing de contenidos. Lista de productos finales que se necesitan: • Plantilla de Historia para anunciar Torneos • Reels, Feeds, Stories • Flyers
	¿Qué tono debe tener el mensaje? ¿Qué palabras describen la marca?	• Entusiasta, Experto, Cercano. • Comunidad, Competitivo, Exclusivo, Pasión, Original, Estrategia.
	¿Qué acción queremos que los consumidores realicen después de ver el marketing?	• Visitar la tienda física en el CCI para jugar o comprar. • Enviar un DM para reservar su cupo en el próximo torneo o realizar una compra.
	¿Cuáles son los objetivos del proyecto? ¿Cómo mediremos el éxito?	Principal: Convertir a Presi's Corp en el punto de encuentro #1 para jugadores de TCG en el norte de Quito. Secundario: Incrementar ventas, asegurar flujos de caja Medidas Principal: Número de inscritos en los torneos de fin de semana (League Cup, YCS) Medidas Secundarias: Cantidad de reservas pagadas/separadas por WhatsApp o DM.

Paso 5: Organizar y compilar el documento final

Unificar en un solo archivo:

- Brief creativo.
- Storyboard.
- Planificación técnica y logística.

Cuidar el diseño visual, la organización y la coherencia del documento.

Paso 6: Entrega

Exportar el documento en formato PDF y subirlo al aula virtual en la fecha establecida.

Condiciones de entrega

- El brief debe estar completo y estructurado.



- El storyboard debe incluir todas las escenas planificadas.
- La planificación debe detallar recursos técnicos y humanos.
- El documento debe presentar orden, claridad y coherencia visual.
- Debe respetar el formato indicado por el docente.

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Estructurar estratégicamente un proyecto audiovisual digital.
- Traducir ideas creativas en planificación concreta.
- Visualizar la narrativa antes de la producción.
- Organizar recursos técnicos y humanos de manera eficiente.
- Desarrollar pensamiento estratégico aplicado a la producción de contenidos digitales.



2.5 Práctica experimental 5

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

SISTEMAS OPERATIVOS

Objetivo

Generar un plan de difusión y estrategia para contenido de videomarketing de una marca, desarrollado de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de diseñar acciones estratégicas que optimicen el alcance, la interacción y el impacto de los contenidos digitales en audiencias específicas.

Antecedentes / Escenario

En el entorno digital actual, la creación de contenido audiovisual no garantiza por sí sola el éxito comunicacional. Es necesario desarrollar una estrategia de difusión que permita posicionar el mensaje de manera efectiva en plataformas digitales, considerando algoritmos, segmentación de públicos, comportamiento del usuario y métricas de rendimiento.

El videomarketing se ha consolidado como una herramienta clave dentro del marketing digital, por lo que su correcta planificación estratégica es fundamental para alcanzar objetivos comerciales y comunicacionales.

Recursos necesarios

- Computador
- Acceso a internet
- Información base de una marca real o ficticia
- Plantilla para plan estratégico (si el docente la proporciona)
- Herramientas de análisis digital (Meta Business Suite, Google Trends, etc., si aplica)

Pasos por realizar

- Paso 1: Seleccionar o definir la marca.
- Paso 2: Analizar el público objetivo y el entorno digital.
- Paso 3: Definir objetivos estratégicos del videomarketing.
- Paso 4: Diseñar la estrategia de contenido audiovisual.
- Paso 5: Elaborar el plan de difusión y calendarización.
- Paso 6: Definir métricas e indicadores de rendimiento (KPIs).
- Paso 7: Organizar y presentar el documento final.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos y análisis estratégico, promoviendo el pensamiento crítico, la toma de decisiones fundamentadas y la aplicación práctica de conceptos de marketing digital.

Desarrollo

Paso 1: Seleccionar o definir la marca

Elegir una marca real o ficticia y describir:

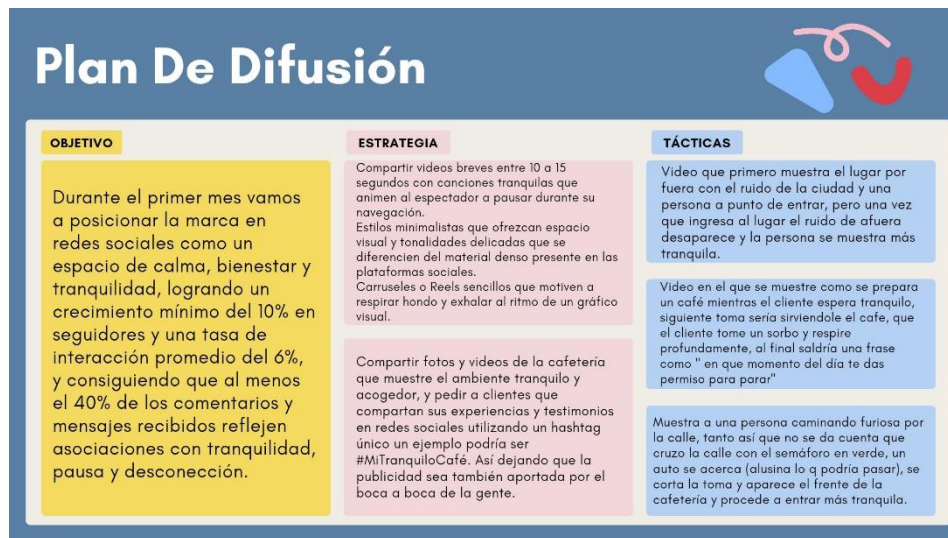
- Tipo de producto o servicio.
- Identidad y propuesta de valor.
- Mercado al que pertenece.
- Presencia digital actual (si es real).

Paso 2: Analizar el público objetivo y el entorno digital

Definir:

- Segmentación demográfica (edad, género, ubicación).
- Intereses y comportamientos digitales.
- Plataformas más utilizadas por el público.
- Competencia directa en redes sociales.

Este análisis permitirá tomar decisiones estratégicas fundamentadas.



Paso 3: Definir objetivos estratégicos del videomarketing

Establecer objetivos claros y medibles, por ejemplo:

- Aumentar el reconocimiento de marca.
- Incrementar interacción en redes sociales.
- Generar leads o conversiones.
- Posicionar un nuevo producto o servicio.

Los objetivos deben seguir el criterio SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).

Paso 4: Diseñar la estrategia de contenido audiovisual

Determinar:

- Tipo de videos a producir (educativos, promocionales, testimoniales, reels, shorts, etc.).
- Tono y estilo visual.
- Duración promedio.
- Frecuencia de publicación.
- Adaptación a cada plataforma (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, etc.).



Debe existir coherencia entre la identidad de la marca y el contenido audiovisual.

PLAN DE DIFUSIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Atraer más audiencia interesada en la marca a través de la plataforma de Instagram o mediante contenido estratégico para incentivar la compra e incrementar las ventas y visualizaciones a un 5%	Intensificar el contenido artesanal de la marca Tener una rutina fija de publicación Enseñar que es real y bien hecho Mostrar el proceso y el resultado del amigurumi	Crear contenido atractivo visualmente para que el público pueda observar el procedimiento de cómo se teje cada amigurumi. Videos cortos mostrando cada proceso del tejido y su resultado final (3 por semana). Subirlos a Instagram y también a otra red social para que más personas lo vean. Videos bien de cerca para que se note el tejido, el tamaño en la mano, el empaque y los pedidos ya entregados. Designar días fijos para publicar, según el tiempo que tenga la persona del emprendimiento:

Paso 5: Elaborar el plan de difusión y calendarización

Organizar:

- Cronograma mensual o semanal de publicaciones.
- Horarios estratégicos de publicación.
- Uso de pauta pagada (si aplica).
- Estrategia de hashtags y llamados a la acción (CTA).
- Estrategias de interacción (respuestas, encuestas, dinámicas).

El plan debe mostrar orden, coherencia y lógica estratégica.

Paso 6: Definir métricas e indicadores de rendimiento (KPIs)

Seleccionar indicadores como:

- Alcance.
- Impresiones.



- Engagement (interacciones).
- Tiempo de visualización.
- Tasa de conversión.
- Crecimiento de seguidores.

Explicar cómo se evaluarán los resultados y qué acciones correctivas se aplicarán si es necesario.

Paso 7: Organizar y presentar el documento final

Compilar el plan estratégico en un documento estructurado que incluya:

- Análisis de marca y público.
- Objetivos estratégicos.
- Estrategia de contenido.
- Plan de difusión.
- KPIs y evaluación.

Cuidar la claridad, coherencia visual y redacción profesional.

Condiciones de entrega

- El documento debe estar estructurado y completo.
- Los objetivos deben ser claros y medibles.
- La estrategia debe justificar cada decisión tomada.
- El plan de difusión debe incluir calendarización.
- Debe presentarse en formato PDF según el formato establecido por el docente.

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Diseñar estrategias de videomarketing fundamentadas.
- Analizar públicos digitales y segmentar audiencias.
- Planificar acciones de difusión coherentes con objetivos estratégicos.

- Evaluar resultados mediante métricas digitales.
- Integrar creatividad audiovisual con estrategia de marketing digital.



3 UNIDAD 2: Edición, animación y postproducción para redes sociales

3.1 Práctica experimental 6

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

PRODUCCIÓN DE VIDEO

Objetivo

Grabar y producir el contenido audiovisual planificado, desarrollado de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de aplicar técnicas de captura, iluminación, sonido y registro visual para la creación de materiales digitales coherentes con la planificación y los objetivos de videomarketing.

Antecedentes / Escenario

Luego de haber desarrollado el brief creativo, storyboard y plan de difusión, es fundamental ejecutar la fase de producción audiovisual. En esta etapa se materializa la estrategia planteada, aplicando criterios técnicos de grabación, composición, iluminación y sonido, asegurando que el producto final sea coherente con la identidad de marca y con los objetivos comunicacionales definidos.

El éxito del videomarketing no depende únicamente del mensaje, sino también de la calidad técnica y estética del contenido producido.

Recursos necesarios

- Cámara (DSLR, mirrorless o smartphone con buena resolución)
- Micrófono externo (si es posible)
- Trípode o estabilizador
- Iluminación básica (luz natural o artificial)
- Computador





- Software de edición (Premiere Pro, DaVinci Resolve, CapCut u otro)
- Guion técnico y storyboard previamente aprobados

Pasos por realizar

- Paso 1: Revisión del brief y planificación técnica.
- Paso 2: Preparación del set y equipos de grabación.
- Paso 3: Grabación del contenido audiovisual.
- Paso 4: Revisión y organización del material grabado.
- Paso 5: Edición preliminar del contenido.
- Paso 6: Ajustes técnicos y exportación.
- Paso 7: Organización y entrega del material final.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos, promoviendo la aplicación práctica de conocimientos técnicos y estratégicos, así como el trabajo colaborativo y la resolución de problemas durante la producción audiovisual.

Desarrollo

Paso 1: Revisión del brief y planificación técnica

Antes de grabar, revisar:

- Objetivo del video.
- Público objetivo.
- Mensaje principal.
- Duración y formato requerido.
- Plataforma de difusión.

Confirmar que cada toma responda a la estrategia de videomarketing previamente diseñada.

Paso 2: Preparación del set y equipos de grabación



Organizar:

- Ubicación y fondo adecuado.
- Iluminación frontal o lateral que evite sombras duras.
- Verificación del audio (prueba de micrófono y control de ruido ambiente).
- Encuadre y composición (regla de tercios, espacio negativo si aplica).

Realizar pruebas cortas antes de iniciar la grabación definitiva.

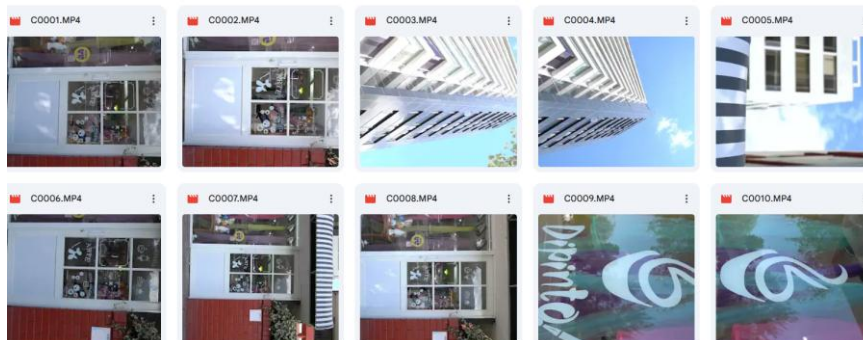
Paso 3: Grabación del contenido audiovisual

Durante la grabación:

- Mantener estabilidad de cámara.
- Controlar exposición y balance de blancos.
- Cuidar la claridad y volumen del audio.
- Grabar tomas adicionales (planos recurso o B-roll) para enriquecer la edición.
- Repetir tomas si es necesario para asegurar calidad.

Paso 4: Revisión y organización del material grabado

- Transferir los archivos al computador.
- Clasificar clips por escenas o tipo de plano.
- Eliminar tomas defectuosas.
- Crear una carpeta organizada para facilitar la edición.



Paso 5: Edición preliminar del contenido

En el software de edición:

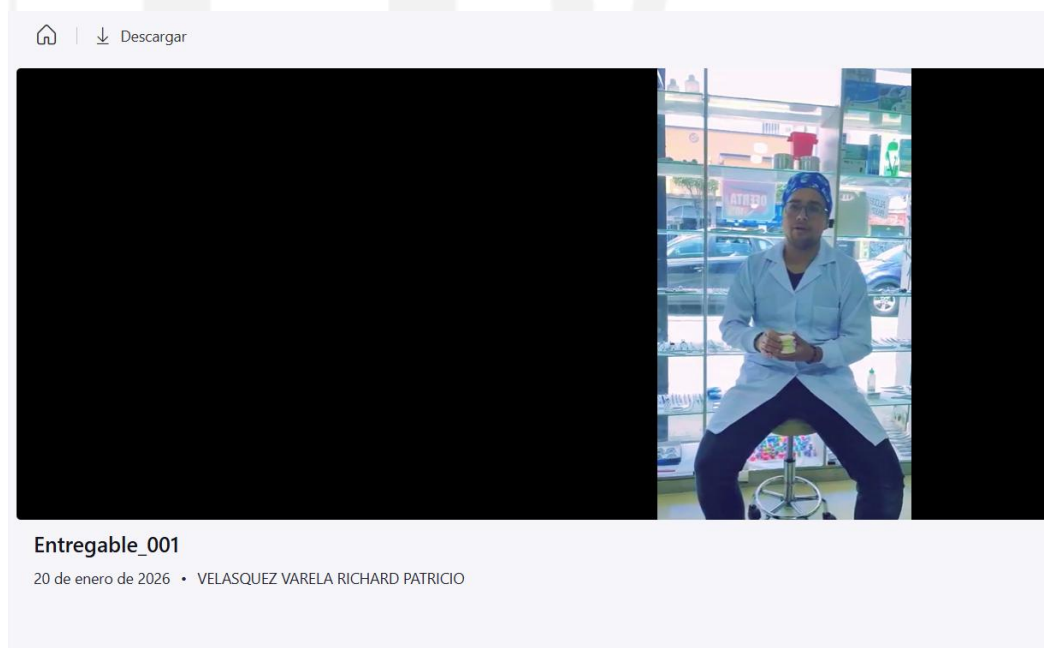


- Seleccionar las mejores tomas.
- Ajustar cortes según el ritmo y objetivo del video.
- Incorporar textos, subtítulos o gráficos si es necesario.
- Sincronizar con música o efectos sonoros.

La edición debe responder a la estrategia de difusión definida.

Paso 6: Ajustes técnicos y exportación

- Ajustar niveles de audio.
- Aplicar corrección básica de color.
- Verificar coherencia visual.
- Exportar en el formato y resolución adecuados para la plataforma (ejemplo: vertical 1080x1920 para reels, horizontal 1920x1080 para YouTube).



Paso 7: Organización y entrega del material final

- Verificar que el archivo final esté correctamente exportado.
- Nombrar el archivo de manera profesional.
- Subir el video al aula virtual en el formato solicitado (.MP4 preferentemente).

Condiciones de entrega





- El contenido debe respetar el brief y planificación aprobada.
- El audio debe ser claro y sin interferencias.
- La iluminación y encuadre deben ser adecuados.
- La duración debe ajustarse al formato establecido.
- El archivo debe entregarse en formato digital (.MP4).

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Aplicar técnicas básicas de grabación e iluminación.
- Capturar audio con criterios técnicos adecuados.
- Producir contenido audiovisual alineado a objetivos estratégicos.
- Organizar y editar material digital para plataformas específicas.
- Integrar planificación y ejecución dentro de un proyecto de videomarketing.



3.2 Práctica experimental 7

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

EDICIÓN

Objetivo

Ejecutar la edición y montaje de los videos grabados, desarrollado de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de organizar, cortar, ensamblar y ajustar los contenidos audiovisuales para lograr un producto coherente, estéticamente atractivo y alineado con los objetivos de videomarketing.

Antecedentes / Escenario

Luego de la fase de grabación, el proceso de edición permite transformar el material audiovisual en un producto estratégico y comunicacionalmente efectivo. En el contexto del videomarketing, la edición no solo organiza imágenes, sino que construye ritmo, refuerza el mensaje de marca y optimiza la atención del público en entornos digitales donde el tiempo de visualización es determinante.

Una edición adecuada puede mejorar significativamente la claridad del mensaje, el impacto visual y la conversión del contenido.

Recursos necesarios

- Computador con capacidad de edición
- Software de edición (Premiere Pro, DaVinci Resolve, CapCut, Filmora u otro)
- Material audiovisual previamente grabado
- Guion técnico y storyboard aprobados
- Música y efectos sonoros libres de derechos (si aplica)
- Recursos gráficos (logotipo, tipografías, paleta de color de la marca)





Pasos por realizar

- Paso 1: Organización del material audiovisual.
- Paso 2: Selección y corte de tomas principales.
- Paso 3: Ensamblaje y construcción del montaje.
- Paso 4: Integración de elementos gráficos y sonoros.
- Paso 5: Ajustes de ritmo y coherencia narrativa.
- Paso 6: Corrección básica de color y audio.
- Paso 7: Exportación y verificación final.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos, promoviendo la aplicación práctica de técnicas de edición audiovisual y la toma de decisiones estratégicas alineadas a objetivos de marketing digital.

Desarrollo

Paso 1: Organización del material audiovisual

Importar todos los archivos al software de edición.

Clasificar los clips por escena, tipo de plano o intención narrativa.

Eliminar material defectuoso o repetido para optimizar el flujo de trabajo.

Paso 2: Selección y corte de tomas principales

Revisar cada clip y seleccionar las mejores tomas.

Realizar cortes precisos eliminando errores, silencios innecesarios o repeticiones.

Mantener claridad en el mensaje principal.

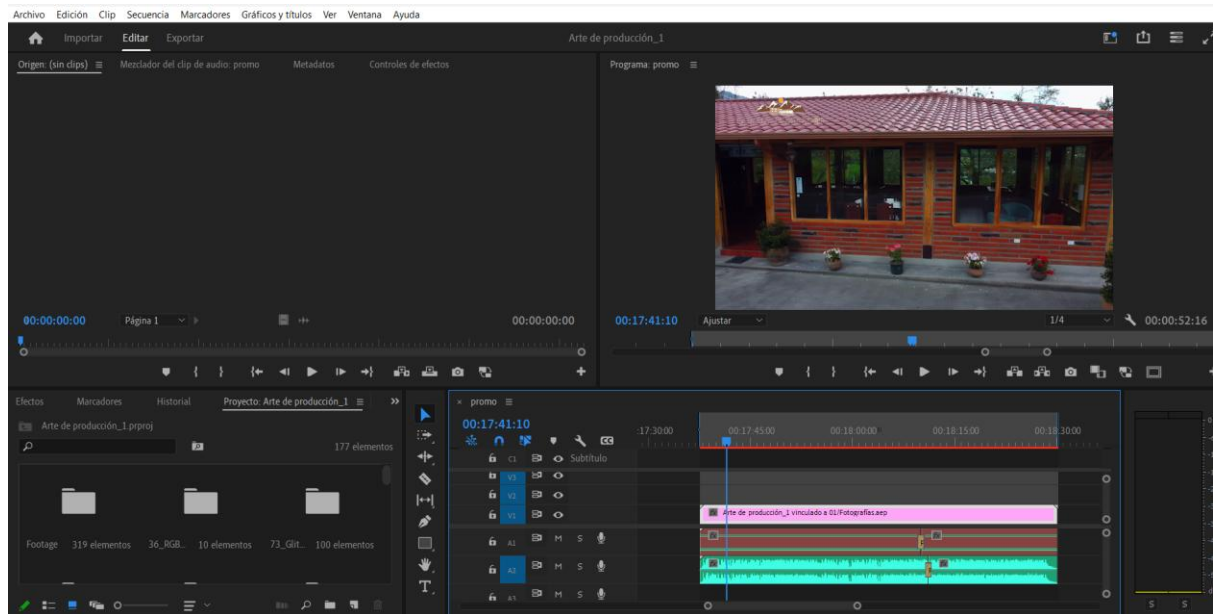
Paso 3: Ensamblaje y construcción del montaje

Ordenar las tomas según el guion técnico y la estrategia planteada.

Construir una secuencia coherente que mantenga fluidez visual y lógica narrativa.

Respetar la duración adecuada según la plataforma (Reels, TikTok, YouTube, etc.).





Paso 4: Integración de elementos gráficos y sonoros

Incorporar:

- Logotipo y elementos de identidad visual.
- Textos, subtítulos o llamados a la acción (CTA).
- Música de fondo coherente con la marca.
- Efectos sonoros que refuercen la narrativa.

Asegurar coherencia cromática y tipográfica.

Paso 5: Ajustes de ritmo y coherencia narrativa

Revisar el ritmo del montaje, especialmente en los primeros segundos (hook inicial).

Ajustar tiempos de corte para mantener dinamismo.

Verificar que el video mantenga atención y claridad comunicativa.

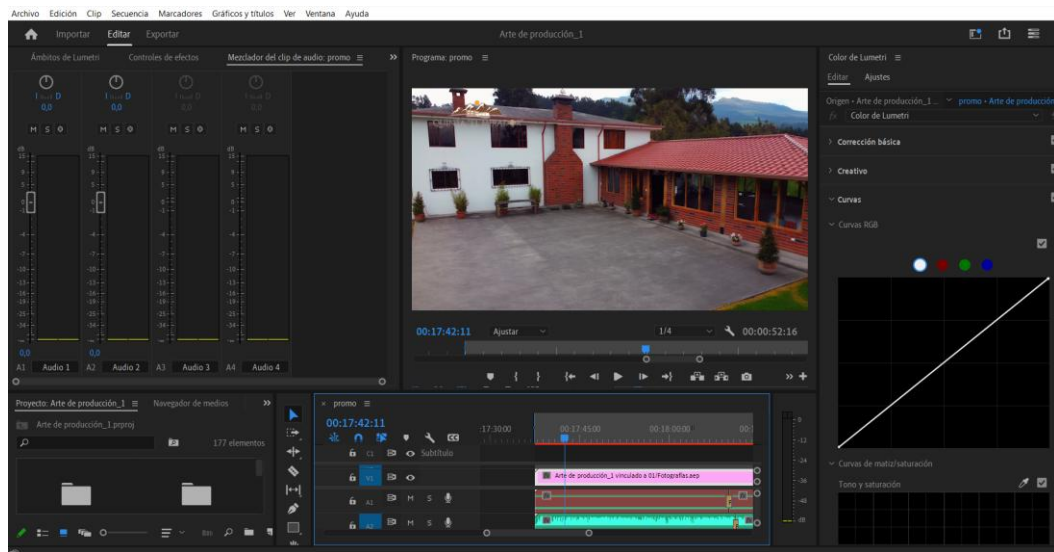
Paso 6: Corrección básica de color y audio

Ajustar:

- Exposición y contraste.
- Balance de blancos.



- Saturación moderada.
- Niveles de audio (evitar picos y distorsiones).



Asegurar uniformidad visual entre planos.

Paso 7: Exportación y verificación final

Exportar en el formato adecuado según la plataforma:

- Horizontal: 1920x1080
- Vertical: 1080x1920
- Formato recomendado: .MP4

Visualizar el video completo antes de la entrega para detectar errores.

Condiciones de entrega

- El video debe responder a los objetivos del brief.
- Debe mantener coherencia visual y narrativa.
- El audio debe ser claro y equilibrado.
- La duración debe ajustarse al formato digital seleccionado.
- Entregar en formato .MP4 mediante el aula virtual.

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Aplicar técnicas de edición y montaje audiovisual.
- Organizar contenidos digitales de manera estratégica.
- Construir un ritmo narrativo adecuado para plataformas digitales.
- Integrar identidad visual y llamados a la acción en contenido audiovisual.
- Optimizar un producto audiovisual para entornos de videomarketing.



3.3 Práctica experimental 8

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

TICS EN REDES VISUALES

Objetivo

Implementar animación y motion graphics en los videos grabados, desarrollado de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de reforzar la comunicación visual, dinamizar el contenido y mejorar la estética y el impacto de los materiales audiovisuales para estrategias de videomarketing.

Antecedentes / Escenario

En el entorno digital actual, el uso de animación y motion graphics se ha convertido en un recurso estratégico para captar la atención en los primeros segundos de visualización. Elementos como títulos animados, transiciones dinámicas, lower thirds, íconos, gráficos y llamados a la acción permiten enriquecer el mensaje y fortalecer la identidad de marca.

La integración adecuada de animaciones no solo aporta dinamismo, sino que mejora la comprensión del mensaje y potencia la conversión en campañas de videomarketing.

Recursos necesarios

- Computador con capacidad de edición y animación
- Software de animación y composición (After Effects, CapCut, Premiere Pro u otro)
- Video previamente editado
- Logotipo y manual básico de identidad visual (si aplica)
- Banco de íconos o recursos gráficos
- Música y efectos sonoros (opcional)

Pasos por realizar

- Paso 1: Análisis del video base y detección de oportunidades de animación.
- Paso 2: Diseño de elementos gráficos coherentes con la marca.
- Paso 3: Creación de animaciones (textos, íconos, transiciones, CTA).
- Paso 4: Aplicación de principios básicos de animación.
- Paso 5: Integración y ajuste en la línea de tiempo.
- Paso 6: Revisión estética y exportación final.

Metodología de enseñanza

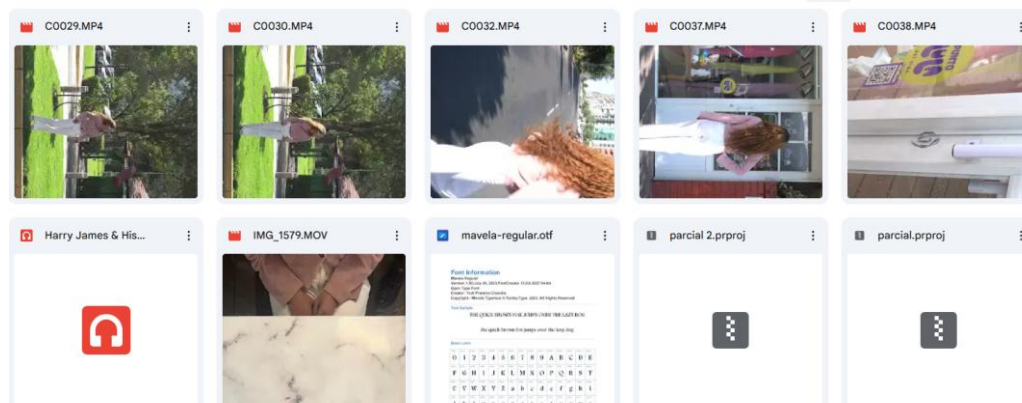
Aprendizaje basado en proyectos, promoviendo la aplicación práctica de principios de animación digital y motion graphics como herramienta estratégica dentro del marketing audiovisual.

Desarrollo

Paso 1: Análisis del video base

Visualizar el video editado e identificar:

- Momentos clave donde reforzar información.
- Espacios para insertar títulos o subtítulos.
- Segmentos que requieran dinamismo visual.
- Oportunidades para incluir llamados a la acción animados.



Paso 2: Diseño de elementos gráficos

Diseñar o adaptar:



- Lower thirds (identificadores de nombre o marca).
- Títulos animados.
- Botones de suscripción o contacto.
- Íconos explicativos.
- Gráficos informativos.

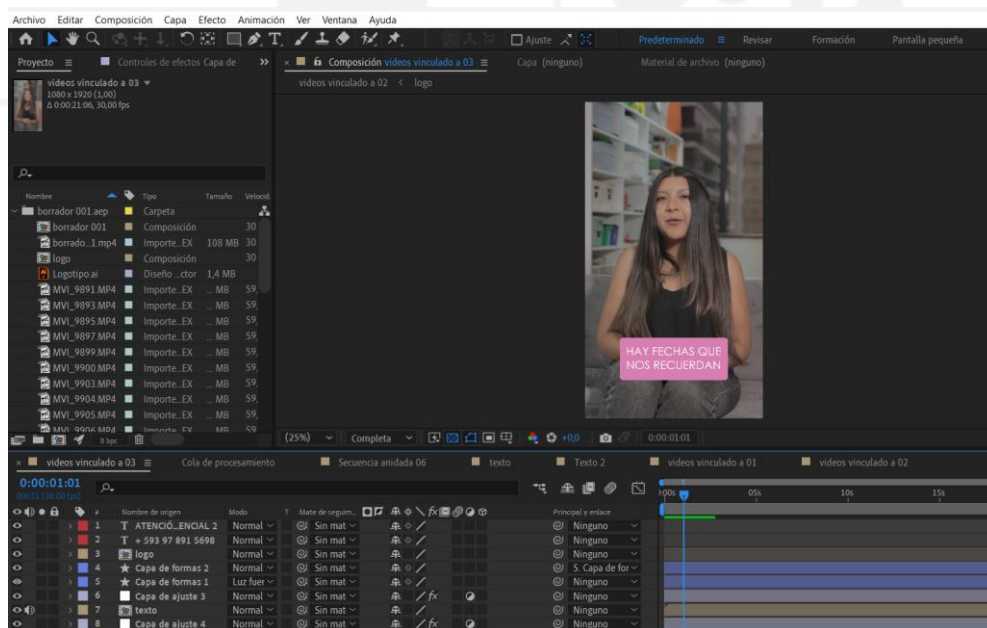
Respetar paleta de colores, tipografía y estilo visual de la marca.

Paso 3: Creación de animaciones

Aplicar animaciones como:

- Aparición y desaparición suave (fade in / fade out).
- Escalado progresivo.
- Desplazamientos laterales o verticales.
- Animación con keyframes básicos.
- Uso de easing para suavizar movimientos.

Evitar sobrecargar el video con efectos innecesarios.



Paso 4: Aplicación de principios de animación

Integrar principios básicos como:



- Anticipación.
- Timing y spacing.
- Suavidad en las curvas de movimiento.
- Coherencia visual y ritmo.

Garantizar que la animación refuerce el mensaje y no distraiga.

Paso 5: Integración en la línea de tiempo

Insertar los elementos animados en el montaje final.

Sincronizar con la música o el ritmo del discurso.

Ajustar duración y transiciones para mantener fluidez narrativa.

Paso 6: Revisión estética y exportación

Verificar:

- Legibilidad de textos.
- Correcta ubicación en formato vertical u horizontal.
- Coherencia cromática.
- Equilibrio entre animación y contenido principal.

Exportar en formato .MP4 optimizado para la plataforma seleccionada.

Condiciones de entrega

- El video debe contener al menos tres elementos de motion graphics correctamente animados.
- Las animaciones deben mantener coherencia con la identidad visual.
- No debe existir saturación visual ni exceso de efectos.
- El producto final debe entregarse en formato .MP4.
- Se debe adjuntar una breve explicación técnica de las animaciones aplicadas.

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Aplicar principios básicos de animación digital en contenido real.
- Diseñar e integrar motion graphics estratégicos.
- Reforzar la comunicación visual mediante animación.
- Mejorar la estética y profesionalismo del producto audiovisual.
- Utilizar la animación como herramienta de impacto en videomarketing.



3.4 Práctica experimental 9

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

AUDIO Y MÚSICA PARA CONTENIDO DIGITAL

Objetivo

Implementar la producción y postproducción de audios en los videos, desarrollado de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de integrar música, efectos sonoros y ajustes de sonido que mejoren la calidad, coherencia y el impacto comunicativo de los contenidos audiovisuales.

Antecedentes / Escenario

En el entorno digital, la calidad del audio influye directamente en la percepción profesional de un contenido audiovisual. Un video con buena imagen, pero con audio deficiente, pierde credibilidad e impacto. Por ello, la correcta integración de voz, música y efectos sonoros resulta fundamental dentro de estrategias de videomarketing.

La producción y postproducción sonora permite reforzar emociones, mejorar la claridad del mensaje y generar mayor conexión con la audiencia.

Recursos necesarios

- Computador con software de edición de audio o video (Premiere Pro, Audition, CapCut u otro)
- Micrófono externo o de solapa (si aplica)
- Banco de música libre de derechos
- Biblioteca de efectos sonoros
- Audífonos de monitoreo
- Video previamente editado

Pasos por realizar

- Paso 1: Grabación o revisión del audio principal (voz en off o sonido directo).
- Paso 2: Limpieza y corrección de imperfecciones sonoras.
- Paso 3: Selección e integración de música adecuada.
- Paso 4: Incorporación de efectos sonoros coherentes con la narrativa.
- Paso 5: Ajuste de niveles, ecualización y mezcla final.
- Paso 6: Exportación del video con audio optimizado.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos, mediante la aplicación práctica de técnicas básicas de producción y postproducción sonora orientadas al fortalecimiento de contenidos digitales.

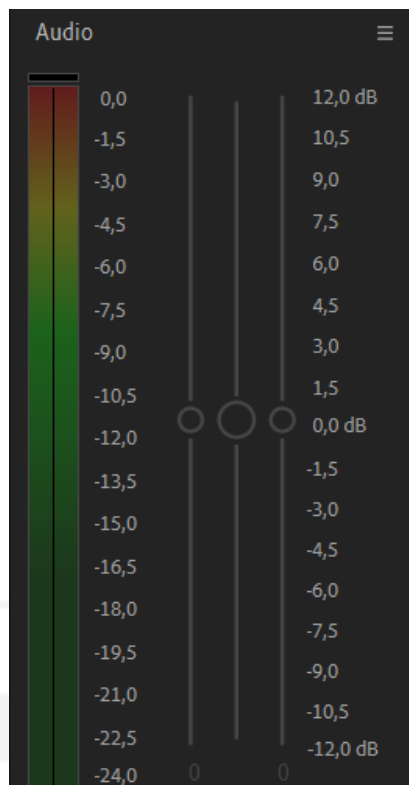
Desarrollo

Paso 1: Producción del audio

- Verificar claridad y nitidez de la voz.
- Evitar ruidos ambientales innecesarios.
- Grabar en espacios con bajo nivel de reverberación.
- Mantener una correcta distancia del micrófono.

Paso 2: Limpieza y edición

- Eliminar ruidos de fondo.
- Cortar silencios prolongados o errores.
- Ajustar volumen base.
- Aplicar reducción de ruido si es necesario.



Paso 3: Integración de música

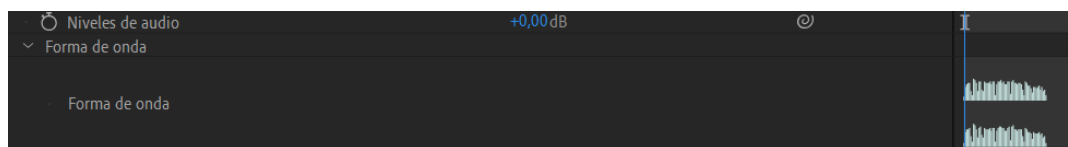
- Seleccionar música acorde al tono del mensaje.
- Ajustar volumen para no competir con la voz.
- Aplicar fundidos de entrada y salida.

Paso 4: Incorporación de efectos sonoros

- Añadir efectos que refuercen acciones o transiciones.
- Sincronizar correctamente con la imagen.
- Evitar saturación sonora.

Paso 5: Mezcla y ajustes finales

- Balancear niveles entre voz, música y efectos.
- Aplicar ecualización básica.
- Verificar picos de audio y evitar distorsión.
- Mantener coherencia sonora en todo el video.



Condiciones de entrega

- El video debe contener voz clara y correctamente editada.
- Debe incluir música integrada con niveles adecuados.
- Debe contener al menos dos efectos sonoros pertinentes.
- El audio no debe presentar distorsión ni saturación.
- Entregar en formato .MP4 listo para publicación digital.

Resultados esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante será capaz de:

- Aplicar técnicas básicas de producción y edición de audio.
- Integrar música y efectos sonoros de manera estratégica.
- Mejorar la calidad y claridad del contenido audiovisual.
- Lograr coherencia sonora acorde a los objetivos de videomarketing.
- Fortalecer el impacto comunicativo mediante el diseño sonoro.

4 UNIDAD 3: Estrategias avanzadas y análisis de resultados

4.1 Práctica experimental 10

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Objetivo

Generar la estrategia de Ads en Meta para la marca, desarrollada de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de planificar campañas publicitarias digitales, definiendo objetivos, segmentación de audiencia, formatos y métricas clave para maximizar el alcance e impacto del contenido de videomarketing.

Antecedentes / Escenario

En el entorno digital actual, las plataformas de publicidad pagada permiten amplificar el alcance de los contenidos audiovisuales y optimizar resultados mediante segmentación estratégica. Meta Ads (Facebook e Instagram) ofrece herramientas avanzadas para definir públicos, establecer objetivos y analizar métricas en tiempo real.

La correcta planificación de una campaña publicitaria es fundamental para garantizar coherencia entre objetivos de marketing, contenido audiovisual y resultados esperados.

Recursos necesarios

- Computador con acceso a internet
- Cuenta en Meta Business Suite o Administrador de Anuncios
- Documento base de la marca (brief o plan de marketing previo)
- Contenido audiovisual producido
- Formato de planificación entregado por el docente

Pasos por realizar

- Analizar los objetivos de la marca y del contenido audiovisual.
- Definir el objetivo de campaña en Meta Ads.
- Identificar y segmentar la audiencia objetivo.
- Seleccionar formatos y ubicaciones de los anuncios.
- Establecer presupuesto y duración de la campaña.
- Definir métricas clave (KPIs) para evaluar resultados.
- Elaborar el documento final de estrategia publicitaria.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos (ABP).

Desarrollo

Paso 1: Analizar los objetivos de la marca y del contenido audiovisual

El estudiante deberá revisar el brief o planificación previa para identificar qué se busca lograr (reconocimiento de marca, generación de leads, ventas, interacción, tráfico web, etc.). Esta revisión permitirá alinear la estrategia de Ads con los objetivos reales del proyecto.

Paso 2: Definir el objetivo de campaña en Meta Ads

Seleccionar dentro del Administrador de Anuncios el objetivo más adecuado (reconocimiento, consideración o conversión), justificando su elección en función del propósito del contenido de videomarketing.

Paso 3: Identificar y segmentar la audiencia objetivo

Definir variables demográficas (edad, género, ubicación), intereses, comportamientos y públicos personalizados o similares. Se deberá argumentar por qué esa segmentación es adecuada para la marca.

Paso 4: Seleccionar formatos y ubicaciones de los anuncios

Determinar si se utilizarán videos en feed, reels, stories, anuncios con llamada a la acción, entre otros. También se deberá decidir si la campaña será automática (ubicaciones Advantage+) o manual.

Planificación para Facebook e Instagram – Abril 2023					
Fecha	Objetivo del mensaje	Contenido visual	Texto dentro del diseño	Texto que va en la descripción en la publicación	Imágenes de referencia que muestran el estilo del diseño
13 de abril	Recordar el día del maestro presentándolos como los mentores de los nuevos “héroes del británico”	Fotografía de un profesor junto a 3 alumnos en el patio del colegio. Los alumnos miran asombrados la mano de su profesor que está sosteniendo un planeta, reglas, cuadernos y tubos de ensayo (estos elementos se añadirán como dibujos en la edición)	Un buen guía forma buenos ciudadanos para el futuro. Únete a nuestra familia Inscripciones abiertas 2023 – 2024.	Feliz día del Maestro. Hoy celebramos a las personas clave que permiten que la Unidad Educativa Británico Los Andes sea hoy y siempre El mejor de los mejores. Inscripciones abiertas 2023 – 2024 (Link de WhatsApp).	
17 de abril	Presentar al público los estudiantes que representarán a los héroes del británico.	Fotografía de 4 estudiantes en el patio del colegio en poses heroicas. Los estudiantes llevarán trajes de superhéroes que se añadirán en edición.	Héroes del Británico. Nuestro equipo te necesita. Tu también puedes ser un héroe del Británico, únete y alcanza tus sueños.	Únete a la familia “Británico Los Andes” Formamos mentes vivaces y jóvenes felices 🧠🎉 Inscríbete ahora y se parte del mejor de los mejores (Link de Whatsapp)	

Paso 5: Establecer presupuesto y duración de la campaña

Definir presupuesto diario o total, duración estimada y tipo de optimización (por clic, reproducción de video, conversiones, etc.). Se deberá justificar la inversión propuesta.

Fecha	Objetivo del mensaje	Contenido del video
14 de abril	Mostrar la importancia del concepto de ser un héroe del británico	Un estudiante inicia el video diciendo “Hoy vamos a aprender qué significa ser un héroe del británico para los estudiantes” luego el estudiante se acerca a entrevistar a otro alumno preguntándole “¿Qué significa para ti ser un héroe del Británico?” El estudiante entrevistado responde: “Es genial, aquí nos enseñan que el verdadero heroísmo es tratar de lograr un cambio en la sociedad” Otro estudiante responde “Saber que en cuanto salgamos de aquí estaremos preparados para enfrentarnos a la vida” Un último estudiante responde: “Es tratar con gentileza a los demás, preocuparnos por el planeta y demostrar lo que somos” El estudiante entrevistador dice una frase final: “Tu también puedes ser tu propio héroe”
18 de abril	Presentar un ambiente de compañerismo saludable mediante un juego hecho por los mismos estudiantes.	El video se trata de un juego de trivia de cultura general en el que juegan 2 estudiantes. El estudiante moderador realiza 3 preguntas y el alumno que responda más gana. Las preguntas pueden ser ¿Quién escribió La Odisea? ¿En dónde se originaron los juegos olímpicos? ¿Cuál es el país más grande del mundo?, etc. Gane quien gane este juego representará competición sana entre compañeros y los conocimientos que adquieren en el colegio.
21 de abril	Demostrar nuestro interés por el autoestima de los estudiantes y la postura activa del colegio para trabajar la salud psicológica de los chicos.	Video de la psicóloga del colegio dando consejos a los padres de familia sobre cómo trabajar el autoestima en los adolescentes. “Si quieres que tu hijo tenga más autoestima, comienza por dejarlo tomar sus propias decisiones. Nuestra labor como padres es guiarlos para que tomen las elecciones correctas pero si les imponemos nuestra forma de pensar no lograremos que los chicos desarrollen su personalidad plena, se van a equivocar, más de lo que quisiéramos. Pero solo así podrán sentir el poder y la responsabilidad de sus acciones. Y aprenderán a confiar en ellos mismos”.

Paso 6: Definir métricas clave (KPIs)

Seleccionar indicadores como alcance, impresiones, CTR, tasa de reproducción, conversiones, CPC, CPM, entre otros. Se explicará cómo estas métricas permitirán evaluar el rendimiento de la campaña.

Paso 7: Elaborar el documento final de estrategia publicitaria

Presentar un documento estructurado que incluya:

- Objetivo de campaña
- Público objetivo
- Formatos seleccionados



- Presupuesto y duración
- KPIs definidos
- Justificación estratégica

Condiciones de entrega

- Documento digital en formato PDF.
- Extensión mínima: 2 a 3 páginas.
- Presentación clara, estructurada y argumentada.
- Puede incluir capturas simuladas del Administrador de Anuncios.

Resultados esperados

- Planificación coherente de una campaña en Meta Ads alineada con los objetivos de videomarketing.
- Correcta segmentación de audiencia según perfil estratégico.
- Selección adecuada de formatos publicitarios.
- Definición clara de métricas de evaluación.
- Capacidad de argumentar decisiones estratégicas basadas en criterios de marketing digital.



4.2 Práctica experimental 11

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnologías de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

INTRODUCCIÓN DE ADS

Objetivo

Aplicar la estrategia de Ads para las marcas, desarrollada de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de ejecutar campañas publicitarias digitales, gestionar la segmentación y la inversión, y evaluar el desempeño inicial del contenido de videomarketing en plataformas Meta.

Antecedentes / Escenario

Luego de haber diseñado la estrategia publicitaria, es fundamental ejecutar la campaña en el entorno real de Meta Ads, configurando correctamente los parámetros definidos en la planificación.

Esta fase permite comprender el comportamiento del público, analizar métricas iniciales y realizar ajustes estratégicos basados en datos reales. La correcta implementación garantiza coherencia entre planificación, inversión y resultados obtenidos.

Recursos necesarios

- Computador con acceso a internet
- Cuenta activa en Meta Business Suite / Administrador de Anuncios
- Método de pago habilitado
- Contenido audiovisual optimizado
- Documento de estrategia previamente aprobado
- Formato de reporte de resultados entregado por el docente



Pasos por realizar

- Ingresar al Administrador de Anuncios y configurar la campaña.
- Definir el conjunto de anuncios con la segmentación establecida.
- Cargar las piezas audiovisuales y configurar el anuncio.
- Establecer presupuesto y calendario de publicación.
- Publicar la campaña y monitorear el rendimiento inicial.
- Analizar métricas y realizar ajustes básicos.
- Elaborar el informe de resultados preliminares.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos (ABP).

Desarrollo

Paso 1: Ingresar al Administrador de Anuncios y configurar la campaña

El estudiante deberá crear la campaña seleccionando el objetivo previamente definido (reconocimiento, interacción, tráfico o conversión), asegurando coherencia con la estrategia planteada.

Paso 2: Definir el conjunto de anuncios con la segmentación establecida

Configurar el público objetivo según los criterios demográficos, intereses y comportamientos definidos en la estrategia. Se deberá revisar cuidadosamente la segmentación para evitar audiencias demasiado amplias o demasiado limitadas.

Campañas

1130160074849592 (113...

98

Puntuación de oportunidad

Revisar y public

Se actualizaron las Condiciones de Business

Estamos actualizando nuestras condiciones para empresas, que entrarán en vigencia el 23 de agosto de 2025. Las condiciones actual...

Más inform

Todos los anuncios

Acciones

Con entrega

Anuncios activos

+ Ver más

Crear

Buscar para filtrar por: nombre, ID o métricas

Campañas

Conjuntos de anuncios

Anuncios

Últimos 30 días: 20 ene 2026-

+ Crear

Duplicar

Editar

Prueba A/B

Más

Columnas: Rendimiento

Desglose

	Act... ↕	Campaña ↕	Entrega ↗	Acciones	Resultados ↕	Costo por resultado ↕	Presupue... ↕
☐		nogah 002	Activa	—	175 Clics en el enlace	\$0,01 Por clic en el enlace	Con el presupue...
☐		nogah 001	Completado	—	.18 Conversaciones con ...	\$0,67 Por conversación con ...	Con el presupue...
☐		Campaña 2025 001 Gráficos Editar Duplicar Comparar ... Resultados de 3 campañas	Completado	—	— Conversación con me...	— Por conversación con ...	Con el presupue...



Paso 3: Cargar las piezas audiovisuales y configurar el anuncio

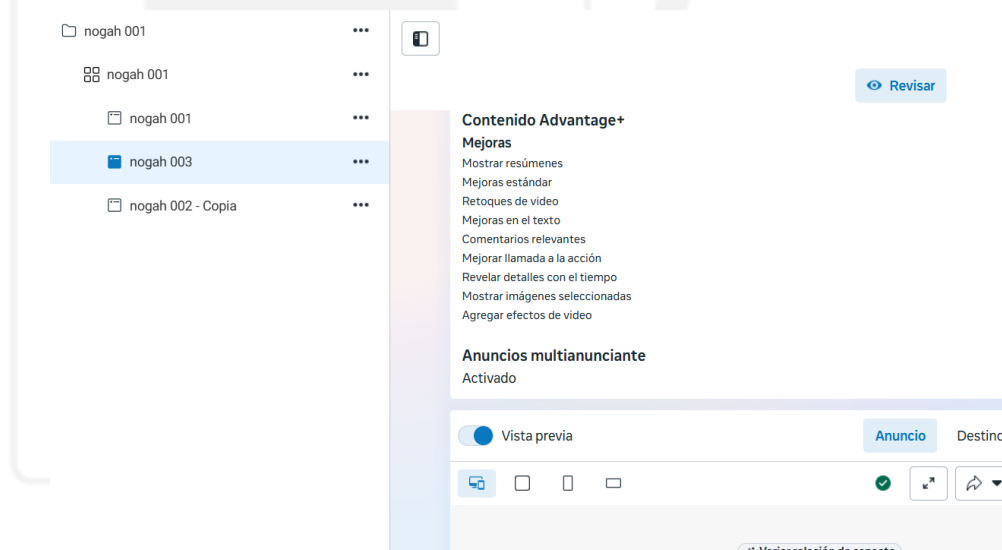
Subir el video optimizado, redactar el copy publicitario, agregar llamada a la acción y verificar que los formatos sean adecuados para las ubicaciones seleccionadas (feed, stories, reels, etc.).

Paso 4: Establecer presupuesto y calendario de publicación

Asignar presupuesto diario o total según la planificación previa, definir fechas de inicio y finalización, y confirmar el método de pago.

Paso 5: Publicar la campaña y monitorear el rendimiento inicial

Una vez activada la campaña, se deberá realizar un seguimiento durante los primeros días para observar el comportamiento del anuncio en términos de alcance, impresiones y primeras interacciones.



Paso 6: Analizar métricas y realizar ajustes básicos

Revisar indicadores como CTR, costo por resultado, tasa de reproducción de video o interacción. En caso necesario, se podrán realizar ajustes en segmentación, presupuesto o creatividades.

Paso 7: Elaborar el informe de resultados preliminares

Presentar un documento que incluya capturas de pantalla del rendimiento, análisis de métricas iniciales y conclusiones sobre el desempeño de la campaña.



Condiciones de entrega

- Informe digital en formato PDF.
- Inclusión de capturas reales de la campaña activa.
- Análisis argumentado de métricas iniciales.
- Reflexión sobre posibles mejoras o ajustes estratégicos.

Resultados esperados

- Ejecución correcta de una campaña en Meta Ads.
- Aplicación coherente de segmentación y presupuesto.
- Capacidad de interpretación de métricas publicitarias iniciales.
- Identificación de oportunidades de optimización.
- Desarrollo de criterio estratégico basado en datos reales.



4.3 Práctica experimental 12

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnología de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

ANÁLISIS DE MÉTRICAS

Objetivo

Generar un informe de rendimiento y análisis de métricas de las campañas, desarrollado de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de interpretar datos de alcance, impresiones, engagement y conversiones, evaluando la efectividad de las estrategias de videomarketing y optimizando futuras acciones en plataformas digitales.

Antecedentes / Escenario

Después de la ejecución de campañas en plataformas digitales (como Meta Ads), es fundamental analizar los resultados obtenidos para comprender el impacto real del contenido audiovisual.

El análisis de métricas permite tomar decisiones estratégicas basadas en datos, identificar fortalezas y debilidades de la campaña, y plantear mejoras para futuras acciones de videomarketing. Esta fase consolida el pensamiento crítico y la capacidad de interpretación analítica en entornos digitales.

Recursos necesarios

- Computador con acceso a internet
- Acceso al Administrador de Anuncios
- Reportes descargados de la campaña
- Plantilla de informe proporcionada por el docente
- Calculadora o herramienta de análisis de datos (Excel, Google Sheets, etc.)



Pasos por realizar

- Descargar el reporte completo de la campaña.
- Organizar las métricas principales en una tabla comparativa.
- Analizar indicadores clave de rendimiento (KPIs).
- Interpretar los resultados en función de los objetivos planteados.
- Identificar fortalezas y oportunidades de mejora.
- Proponer acciones de optimización para futuras campañas.
- Elaborar el informe final estructurado.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos (ABP).

Desarrollo

Paso 1: Descargar el reporte completo de la campaña

El estudiante deberá ingresar al Administrador de Anuncios y exportar los datos relevantes del período evaluado, asegurándose de incluir métricas como alcance, impresiones, clics, reproducciones de video, CTR, interacciones y conversiones.

Paso 2: Organizar las métricas principales en una tabla comparativa

Se deberán estructurar los datos en una tabla clara que facilite la lectura y comparación entre conjuntos de anuncios o diferentes campañas, si las hubiera.

Paso 3: Analizar indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Calcular e interpretar métricas como:

- Alcance
- Impresiones
- Engagement rate
- CTR (Click Through Rate)
- Costo por resultado
- Tasa de conversión



El análisis debe ir más allá de describir números; se debe explicar qué significan y qué indican sobre el comportamiento de la audiencia.

Paso 4: Interpretar los resultados en función de los objetivos planteados

Comparar los resultados obtenidos con los objetivos iniciales (reconocimiento, tráfico, conversión, interacción). Determinar si la campaña cumplió o no las metas propuestas.



Paso 5: Identificar fortalezas y oportunidades de mejora

Se debe señalar qué aspectos funcionaron adecuadamente (segmentación, creatividad, formato, duración del video) y qué elementos pueden optimizarse.

Paso 6: Proponer acciones de optimización para futuras campañas

Plantear ajustes estratégicos como:

- Mejorar segmentación
- Ajustar presupuesto
- Modificar creatividades
- Cambiar formatos
- Realizar pruebas A/B

Las propuestas deben estar justificadas con base en los datos analizados.



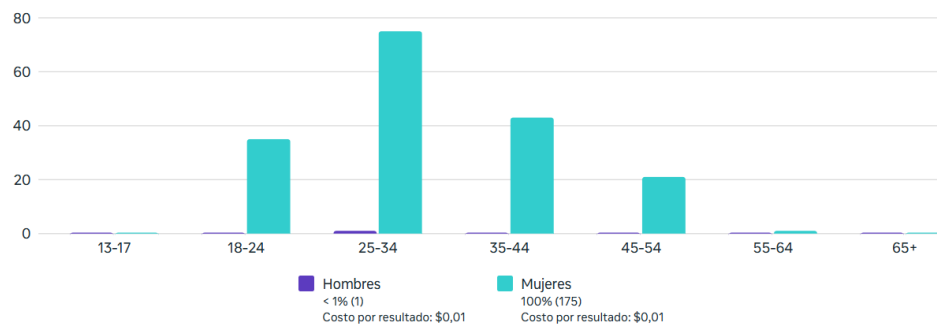
Datos demográficos

Plataforma

Distribución por sexo y edad

Todos

Resultados



Paso 7: Elaborar el informe final estructurado

El documento deberá incluir:

- Portada
- Introducción
- Presentación de métricas (tablas o gráficos)
- Análisis interpretativo
- Conclusiones
- Recomendaciones estratégicas

Condiciones de entrega

- Documento en formato PDF.
- Extensión mínima: 3 páginas.
- Inclusión de tablas o gráficos comparativos.
- Análisis argumentado y no solo descriptivo.
- Redacción formal y coherencia estructural.

Resultados esperados

- Capacidad para interpretar métricas digitales con criterio estratégico.
- Comprensión de la relación entre objetivos y resultados.
- Desarrollo de pensamiento analítico aplicado al videomarketing.
- Propuestas de optimización fundamentadas en datos reales.
- Consolidación de competencias en evaluación de campañas digitales.



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

4.4 Práctica experimental 13

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnología de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

PLAN DE NEGOCIO

Objetivo

Generar un plan de negocio de su marca personal, desarrollado de manera individual, con el fin de estructurar estrategias comerciales, definir objetivos, identificar oportunidades y establecer acciones concretas para la gestión, promoción y crecimiento de la marca en entornos digitales.

Antecedentes / Escenario

En el entorno digital actual, la marca personal se ha convertido en un activo estratégico para profesionales de diversas áreas. No basta con tener presencia en redes sociales; es necesario planificar de manera estructurada la propuesta de valor, el público objetivo, los canales de comunicación y las estrategias de monetización.

El desarrollo de un plan de negocio permite organizar ideas, proyectar metas y diseñar acciones concretas que garanticen sostenibilidad y crecimiento en entornos digitales competitivos.

Recursos necesarios

- Computador con acceso a internet
- Plantilla de plan de negocio proporcionada por el docente
- Herramientas de investigación de mercado digital
- Procesador de texto o software de presentación
- Recursos gráficos para identidad visual (opcional)

Pasos por realizar



- Definir la identidad y propuesta de valor de la marca personal.
- Analizar el mercado y la competencia.
- Identificar el público objetivo.
- Establecer objetivos estratégicos (corto, mediano y largo plazo).
- Diseñar el modelo de negocio y fuentes de ingresos.
- Planificar estrategias de marketing digital y posicionamiento.
- Establecer un plan de acción con cronograma.
- Definir indicadores de evaluación y crecimiento.
- Elaborar el documento final estructurado.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos (ABP).

Desarrollo

Paso 1: Definir la identidad y propuesta de valor de la marca personal

El estudiante deberá establecer claramente quién es como profesional, qué servicios ofrece, cuál es su diferenciación y qué problema resuelve. Se recomienda incluir misión, visión y valores.

Paso 2: Analizar el mercado y la competencia

Investigar marcas personales similares dentro del mismo nicho. Identificar fortalezas, oportunidades, tendencias digitales y posibles espacios de diferenciación.

Paso 3: Identificar el público objetivo

Definir el perfil del cliente ideal (edad, intereses, necesidades, comportamientos digitales). Esta segmentación permitirá diseñar estrategias más efectivas.

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Pegar
Fg

Fuente **N K S**, **a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z [\] ^ _ ` { | } ~ ¡ ¢ £ \$ % & ' () * + , - . / : ; " ' # \$ % &**
Fg

Alineación
Fg

Número
Fg

D15			Cálculo			
	A	B	C	D	E	F
1						Descripción del manejo:
2						Tiene publicaciones continuas en Instagram y TikTok
3						Creación de línea gráfica acorde a la identidad de la marca
4						Diseño y planificación de contenido para redes sociales
5						Asesoría en el modelo de publicidad ocupados para las campañas
6						Producción de contenido audiovisual
7						1 video y 1 sesión de fotos
8						
9						
10						
11						
12	COSTOS DE MANO DE OBRA				Número de horas:	18
13	Editores de vídeo y fotografía				Salario mínimo:	\$ 607,32
14	Descripción	Tiempo		Valor total		
15	Salario mínimo	22 días		\$ 27,61 Salario por día		\$ 607,32
16	Salario por día	8 horas		Salario por hora		
17				\$ - Salario por Plan		
18	Diseñador gráfico				Número de horas:	18
19	Descripción	Tiempo		Valor total		\$ 607,32
20	Salario mínimo	22 días		\$ 27,61 Salario por día		
21	Salario por día	8 horas		\$ 3,45 Salario por hora		
22				\$ 62,11 Salario per Plan		
23	Asistente de producción				Número de horas:	10
24	Descripción	Tiempo		Valor total		\$ 305,66
25	Salario mínimo	22 días		\$ 27,61 Salario por día		
26	Salario por día	4 horas		\$ 6,90 Salario por hora		
27				\$ 69,01 Salario per Plan		
28						
29						
30	COSTOS DE DEPRECiación					
31	Herramientas y equipo	Precio actual	Vida útil(años)	Anual	Mensual	
32	Computadora	\$ 2.000,00	3	\$ 666,67	\$ 55,56	

Paso 4: Establecer objetivos estratégicos

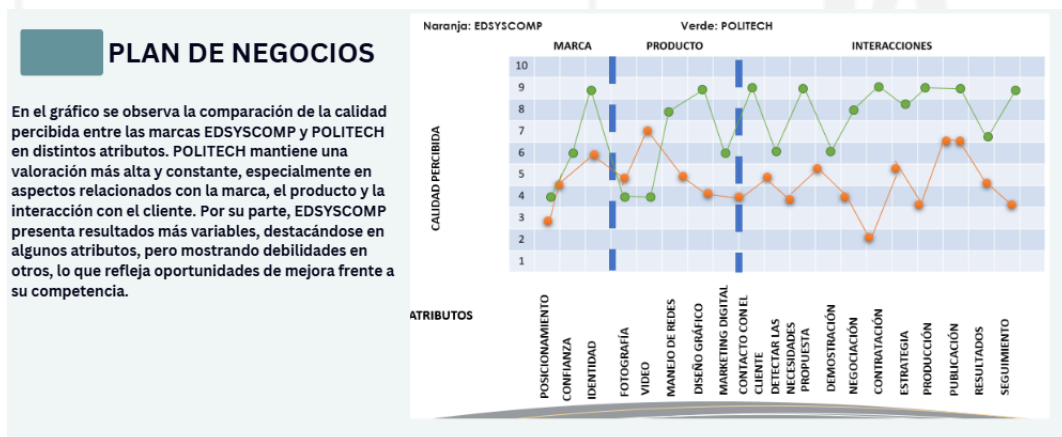
Plantear metas claras y medibles (por ejemplo: crecimiento en seguidores, generación de clientes potenciales, monetización mensual, posicionamiento en un sector específico).

Paso 5: Diseñar el modelo de negocio y fuentes de ingresos

Determinar cómo generará ingresos la marca personal (servicios profesionales, cursos digitales, asesorías, contenido patrocinado, entre otros).

Paso 6: Planificar estrategias de marketing digital y posicionamiento

Definir canales digitales (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, página web), tipo de contenido, frecuencia de publicación y estrategias de videomarketing.



Paso 7: Establecer un plan de acción con cronograma

Organizar actividades concretas en un calendario mensual o trimestral, indicando fechas, responsabilidades y objetivos por etapa.

Paso 8: Definir indicadores de evaluación y crecimiento

Seleccionar métricas clave como: alcance, engagement, conversión, número de clientes, ingresos mensuales y posicionamiento digital.

Paso 9: Elaborar el documento final estructurado

El plan deberá presentarse de forma clara y profesional, incluyendo introducción, análisis, estrategias, cronograma y conclusiones.

Condiciones de entrega

- Documento en formato PDF.
- Extensión mínima: 5 páginas.
- Presentación visual organizada y profesional.
- Redacción formal y coherente.
- Inclusión de tablas, esquemas o gráficos estratégicos.

Resultados esperados

- Capacidad para estructurar estratégicamente una marca personal.
- Comprensión del entorno digital y análisis competitivo.
- Desarrollo de pensamiento empresarial aplicado a entornos digitales.
- Claridad en la definición de objetivos y acciones concretas.
- Consolidación de competencias en planificación estratégica y marketing digital.

4.5 Práctica experimental 14

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	MSc. Ángel Tayupanta		
Asignatura:	Tecnología de la información y comunicación		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Primer nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

INFORMES FINALES

Objetivo

Entregar los informes finales de las campañas, desarrollado de manera individual o en equipos de trabajo, con el fin de presentar los resultados completos, las métricas de desempeño y las conclusiones estratégicas, evidenciando el cumplimiento de objetivos y la efectividad de las acciones de videomarketing implementadas.

Antecedentes / Escenario

Después de la planificación, ejecución y optimización de campañas de videomarketing en plataformas digitales, es fundamental realizar un análisis integral de resultados. El informe final permite evaluar el desempeño real de las estrategias implementadas, interpretar métricas clave y tomar decisiones fundamentadas para futuras acciones.

Este proceso fortalece la capacidad analítica del estudiante, promoviendo una visión estratégica basada en datos y resultados medibles.

Recursos necesarios

- Computador con acceso a internet
- Acceso a plataformas de métricas (Meta Ads Manager, Instagram Insights, etc.)
- Plantilla de informe proporcionada por el docente
- Procesador de texto o software de presentaciones
- Capturas de pantalla o exportación de datos en PDF o Excel

Pasos por realizar



- Recolectar las métricas finales de la campaña.
- Organizar y clasificar los datos relevantes.
- Analizar el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Interpretar los resultados cuantitativos y cualitativos.
- Identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Elaborar conclusiones estratégicas.
- Formular recomendaciones para futuras campañas.
- Diseñar y estructurar el informe final.

Metodología de enseñanza

Aprendizaje basado en proyectos (ABP).

Desarrollo

Paso 1: Recolectar las métricas finales de la campaña

El estudiante deberá ingresar a la plataforma utilizada y extraer datos como alcance, impresiones, clics, tasa de interacción, conversiones, costo por resultado y retorno de inversión (si aplica).

Paso 2: Organizar y clasificar los datos relevantes

Los datos deberán presentarse en tablas o gráficos que faciliten su comprensión. Se recomienda separar métricas de rendimiento, métricas de interacción y métricas de conversión.

Resumen del rendimiento

Día ▼

Historial de actividad: Todo ▼

Personalizar

Conversaciones con mensajes
iniciadas

18

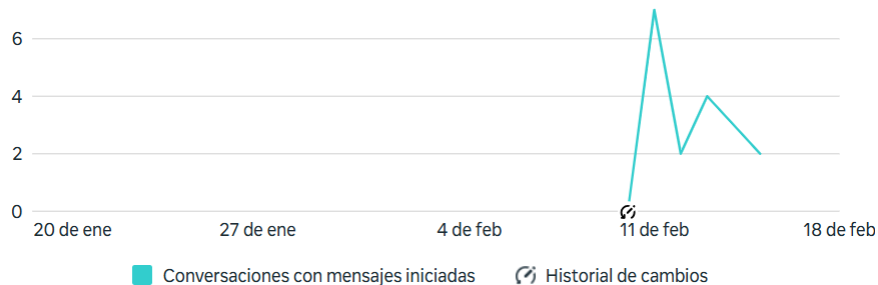
Por conversación con mensajes
iniciada

\$0,67

Importe gastado

\$11,98

Conversaciones con mensajes iniciadas



Conversaciones con mensajes iniciadas

Historial de cambios

Paso 3: Analizar el cumplimiento de los objetivos planteados

Comparar los resultados obtenidos con los objetivos definidos en la fase de planificación (alcance esperado, número de leads, visualizaciones, ventas, etc.).

Paso 4: Interpretar los resultados cuantitativos y cualitativos

No solo se deben presentar números, sino explicar qué significan. Por ejemplo, si el engagement fue alto, analizar qué elementos del contenido lo generaron.

Paso 5: Identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora

Realizar un análisis crítico sobre la estrategia aplicada: segmentación, creatividad, duración del video, formato, presupuesto, horarios de publicación, entre otros.

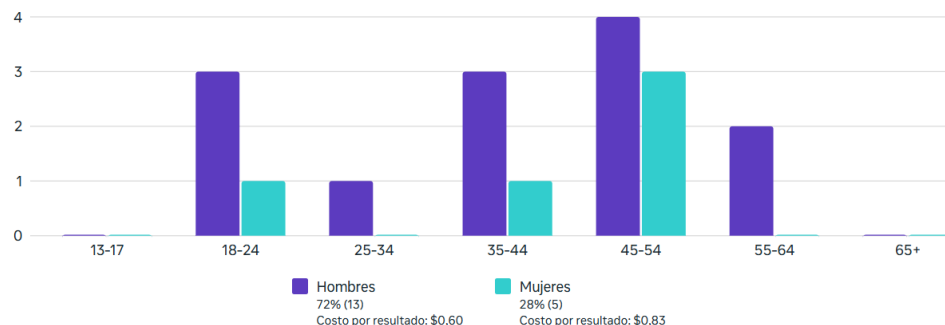
Datos demográficos

Plataforma

Distribución por sexo y edad

Todos ▼

Resultados ▼



Paso 6: Elaborar conclusiones estratégicas

Sintetizar los hallazgos principales y establecer si la campaña fue efectiva, parcialmente efectiva o requiere ajustes significativos.



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

Paso 7: Formular recomendaciones para futuras campañas

Proponer mejoras concretas basadas en los datos obtenidos: optimización de segmentación, cambios en formato, ajustes de inversión, pruebas A/B, etc.

Paso 8: Diseñar y estructurar el informe final

El documento debe presentar portada, introducción, objetivos, metodología, resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones, manteniendo una estructura profesional.

Condiciones de entrega

- Documento en formato PDF.
- Extensión mínima: 4 páginas.
- Inclusión obligatoria de tablas o gráficos de métricas.
- Redacción formal y coherente.
- Evidencias (capturas o exportaciones de datos).

Resultados esperados

- Capacidad para interpretar métricas digitales con criterio estratégico.
- Desarrollo de análisis crítico basado en datos reales.
- Comprensión del impacto de las decisiones creativas y técnicas en campañas digitales.
- Fortalecimiento de competencias en evaluación y optimización de estrategias de videomarketing.
- Consolidación de una visión profesional orientada a resultados medibles.