



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

**“CREACIÓN DE CONTENIDOS
AUDIOVISUALES DIGITALES PARA LA
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE RUMBA
ESCUELA DE BAILE Y ESPECTÁCULOS.
TRUJILLO, PERÚ - 2025”**

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

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Ruth Ashly Palacios Chavez

Asesor:


Mg. Luis Enrique Mendoza Caballero

<https://orcid.org/0000-0002-3344-050X>

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud

 Página 2 de 35 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trnoid::1:3355045042

3% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

 Página 2 de 35 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trnoid::1:3355045042

Dedicatoria

A mis padres. Freddy y Edith, quienes con perseverancia y esfuerzo me han permitido llegar hasta estas instancias de mi educación superior.

Agradecimiento

A mi asesor, Luis Enrique Mendoza, por su paciencia y conocimientos brindados durante el presente trabajo de suficiencia profesional.

Tabla de contenido

Índice de Figuras.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	15
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	19
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	29

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Organigrama de la empresa</i>	10
<i>Figura 2: Análisis FODA</i>	15
<i>Figura 3: Seguidores en Instagram de los últimos meses</i>	19
<i>Figura 4: Seguidores en Facebook de los últimos meses</i>	20
<i>Figura 5: Resumen de la interacción del público en Tiktok.</i>	20
<i>Figura 6: Espectadores en Tiktok</i>	21
<i>Figura 7: Visualizaciones en Facebook</i>	21
<i>Figura 8: Visualizaciones en Instagram</i>	22
<i>Figura 9: Alcance en Facebook</i>	22
<i>Figura 10: Interacciones con el contenido en Instagram</i>	23
<i>Figura 11: Rendimiento de video promocional de eventos en Metabusiness</i>	24
<i>Figura 12: Rendimiento de video publicitado de clases de baile en Meta</i>	24

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolla en Rumba Escuela de Baile y Espectáculos, organización dedicada a la prestación de servicios tanto para eventos como la enseñanza de baile, con un proyecto centrado en fortalecer la presencia digital y su difusión. Esto se logra a través de la producción de contenidos audiovisuales y la gestión de redes sociales. El objetivo es obtener nuevos clientes, fidelizar los actuales, incrementar el alcance y la interacción en redes sociales. El problema identificado fue la baja presencia en redes sociales y la limitada difusión de sus servicios. Para resolverlo, se utilizaron herramientas y modelos de la comunicación digital, como programas de análisis como *Meta Business Suite* y de diseño y edición como *Adobe Premiere*, *Cap cut*, *Canva* y *Lightroom*. Los resultados mostraron un incremento en seguidores, *views*, alcance, interacciones y el posicionamiento dentro del rubro del entretenimiento. Asimismo, se lograron convenios estratégicos difundidos a través de flyers, como valor agregado de la Escuela. La experiencia profesional permitió aplicar los conocimientos en producción audiovisual, análisis de métricas digitales, gestión de redes sociales, coherencia visual en la creación de contenidos y estrategias digitales aplicados a objetivos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto de la experiencia profesional

La trayectoria profesional de la autora del presente trabajo inicia desde la etapa universitaria. Realizó sus primeras prácticas en una empresa privada dedicada a ofrecer tanto intercambios estudiantiles como *Work & Travel*. En esta organización, se desempeñó como asistente en el área de Comunicación y Marketing, apoyando en la elaboración de publicaciones y contenidos digitales. Esta primera experiencia, le permitió acercarse al mundo de la comunicación y la importancia de las plataformas digitales en la difusión de servicios.

Posteriormente, al culminar sus estudios universitarios, decidió continuar desarrollando sus habilidades en un voluntariado internacional organizado por la fundación Calma. En esta fundación, que cultiva la paz en las sociedades y previene la violencia, asumió inicialmente funciones dentro del área de Producción Audiovisual; donde elaboraba videos educativos, guiones, historietas y juegos interactivos. Gracias a su desempeño, asumió poco tiempo después el rol de líder de área; encargándose de la asignación de tareas en plataformas determinadas, la coordinación de equipo y la supervisión de los materiales publicados en web. Esta etapa, que se extendió por cuatro meses, consolidó la capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y organización de tareas.

Tras esta experiencia, inició la búsqueda de nuevas oportunidades laborales, lo que la llevó a postular al puesto de *Community manager* en Rumba, empresa dedicada a la producción de espectáculos artísticos. Dicha organización ofrece servicios para eventos como coreografías especiales, recepciones y horas locas; así como imparte clases de baile grupales e individuales, en disciplinas como el zumba, folclore peruano, ritmos latinos y

programas dirigidos especialmente a niños.

Luego de superar satisfactoriamente las entrevistas correspondientes, fue incorporada formalmente al equipo el 1 de junio de 2024, siendo recibida con una cordial bienvenida y una breve capacitación que marcó el inicio de su trayectoria dentro de la organización.

1.2 Organización de Rumba Escuela de Baile y Espectáculos.

Rumba fue fundada en 2015 y, desde entonces, ha logrado establecerse como una empresa en constante desarrollo y crecimiento. En los últimos años, tras el periodo de pandemia en Perú, afrontó con resiliencia los retos producto de la crisis. Posteriormente, experimentó un desarrollo que se sustenta en el fortalecimiento de su gran equipo de trabajo (más de 20 trabajadores) y la ampliación de sus espacios de formación. Asimismo, la empresa ha construido conexiones estratégicas que han contribuido a su posicionamiento dentro del ámbito artístico y cultural.

A la fecha, Rumba cuenta con tres unidades de negocio: los servicios para eventos (como coreografías especiales, animaciones y recepciones), la escuela de baile (que ofrece clases grupales e individuales para adultos y niños), y, desde hace casi un año, una boutique deportiva, espacio dedicado a la venta de tanto de ropa como accesorios deportivos para hombres y mujeres.

En este contexto, la autora del presente trabajo desempeña un rol clave como responsable del área de Comunicación y Marketing de las tres unidades de negocio. Sus funciones abarcan desde la planificación y ejecución de estrategias de difusión, el diseño de las campañas publicitarias, la gestión de las publicaciones en redes sociales y la

producción de contenidos audiovisuales, incluyendo tanto videos como piezas gráficas. También se encarga de resolver los requerimientos comunicacionales del día a día de la empresa, aportando de manera significativa a su posicionamiento e identidad.

1.3 Organigrama.

Figura 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Dirección general de Rumba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como finalidad fundamentar teóricamente la creación de contenidos audiovisuales digitales orientados tanto a la promoción como difusión de Rumba Escuela de Baile y Espectáculos. Se abordarán los aspectos fundamentales relacionados con la comunicación digital y el marketing en redes sociales, con especial enfoque en la planificación y ejecución de estrategias de difusión, diseño de campañas publicitarias y la gestión de publicaciones en entornos digitales. Asimismo, se examinarán los procesos vinculados a la producción de contenidos audiovisuales y su impacto en el posicionamiento e identidad de marca, en concordancia con los requerimientos comunicacionales de la práctica profesional diaria. Por último, se abordarán las limitaciones encontradas durante el desarrollo del presente proyecto.

2.1 Audiovisual

El término audiovisual tiene un concepto amplio que integra todo tipo de contenidos producidos y difundidos en medios, combinando sonido e imagen como herramienta clave en la comunicación de esta nueva era digital. Desde sus inicios, ha funcionado como un recurso narrativo poderoso para transmitir ideas y conectar con la imaginación del público, trascendiendo barreras tanto lingüísticas como culturales (Ferreira y Sousa Rodríguez, 2022).

Esto hace que lo audiovisual sea muy importante en el mundo del entretenimiento, un sector que se caracteriza por ser dinámico y generar experiencias compartidas (Medina, 2024). En este sentido, lo audiovisual no solo sirve para expresar arte y cultura, sino también es una herramienta clave para que

organizaciones como Rumba Escuela de Baile y Espectáculos puedan presentarse, promocionarse y fortalecer su imagen. Por tal motivo, en Rumba se hizo necesaria la creación constante de publicidades en formato *reel*, diseño de *flyers* y campañas tanto pagadas como orgánicas en redes sociales.

A partir de lo anterior, lo audiovisual no solo es un componente suplementario o decorativo, sino que estructura la forma en que se construye la narrativa (Villamizar y Cortés, 2021) Esto implica que; al crear *reels*, videos promocionales o material visual para redes sociales; no basta con que sea estético. También es necesario considerar cada recurso audiovisual, como la iluminación, el ritmo de la edición, la selección musical o los cortes visuales, para lograr que estos se alineen con la identidad de la escuela de baile, su público objetivo, y el mensaje que se quiere transmitir. De esta manera, lo audiovisual se convierte en una herramienta de construcción tanto de identidad como de conexión emocional, no únicamente estética.

2.3 Marketing digital

El marketing digital es la capacidad que tienen las empresas para usar herramientas en línea con el fin de atraer y mantener clientes, medir rápidamente los resultados de sus acciones y mejorar la relación con los consumidores. (Ferreira y Azevedo, 2015) A la fecha, esta estrategia es importante para competir en el mercado, ya que, con el avance de las plataformas digitales, la manera de comunicarse cambió por completo. Ahora es posible llegar a las personas en cualquier momento y lugar, con mensajes adaptados a cada público. La publicidad de paga es una forma efectiva de aumentar visibilidad, mientras que las herramientas digitales ayudan a analizar resultados y ajustar campañas de

inmediato. La constancia en redes sociales es clave para mantener la interacción, e incluso las ventas, ya que el internet funciona no sólo como medio de comunicación, sino también como un espacio de información permanente (Ferreira et al, 2022).

Por eso, en Rumba Escuela de Baile y Espectáculos, el marketing se aplica de forma cotidiana, a través de *stories* que comparten el día a día en la escuela, *reels* de resúmenes de eventos o *vlogs* con el elenco rumbero. Asimismo, la inversión de campañas publicitarias pagadas ha permitido promocionar clases grupales de baile para adultos y niños, confirmando la importancia de estas estrategias para la difusión y el crecimiento de la escuela.

2.4 Producción de contenidos audiovisuales

La producción audiovisual se entiende como el conjunto de procesos que combinan recursos técnicos y humanos para dar vida a una idea en un producto con imagen y sonido. Se divide en tres etapas principales. La primera es la preproducción, donde se organiza todo: se define la historia, se elige al equipo, se hacen presupuestos y guiones. Después viene la producción, que es cuando se graba el contenido y se pone en práctica todas las decisiones tomadas previamente. Al final, está la postproducción, donde se revisa y edita el material grabado para dar forma al resultado. Es importante que el editor sepa tanto la historia y necesidades del cliente para mantener la coherencia del proyecto (Antezana, 2017).

Estos mismos pasos se aplican en Rumba, donde la creación de contenidos incluye la elaboración de guiones literarios, la grabación audiovisual y de voces en off, así como la posterior edición. En este caso, todas estas fases; preproducción, producción, y postproducción; son gestionadas directamente por la comunicadora

responsable, autora del presente trabajo, garantizando que cada pieza cumpla con los objetivos tanto de promoción como difusión de la escuela.

2.5 Identidad de Marca

Una marca es todo lo que las personas piensan y sienten sobre un producto o servicio: recuerdos, experiencias, historias y relaciones que elijan una opción sobre otra. La identidad de marca, en cambio, es la parte visual y tangible, que representa esas ideas; como el logo, los colores, la tipografía o los uniformes. Para construirla, es necesario definir la cultura, valores de la marca, a quién sirve y qué ofrece. Es importante que la identidad sea coherente y se use siempre de la misma forma, ya que esto refuerza sus valores, genera reconocimiento en los consumidores y ayuda a diferenciarse de la competencia (Ancin, 2018)

En Rumba Escuela de Baile y Espectáculos, esta coherencia se refleja en la creación de contenidos que mantienen una misma línea visual y comunicativa; como los diseños de los *flyers*, la selección de colores y la tipografía en las publicaciones; y la producción de material audiovisual con el logo institucional. Desde el área de comunicaciones, se gestiona esta identidad para que cada pieza refuerce el posicionamiento de la escuela como referente en entretenimiento y diversión.

2.6 Limitaciones

La limitación identificada fue que, en algunas ocasiones, se dependió del material proporcionado por terceros, ya que no fue posible realizar el registro audiovisual de manera directa, especialmente en el caso de eventos y presentaciones artísticas. En base a ello, se trabajó con dicho material externo, se aplicaron criterios de edición y se garantizó la coherencia en la identidad, así como los objetivos comunicacionales de Rumba.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Proceso de ingreso a la empresa

La autora del presente proyecto formó parte de una convocatoria de trabajo, en la cual se evaluó el perfil profesional, habilidades blandas y la experiencia tanto en el ámbito de la comunicación como la producción audiovisual. Tras una entrevista con la dirección general de la escuela y el área de recursos humanos, se definieron las responsabilidades principales, orientadas tanto al fortalecimiento de la comunicación interna y externa como al desarrollo de materiales audiovisuales que reforzaron el posicionamiento de la empresa. Así se unió, como encargada del área de comunicaciones y marketing, al equipo de trabajo conformado por el área comercial, área administrativa, recursos humanos, docentes y elenco rumbero.

3.2 Descripción del proyecto y diagnóstico

El proyecto laboral se centró en mejorar el posicionamiento y la comunicación de la escuela a través de la producción de materiales audiovisuales, así como estrategias de marketing digital. Para identificar el problema, se aplicó un análisis FODA en el área de comunicación y marketing:

Figura 2: Análisis FODA



Fuente: Dirección general de Rumba.

Este diagnóstico permitió definir las acciones a realizar para la creación de contenidos, fortalecimiento de la identidad visual y la implementación de campañas digitales con alcance segmentado.

3.3 Objetivos del Proyecto

Objetivo general:

- Fortalecer el posicionamiento y la comunicación de Rumba mediante la producción de materiales audiovisuales y el desarrollo de estrategias de marketing digital que promuevan los servicios de la organización.

Objetivos específicos:

- Diseñar contenidos audiovisuales promocionales para reforzar la identidad y la difusión de sus servicios.
- Implementar estrategias de marketing digital que integren redes sociales, promociones y convenios estratégicos para ampliar el alcance de la empresa.
- Mejorar la planificación de contenidos mediante el uso de herramientas digitales que optimice la comunicación con el público objetivo.

3.4 Funciones desempeñadas y etapas de desarrollo

Durante la experiencia laboral, se desempeñaron funciones de planificación, producción y difusión de contenidos, organizadas en las siguientes etapas:

- Identificación del problema y diagnóstico: aplicación del análisis FODA y revisión de la situación comunicacional de la empresa.

- Planificación y pre producción: diseño de la estrategia comunicacional y la parrilla de contenidos digitales; definición de formatos como videos promocionales, *flyers* y *reels*.
- Producción y post producción: elaboración de guiones, coordinación con el equipo de trabajo, grabación de videos y edición de materiales.
- Implementación: difusión en redes sociales, uso de campañas promocionales y difusión de convenios estratégicos.
- Evaluación: seguimiento de la interacción digital, análisis del alcance y comentarios de los clientes.

3.5 Estrategias, modelos y herramientas utilizadas

Para el desarrollo del proyecto se aplicaron las siguientes estrategias:

- Estrategia de contenidos digitales: creación de material audiovisual para fortalecer la presencia en redes sociales. Esto incluye contenido corporativo (integración de la identidad visual de rumba, mediante el uso del logo y eslogan, con el fin de consolidar su reconocimiento), publicitario (campañas audiovisuales orientadas a la captación directa de clientes), y culturales-educativos (videos elaborados por motivo de participaciones internacionales, que permiten difundir la cultura nacional y, al mismo tiempo, reforzar el prestigio de la organización).
- Estrategia de promociones y convenios: implementación de campañas con descuentos, promociones como 2x1 en matrículas y precios especiales por temporada, así como el establecimiento de convenios con empresas aliadas, con el objetivo de atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los actuales.

- Estrategia de marketing experiencial: durante los espectáculos se integraron recursos como la proyección de videos introductorios, mención de la escuela, el uso del *branding* en escenografías, y la interacción directa con la audiencia.

Modelos y herramientas utilizadas:

- Análisis FODA para el diagnóstico estratégico
- Parrilla de contenidos para la planificación digital
- Herramientas de diseño y edición:
 - o Canva (diseño gráfico y *flyers*)
 - o Adobe Premiere y CapCut (edición de video)
 - o Lightroom (edición fotográfica)
 - o Metabusiness suite (gestión profesional de Facebook e Instagram, programación de publicaciones y administración de campañas publicitarias)
- Plataformas de difusión: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

3.6 Consideraciones éticas

Durante la experiencia laboral, se siguieron principios éticos vinculados a la protección de los derechos de imagen de los participantes y se mantuvo en confidencialidad la información interna de la empresa. Asimismo, las imágenes y/o videos utilizados para la creación de contenido fueron obtenidas de stocks gratuitos y legales como *Pexels*, *Freepik* y *Pixabay*.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se informan los resultados logrados a través de la ejecución del proyecto: Creación de contenidos audiovisuales digitales para la promoción y difusión de Rumba Escuela de Baile y Espectáculos. La información se estructura de manera gráfica a través de figuras, lo que evidencia la producción de contenidos, consolidación de la imagen institucional, presencia digital y la relación con el público.

4.1 Alcance en redes sociales:

Figura 3: Seguidores en Instagram de los últimos meses



Fuente: Meta Business Suite (2025)

Figura 4: Seguidores en Facebook de los últimos meses



Fuente: Meta Business Suite (2025)

En la figura 3 y 4, se evidencia el aumento de 177 seguidores en los últimos meses del presente año, tanto en Facebook como en Instagram. Esto evidencia la constancia de publicación de contenido audiovisual y la eficiencia en las campañas programadas.

4.2 Interacción con el público

Figura 5: Resumen de la interacción del público en Tiktok.



Fuente: Tik Tok Studio (2025)

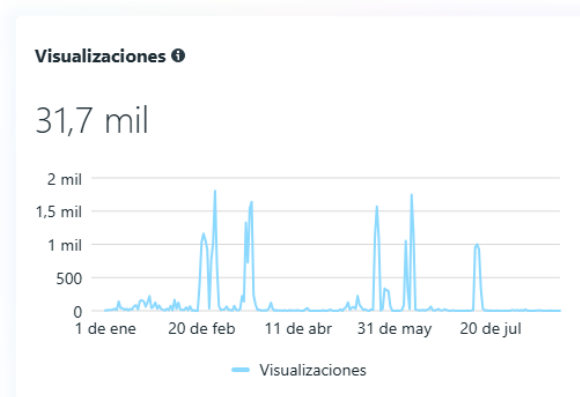
Figura 6: Espectadores en Tiktok



Fuente: Tik Tok Studio (2025)

En la figura 5 y 6, se observa más de 308,000 visualizaciones, 1.8k de visualizaciones en el perfil (después de ver el contenido, le dieron *click* a “ver perfil”), el aumento de más de 4k *likes*, y más de 219.000 espectadores nuevos en los últimos tres meses. Esto evidencia que la interacción del público está vinculada con la intención de conocer más de los servicios de la empresa, es decir ha aumentado el interés de la audiencia y su afinidad por el contenido presentado, mostrando la efectividad de las estrategias.

Figura 7: Visualizaciones en Facebook



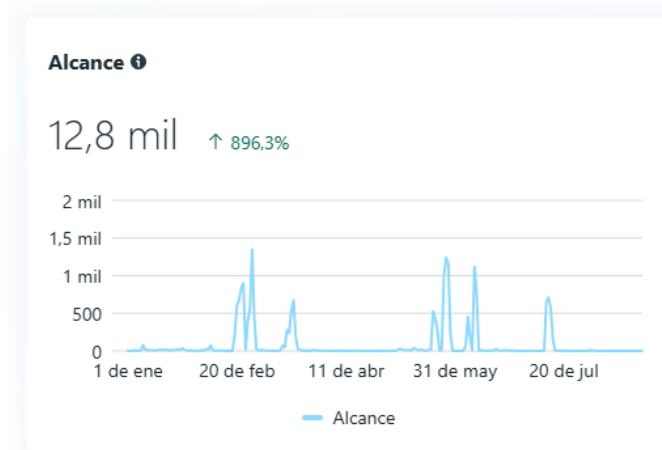
Fuente: Meta Business Suite (2025)

Figura 8: Visualizaciones en Instagram



Fuente: Meta Business Suite (2025)

Figura 9: Alcance en Facebook



Fuente: Meta Business Suite (2025)

Figura 10: Interacciones con el contenido en Instagram



Fuente: Meta Business Suite (2025).

En la figura 7, 8, 9 y 10, se observa la interacción del público a través de las visualizaciones en Facebook e Instagram, con más de 70 mil en ambas redes, interacciones con el contenido que subieron al 100%, y alcance en Facebook que muestra el crecimiento de más del 80% por ciento y hasta 12.8 mil personas únicas que lograron ver el contenido en Facebook durante el presente año.

4.3 Resultados comerciales

Gracias a la implementación de campañas comerciales y convenios estratégicos, se obtuvo no sólo crecimiento en redes sino también la consolidación de su imagen institucional. En la figura 11, se observa como la campaña llegó a tener un costo por conversación de menos de 0.50 céntimos, y con ello, 60 conversaciones iniciadas. Asimismo, en la figura 12, se muestra otra campaña promocional, que llegó a tener 70

mensajes o conversaciones iniciadas, con tan sólo 0.69 céntimos de costo por conversación. Todo ello, favoreció a la contratación de servicios y matriculas en la

Escuela de Baile, generando un impacto positivo en sus ingresos y su posicionamiento dentro del rubro del entretenimiento.

Respecto a los convenios, los beneficios ofrecidos a los clientes de la Escuela han sido publicados y difundidos a través de flyers en sus redes sociales. Dichos materiales se presentarán en la sección de anexos.

Figura 11: Rendimiento de video promocional de eventos en Metabusiness



Fuente: Meta Business Suite (2025)

Figura 12: Rendimiento de video publicitado de clases de baile en Metabusiness



Fuente: Meta Business Suite (2025)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El proyecto *Creación de contenidos audiovisuales digitales para la promoción y difusión de Rumba Escuela de Baile y Espectáculos* ha permitido consolidar la presencia de la Escuela en las redes sociales, aumentando su visibilidad, alcance e interacciones, obteniendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales.

Asimismo, la experiencia profesional permitió la aplicación de conocimientos en el área de producción audiovisual, comunicación y marketing, ya que se planificó, diseñó y promocionó contenido diferenciado alineado con los objetivos de la Escuela.

Por último, la gestión de redes sociales implicó habilidades técnicas en programas de diseño, edición y difusión, lo cual logró la efectividad de las campañas e incluso, aplicar o rediseñar estrategias.

Recomendaciones

- Mantener la estrategia y la constancia en producción de contenidos audiovisuales, sobre todo, continuar con los formatos que han dado resultados de mayor interacción y alcance.
- Continuar con los convenios estratégicos y difundir de forma recurrente sus beneficios, con el fin de reforzar la fidelización con los clientes.
- Revisar las campañas realizadas de manera continua y evaluar las métricas de Meta, para asegurar las mejores decisiones en base al objetivo comunicacional.

Lecciones aprendidas

La autora del presente trabajo señala, como lección aprendida, la constancia y la coherencia tanto en la identidad visual como comunicacional para generar confianza, así como reconocimiento en el público.

Adicional a ello, en algunos casos, se identificó como limitante, la dependencia de material externo para la edición de contenido. Eso conlleva a la necesidad de fortalecer los procesos internos de la producción de contenidos audiovisuales.

REFERENCIAS

Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).

Antezana, C. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto cero*, 22(35), 24-37.

Ferreira, I. y Sousa, Y. (2022). The impacts of audiovisual content in digital marketing: a study on companies using the method in São Luís – Maranhão. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12-177).

Ferreira, B. y Azevedo, Q. (2015). *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: Ed. Intersaberes.

Plejo, A. (2024). *Rediseño y ejecución de plan comercial en comunicaciones para una marca nacional artística en la industria del entretenimiento*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Villamizar, G., & Cortés, G. (2021). Del lenguaje audiovisual al lenguaje digital: Un análisis comparativo en cuatro autores latinoamericanos a inicios de los siglos XX y XXI. *Latin American Research Review*, 56(4), 934–945.

ANEXOS

Anexo N°1: Convenios estratégicos y sus beneficios.

Card 1: SER PARTE DE RUMBA TIENE BENEFICIOS EXCLUSIVOS!
 @RumbaFelipeSanchezTrujillo
 10% OFF
 Descuentos que no sabías que tenías... solo por ser parte de nuestra familia *
 Desliza y aprovecha beneficios únicos en belleza, salud, moda ¡y más!

Card 2: SERVICIOS PARA MASCOTAS "LA MANADA ESTÉTICA"
 @RumbaFelipeSanchezTrujillo @lamanadaestetica
 10% OFF
 Tu mascota también es parte de la familia
 10% de descuento en baños, cortes y mucho más.
 Recogemos a tu perrito GRATIS desde tu casa! (Dependiendo de tu zona)

Card 3: CADA DÍA ES ESPECIAL "FLOREARTE"
 @RumbaFelipeSanchezTrujillo @florearte.trujillo
 15%
 Con nuestra floristería amiga 🌸, obtén 15% de descuento en:
 Orquídeas y Tulipanes
 Carnage para graduación
 Souvenir y regalos

Card 4: ESTÉTICA & BIENESTAR "REVIC HOLÍSTICO"
 @RumbaFelipeSanchezTrujillo @revic.holistico
 15%
 Accede hasta un 15% de descuento en:
 Masajes, depilación, pestañas, cejas y más
 Solo por ser parte de RUMBA 🌟

Card 5: ROPA DEPORTIVA Y MÁS "RUMBA BOUTIQUE"
 @RumbaFelipeSanchezTrujillo @rumbaboutiqueyaccesorios
 10% OFF
 Ropa deportiva con 10% de descuento 🛍️
 Para mujeres y hombres numberos 🙌
 Leggings, tops, bikinis
 Productos de belleza y más
 Juce increíble dentro y fuera de clase!

Card 6: RESTAURANT DELIVERY "GREEN EAT"
 @RumbaFelipeSanchezTrujillo @greeneat_trujillo
 10% OFF
 Descuentos en DELIVERY de tu comida saludable favorita 🥗
 Desayunos y almuerzos: menú platos a la carta y más.
 Trujillo 📞 918 651 020 📍

Anexo N°2: Constancia de Trabajo

CONSTANCIA DE TRABAJO

Mediante la presente, yo, Andrés Felipe Sánchez Palomino, en calidad de Gerente General de **RUMBA: ESCUELA DE BAILE Y ESPECTÁCULOS E.I.R.L.**, con RUC N.º 20601887283, dejo constancia de que la Srta. **Ruth Ashly Palacios Chávez**, identificada con DNI N.º 76570552, labora en nuestra institución desde el 03 de junio de 2024 hasta la actualidad, desempeñándose en el cargo de **Asistente de Comunicaciones** en el área de Comunicación y Marketing.

Durante este periodo, ha realizado funciones como la gestión y monitoreo de redes sociales, elaboración de contenidos digitales, apoyo en la organización de eventos institucionales y coordinación de campañas publicitarias, cumpliendo sus responsabilidades con disciplina, honradez y puntualidad.

Se expide la presente para los fines que estime conveniente la interesada.

Atentamente,

Trujillo, 11 de Julio de 2025

RUMBA
ESCUELA DE BAILE Y ESPECTÁCULOS E.I.R.L.
RUC: 20601887283



Andrés Felipe Sánchez Palomino
TITULAR GERENTE

Andrés Felipe Sánchez Palomino
Gerente General

RUMBA: ESCUELA DE BAILE Y ESPECTÁCULOS E.I.R.L.

Anexo N°3: Carta de autorización de datos de la empresa

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo Felipe Sánchez Palomino identificado con DNI o CE N° 001129290, como representante legal de la empresa / institución: Rumba Escuela de Baile y Espectáculos con R.U.C. N° 20601887283, ubicada en la ciudad de Trujillo. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a: Ruth Ashly Palacios Chávez con DNI/CE 76570552 egresada de la () Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa: Descripción de actividades realizadas por la organización, material audiovisual institucional y promocional, métricas de redes sociales obtenidas a través del Metabusiness suite, organigrama, objetivos y estrategias de comunicación y marketing implementadas. con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Título Profesional () Maestro, () Doctor.

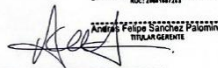
Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:

- () Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.
() Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

ESCUELA DE BAILE Y ESPECTACULOS RUMBA
RUC: 20601887283

Trujillo, 28 de septiembre, 2025



Andrés Felipe Sánchez Palomino
Gerente General

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE:001129290
N° de celular de contacto:904 191 504

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del egresado
DNI: 76570552