



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA
CHICHA DE MAÍZ MORADO, ELABORADA POR LA EMPRESA
SARIV DE LA PARROQUIA CALPI

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar por al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: MILTON PATRICIO CHITO PAGALO

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA
CHICHA DE MAÍZ MORADO, ELABORADA POR LA EMPRESA
SARIV DE LA PARROQUI CALPI

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar por al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: MILTON PATRICIO CHITO PAGALO

DIRECTOR: LIC. EDISON FERNANDO MARTÍNEZ ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Milton Patricio Chito Pagalo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozco los derechos de autor.

Yo, MILTON PATRICIO CHITO PAGALO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de abril de 2021

Milton Patricio Chito Pagalo

060397516-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal de titulación certifica que: El trabajo de Titulación: Tipo Proyecto Técnico, **ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA CHICHA DE MAÍZ MORADO, ELABORADO POR LA EMPRESA SARIV DE LA PARROQUIA CALPI**, de responsabilidad del señor **Milton Patricio Chito Pagalo** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autorizada su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcda. Ana Lucia Rivera Abarca PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 ANA LUCIA RIVERA	08/04/2021
Lcdo. Edison Fernando Martínez Espinosa DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 MARTINEZ ESPINOSA EDISON FERNANDO	08/04/2021
Lcdo. Fabián Alfonso Calderón Cruz MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 FABIAN ALFONSO CALDERON CRUZ	08/04/2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación primeramente a Dios porque me dio el privilegio de culminar este proyecto, después a mis padres: Manuel Chito y Hilda Pagalo quienes con su motivación me enseñaron a no darme por vencido y no bajar los ánimos, siempre luchar y seguir adelante, a mis hermanos que son mi fortaleza en la familia. A mis profesores politécnicos por todo el aporte intelectual que en su momento recibí, y haber apoyado a este proyecto. Se les agradece infinitamente por formar parte de este objetivo alcanzado.

Milton Patricio Chito Pagalo

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento singular a la Escuela de Diseño Gráfico de la EPOCH; a los docentes de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico, principalmente a la Lcdo. Edison Martínez y Lic. Fabián Calderón, por haber sido fuente de conocimiento que ha permitido alcanzar el logro académico.

Le doy gracias a mis padres Juan y Hilda, a mis hermanos; por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida. Por darme el apoyo de estudiar una carrera universitaria y por todas sus bendiciones.

A mis compañeros de clases que han formado parte de mi vida universitaria agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos que compartimos en la vida estudiantil. Quienes sin duda permanecerán en los recuerdos.

Milton Patricio Chito Pagalo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1	Antecedentes.....	2
1.2	Problematización	4
1.3	Justificación.....	4
1.4	Objetivos.....	5
1.4.1	<i>Objetivo General</i>	5
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	5

CAPÍTULO II

2	REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	6
2.1	Empresa Sariv.....	6
2.1.1	<i>Antecedentes</i>	6
2.1.2	<i>Misión</i>	7
2.1.3	<i>Visión</i>	7
2.1.4	<i>Datos de la empresa</i>	8
2.1.5	<i>Descripción del producto</i>	8
2.1.5.1	<i>Maíz morado</i>	9
2.1.5.2	<i>Variedades de maíz morado</i>	9
2.1.5.3	<i>Beneficios y propiedades de maíz morado</i>	10

2.1.6	<i>Chicha</i>	11
2.1.6.1	<i>Chicha de maíz morado</i>	12
2.2	Estrategia publicitaria	12
2.2.1	<i>Marketing estratégico</i>	12
2.2.2	<i>Tipos de estrategia publicitaria</i>	13
2.2.2.1	<i>Estrategia de promoción</i>	13
2.2.2.2	<i>Objetivos del mensaje en estrategias de comunicación</i>	14
2.2.3	<i>Medios publicitarios</i>	14
2.2.4	<i>Público objetivo</i>	15
2.3	Referentes de campañas publicitarias	15
2.3.1	<i>Red Bull</i>	15
2.3.2	<i>Coca Cola</i>	16
2.4	Producción Audiovisual	16
2.4.1	<i>Técnicas de producción audiovisual</i>	16
2.4.1.1	<i>Diaporamas</i>	16
2.4.1.2	<i>Animaciones</i>	17
2.4.1.3	<i>Televisión y video</i>	17
2.4.1.4	<i>Cine</i>	17
2.4.2	<i>Composición de la imagen</i>	17
2.4.2.1	<i>El encuadre</i>	17
2.4.2.2	<i>El enfoque</i>	18
2.4.2.3	<i>Planos</i>	18
2.4.3	<i>Regla de tercios</i>	20
2.4.4	<i>Iluminación</i>	21
2.4.5	<i>Sonido</i>	22
2.5	Proceso de producción	22
2.5.1	<i>Preproducción</i>	22
2.5.1.1	<i>Guion</i>	23
2.5.1.2	<i>Storyboard</i>	24
2.5.1.3	<i>Plan de rodaje</i>	24
2.5.1.4	<i>El scouting</i>	25
2.5.1.5	<i>Presupuesto</i>	25

2.5.2	<i>Producción</i>	26
2.5.3	<i>Postproducción</i>	26
2.5.3.1	<i>Edición</i>	26
2.5.3.2	<i>Sonorización</i>	27
2.5.3.3	<i>Corrección de color</i>	27
2.5.3.4	<i>Código verbal</i>	27
2.5.3.5	<i>Software de edición de video</i>	27
2.5.3.6	<i>Software de edición de audio</i>	27
2.6	<i>Difusión</i>	28
2.6.1	<i>Redes sociales</i>	28
2.6.1.1	<i>Facebook</i>	28
2.6.1.2	<i>Youtube</i>	28

CAPÍTULO III

3	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
3.1	Metodología de investigación	29
3.2	Método de investigación	29
3.2.1	<i>Método deductivo</i>	29
3.2.2	<i>Analítico – Sintético</i>	30
3.2.3	<i>Tipo de investigación</i>	30
3.2.3.1	<i>De campo</i>	30
3.2.4	<i>Técnicas de investigación</i>	30
3.2.4.1	<i>Entrevista</i>	30
3.2.4.2	<i>Encuesta</i>	30
3.2.4.3	<i>Observación</i>	30
3.2.5	<i>Instrumentos de investigación</i>	30
3.2.5.1	<i>Guía de entrevista</i>	30
3.2.5.2	<i>Cuestionario</i>	32
3.2.5.3	<i>Fichas de observación</i>	32
3.2.6	<i>Público objetivo</i>	33
3.2.6.1	<i>Muestra</i>	33

3.3	Metodología de diseño	35
3.3.1	<i>Metodología de Ambrose Harris</i>	35

CAPÍTULO IV

4	RESULTADOS	37
4.1	Análisis e interpretación de resultados	37
4.1.1	<i>Análisis de las fichas de observación realizadas en la empresa Sariv</i>	37
4.1.1.1	<i>Método deductivo</i>	37
4.1.2	<i>Análisis de las entrevistas realizadas a las autoridades de la empresa Sariv</i>	37
4.1.3	<i>Análisis de las encuestas realizadas, según la muestra obtenida.....</i>	38
4.1.4	<i>Análisis de la investigación documental.....</i>	45
4.1.4.1	<i>Recopilación de datos de encuestas realizadas.....</i>	45
4.2	Estudio de mercado con la muestra del público objetivo, para identificar las preferencias frente a la competencia.	49
4.2.1	<i>Público objetivo.....</i>	49
4.2.1.1	<i>Principales competencias de la empresa Sariv</i>	49
4.3	Selección de la técnica audiovisual para la creación de la técnica audiovisual.....	50
4.4	Estrategia de marketing	51
4.4.1	<i>Copy strategy.....</i>	51
4.4.2	<i>Estrategia creativa</i>	51
4.4.3	<i>Estrategia de medios</i>	51
4.4.4	<i>Propuesta.....</i>	52
4.4.4.1	<i>Propuesta final</i>	52
4.5	Creación del material audiovisual.....	53
4.5.1	<i>Preproducción.....</i>	53
4.5.1.1	<i>Guion técnico.....</i>	53
4.5.1.2	<i>Storyboard</i>	55
4.5.1.3	<i>Plan de Rodaje.....</i>	56
4.5.2	<i>Producción</i>	57
4.5.2.1	<i>Definir el formato del video.....</i>	57
4.5.2.2	<i>Rodaje.....</i>	57
4.5.2.3	<i>Resolución y proporción.....</i>	58

4.5.3	<i>Postproducción</i>	58
4.5.3.1	<i>Edición del video</i>	58
4.5.3.2	<i>Corrección de color</i>	60
4.5.3.3	<i>Efectos especiales</i>	60
4.5.3.4	<i>Exportación</i>	61
4.5.4	<i>Publicación del video</i>	62
4.6	Validación del impacto del video publicado para Sariv	63
4.6.1	<i>Entrevistas realizadas a las autoridades de la empresa Sariv</i>	63
4.6.1.1	<i>Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las tres autoridades de la empresa Sariv</i>	64
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Modelo de ficha de observación.....	32
Tabla 2-3:	Población Riobamba.....	33
Tabla 3-3:	Autoridades de la empresa Sariv	35
Tabla 1-4:	Género de las personas encuestas.....	38
Tabla 2-4:	¿Cuál es su edad?.....	38
Tabla 3-4:	Pregunta 1 ¿Consume bebidas energizantes?	39
Tabla 4-4:	Pregunta 2. Cuando piensas en una bebida. ¿Cuál es el nombre de la marca que se le viene primero a la mente?	39
Tabla 5-4:	Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia toma bebidas energéticas?	40
Tabla 6-4:	Pregunta 4 ¿Para qué actividades usaría una bebida energética?	40
Tabla 7-4:	Pregunta 5. En qué lugar adquiere las bebidas energéticas	41
Tabla 8-4:	Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera importante al momento de adquirir una bebida energizante?.....	41
Tabla 9-4:	Pregunta 7. Conoce usted acerca de la Bebida de maíz Negro “Chicha energética”	42
Tabla 10-4:	Pregunta 8. Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural a base Maíz negro	42
Tabla 11-4:	Pregunta 9. ¿Cuál de estos medios usted utiliza con mayor frecuencia?	43
Tabla 12-4:	Pregunta 10. ¿Qué canales observa más?	43
Tabla 13-4:	Pregunta 11. ¿Qué radio escucha?.....	44
Tabla 14-4:	Pregunta 12. ¿Cuál es la red social que más utiliza?	44
Tabla 15-4:	Recopilación de datos de la encuesta	45
Tabla 16-4:	Principales competencias de la empresa Sariv	49
Tabla 17-4:	Técnicas de producción audiovisual.....	50
Tabla 18-4:	Propuesta inicial	52
Tabla 19-4:	Plan de rodaje del spot publicitario	56
Tabla 20-4:	Pregunta 1. ¿El material audiovisual llama su atención?	64
Tabla 21-4:	Pregunta 2. Al ver el spot publicitario. ¿Qué le provoca?	64
Tabla 22-4:	Pregunta 3. ¿Cree usted que existe un vínculo de la marca con el spot publicitario?	64
Tabla 23-4:	Pregunta 4. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del video?.....	64
Tabla 24-4:	Pregunta 5. Con el video observado. ¿Cree usted que la chicha de maíz morado tendrá una mayor demanda en las próximas semanas?.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Bebida Chicha de maíz	6
Figura 2-2:	Mapa para llegar a la empresa Sariv	8
Figura 3-2:	Consejos para potenciar tu imagen digital	10
Figura 4-2:	Consejos para potenciar tu imagen digital	15
Figura 5-2:	Ángulos de cámara.....	19
Figura 6-2:	Regla básica de los tercios horizontal	20
Figura 7-2:	Regla básica de los tercios vertical	21
Figura 8-2:	Ejemplo de <i>storyboard</i>	24
Figura 1-3:	Guía para entrevista.....	31
Figura 2-3:	Cuestionario de encuesta.....	32
Figura 1-4:	Guion técnico para las grabaciones de B roll en Calpiloma.....	55
Figura 2-4:	<i>Storyboard</i> para la grabación de B roll del Producto Sariv en el sector de Calpiloma.	55
Figura 3-4:	Montaje de escenas B Roll en el sector Calpiloma en Adobe Premiere Pro 201858	
Figura 4-4:	Montaje de escenas B Roll en Adobe Premiere Pro 2018	59
Figura 5-4:	Secuenciación de sonido en Adobe Audition 2018.....	59
Figura 6-4:	Corrección de Color en Adobe Premiere Pro 2018.....	60
Figura 7-4:	Utilización de croma key de Color en Adobe Premiere Pro 2018	61
Figura 8-4:	Archivos de exportación en Adobe Premiere Pro 2018	61
Figura 9-4:	Visualización en Reproductor de Windows 10.....	62
Figura 10-4:	Publicación del spot publicitario final en la <i>fanpage</i> de <i>Facebook</i>	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4.	El género de personas encuestadas	38
Gráfico 2-4.	Edad de las personas encuestadas	39
Gráfico 3-4.	Consume Bebidas energizantes	39
Gráfico 4-4.	Marca de bebida que se le viene primero a la mente	40
Gráfico 5-4.	Toma de bebidas energéticas	40
Gráfico 6-4.	Actividades para tomar una bebida energética	41
Gráfico 7-4.	Lugares para adquirir bebida energética	41
Gráfico 8-4.	Aspectos importantes en una bebida energética	42
Gráfico 9-4.	Conoce la Bebida de maíz Negro "Chicha energética"	42
Gráfico 10-4.	Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural a base de Maíz negro	43
Gráfico 11-4.	Medios que utiliza con mayor frecuencia	43
Gráfico 12-4.	Canales más observados	44
Gráfico 13-4.	Qué radio escucha.....	44
Gráfico 14-4.	Red social más utilizada	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN EN LA EMPRESA SARIV

ANEXO B: ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AUTORIDADES DE LA EMPRESA
SARIV

ANEXO C: PLANTA DE LA EMPRESA SARIV

RESUMEN

El trabajo de titulación está enfocado en la necesidad de realizar una estrategia publicitaria para la promoción de la chicha de maíz morado de la empresa Sariv ubicada en la parroquia Santiago de Calpi, la cual no contaba con un medio profesional para la promoción y difusión de piezas publicitarias en la red social que actualmente utilizan que es Facebook. Para la realización se utilizó la metodología de Ambrose Harris. Con el método deductivo se realizó la recopilación de datos, lo cual ayudó a analizar de forma general la empresa Sariv. Gracias al método analítico sintético se logró identificar los diferentes beneficios que posee la chicha. También se realizó la investigación de campo en donde se logró tomar fotografías en la empresa, su planta al igual que su producto. La recopilación de información también fue posible gracias a la aplicación de encuestas y entrevistas a las autoridades de Sariv. Una vez empleado los métodos de investigación se concluyó el público objetivo que es hombres y mujeres de 25 a 45 años de la provincia de Chimborazo de la ciudad de Riobamba de clase social baja, media y media alta. Así mismo se concretó la estrategia que es un spot publicitario de 30 segundos utilizando la técnica B Roll, el mismo que se publicó en la *fanpage* de la empresa. Para su análisis, se realizaron encuestas a las tres autoridades a cargo de la empresa, dando como resultado el 100% de aceptación de la producción audiovisual. Se concluye que el spot publicitario ayuda a la visualización inmediata del contenido, gracias a los efectos utilizados y a la técnica B roll. Se recomienda la utilización a menudo de la red social Facebook, por ser un método efectivo y de gran alcance en el menor tiempo posible.

Palabras clave: <ESTRATEGIA PUBLICITARIA>, <PATRIMONIO>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL>, <EMPRESA COMUNITARIA>, <SANTIAGO DE CALPI (PARROQUIA)>, <BAYUSHIG (COMUNIDAD)>, <PALACIO REAL (COMUNIDAD)>



HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA

0887-DBRAI-UPT-2021

2021-03-30

ABSTRACT

This research is focused on the need to develop an advertising strategy for the promotion of the purple corn "chicha" of Sariv company located in "Santiago de Calpi" parish, which did not have a professional media for the promotion and dissemination of advertising pieces in the social network currently used, which is Facebook. The methodology of Ambrose Harris was used, as well as the application of surveys and interviews to the authorities of the company. Thanks to the synthetic analytical method it was possible to identify the different benefits that "chicha" has, also the field research was conducted where it was possible to take pictures in the company, its plant as well as its product. The objective audience was determined to be men and women from 25 to 45 years of age from Chimborazo province in Riobamba city, of lower, middle and upper- middle social class. Therefore, the strategy to be used was defined as a 30-second advertising spot using the B Roll technique, which was published on the company's fanpage. For its evaluation, surveys were conducted to the three authorities in charge of the company, resulting in 100% acceptance of the audiovisual production. It is concluded that the advertising spot helps the immediate visualization of the content, thanks to the effects used and the B Roll technique. The regular use of the social network Facebook is recommended, because it is an effective and powerful method in the shortest possible time.

KEYWORDS:

GRAPHIC DESIGN / ADVERTISING STRATEGIES / AUDIOVISUAL PRODUCTION / SOCIAL NETWORKS / SANTIAGO DE CALPI (PARISH) .



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto enfoca sus estudios en realizar una estrategia publicitaria para la promoción de la chicha de maíz morado, una bebida con potenciales beneficios vitamínicos que se produce en la empresa Sariv de la Comunidad de Bayushig de la parroquia de Calpi.

La estrategia publicitaria estará enfocada al arte audiovisual como herramienta de difusión masiva que permita dar a conocer nuestro producto de manera didáctica y con mayor alcance al consumidor.

El marketing se ha desarrollado como una herramienta metodológica de organización en varios niveles que permite optimizar y distribuir de manera adecuada las potencialidades productivas de determinado “negocio” cumpliendo con el objetivo de ser un recurso que genere actividad comercial como lo es en el caso de la venta de un producto

En uso del Marketing Digital que será una de nuestras herramientas para cumplir el objetivo que plantea esta proyección será la producción de un video publicitario que permita brindar información eficaz y al alcance de las masas con la difusión del producto de este proyecto, mismo que está conformado de cuatro capítulos, los cuales se desarrollaran de la siguiente manera:

En el Capítulo I, Se muestra el desarrollo de la situación actual de la bebida energizante de maíz negro en el mercado y su presencia en plataformas digitales, así como los beneficios que se va a obtener con el desarrollo de este proyecto, seguido de la justificación y para concluir la formulación de las metas propuestas.

En el Capítulo II, presenta la teoría en la cual se basa este proyecto, así como los datos estadísticos proporcionados por diversas entidades.

En el Capítulo III, Corresponde a las metodologías, determinando las técnicas adecuadas de investigación, la población y muestra, para conocer el público al que investigaremos.

En el Capítulo IV, se obtuvo los resultados, para conocer las principales fortalezas del producto y público al que nos vamos a dirigir. Así como la estrategia que se utilizará para la propuesta final y su respectiva validación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El maíz es perteneciente a la familia de las gramíneas es una planta de producción anual con estatura media- alta de sistema fibroso radicular, el nombre maíz de origen indio caribeño significa “lo que sustenta la vida” (Acosta, 2019).

Aunque son varias las especies existentes, existen evidencias que datan de la existencia del maíz a 7000 años de antigüedad, con evidencias encontradas por arqueólogos en México en el valle e Tehuacán, aunque es muy posible que en América existan otras coordenadas de origen (Jurado, 2012).

El maíz es un cereal originario de América, cuyo centro original de domesticación fue Mesoamérica, desde donde se difundió hacia todo el continente. No hay un consenso sobre cuándo se empezó a domesticar el maíz, pero los indígenas mexicanos dicen que esta planta representa, para ellos, diez mil años de cultura. Antiguamente los indígenas dispusieron de un centenar de productos vegetales, incluyendo frutas. De ellos se destacan el maíz, que fue el cereal más consumido desde Norteamérica hasta Chile, así como el fréjol, acompañante obligado en el consumo del maíz, el chocho, la quinua y otros (Serratos, 2009).

Los alimentos andinos de origen nativos tienen nutrientes igual o mayor a cualquier otro producto comestible que fueron dejados de lado por la producción tradicional, consecuencia de la industrialización, la globalización y falta de información. Estos productos son muy interesantes desde el punto de vista nutricional su sabor único y textura a nivel visual.

Sariv es soberanía alimentaria recursos indispensables para la vida, su misión es promover la soberanía económica mediante la generación de fuentes de trabajo local a través de la producción de bebidas y alimentos de calidad aptos para el consumo humano mismas que satisfacen necesidades básicas y esenciales del consumo diario (Benalcázar y Sánchez, 2012, p. 26).

La visión en el 2020 es ser una instancia productiva estructurada con nuevo esquema de organización y gestión de productos, con modelo de economía popular y solidaria, que promueva

la calidad de vida de la colectividad, bajo principios de justicia y equidad en función del contexto del buen vivir (Benalcázar y Sánchez, 2012, p. 26).

La Asociación Sariv está ubicada en la comunidad Bayushí de Riobamba, Provincia de Chimborazo, esta asociación está conformada por 15 socios y 23 agricultores de Cacha, Licto y Calpi, los cuales lograron reunir \$145.000,00 para la adquisición de la maquinaria para la producción de la bebida a base de maíz morado, la empresa en la actualidad solo produce 400 litros semanales de esta bebida .La empresa tiene 5 años en el mercado ,pero el proyecto se emprendió hace 10 años en la comunidad de Palacio Real, en vista que están un poco alejados de la vía principal procedieron a construir la fábrica o planta de producción en la comunidad de San Vicente de Bayushig.

Cuenta con dos productos, chicha de jora y morada, un producto diferente que genera una nueva alternativa económica que beneficia a agricultores campesinos y al mismo tiempo promueve la conservación de sabores y saberes ancestrales ,el emprendimiento se lo realizó hace 10 años enfocado para un mercado de estrato medio alto ,por ende siguen en proyectos para exportar los productos fuera de Ecuador especialmente a Alemania y la Unión Europea ,además actualmente se distribuyen a los centros comerciales Camari del Ecuador (Cuji, 2020).

Sus principales competidores son FuzyTea, Nestea y ciertas bebidas aromáticas. El producto que más resalta es la presentación de bebida de la chicha de maíz morado, el mismo que después de ser procesado técnicamente puede durar 3 meses en el mercado, también han implementamos la implementación de la chicha de jora con la desventaja de este producto sólo dura dos semanas según estudios técnicos que la empresa ha realizado. Las innovaciones que han realizado es cambiar su envase de plástico por el envase de vidrio, ya que los envases pueden ser retornables, a diferencia que los envases de plástico afectan a la naturaleza a largo plazo y como empresa responsable se han visto en la necesidad de evitar estos riesgos que afectan el medio ambiente.

Las redes sociales que utilizan son: el WhatsApp que es una aplicación de comunicación directa con los usuarios, además utilizan Facebook para publicar información actualizada y detallada sobre la empresa. En cuanto a lo que es la página web no lo utilizan como también no lo han actualizado, esto es debido a que fue creado como un hobby de una manera breve sin contar con los elementos y conocimientos previos de programación y diseño gráfico, además no exista un material audiovisual que genere una credibilidad y por ende un bajo índice de nuevos clientes potenciales, ya que hay un desconocimiento por parte de los consumidores de los distintos productos que posee esta empresa.

1.2 Problematización

Desconocimiento de una estrategia publicitaria en el proceso de elaboración de este producto a nivel industrial por parte del cliente local, nacional o extranjero, debido que no existe una difusión de material audiovisual adecuado mediante redes sociales o internet, donde las potenciales empresas dedicadas a la venta y distribución de estos productos accedan a una información más detallada y dinámica visualmente sobre su producción.

1.3 Justificación

Ecuador es uno de los países productores de maíz morado en la región sudamericana. El sabor es único, su aroma es muy especial, es mismo que es muy recomendado a nivel internacional, debido al clima que posee Ecuador a favorecido la cosecha de este cereal durante todo el año; además, el maíz morado cuenta con propiedades medicinales y nutricionales que brindan beneficio al organismo humano como la vitamina Además es uno de los más poderosos antioxidantes del mundo ya que inhibe el colesterol malo y mejora la circulación

Al diseñar una estrategia de publicidad, acorde a las necesidades actuales con recursos disponibles de la empresa, logramos afianzar y mantener a clientes actuales, así mismo atraer a nuevos y sobre todo generar una imagen más eficaz y acertada dirigido al cliente, considerando que cada día va aumenta la adquisición de productos mediante el internet y el desarrollo masivo de innovadoras maneras de hacer publicidad visual que se difunde por redes sociales a costos más accesibles en beneficio de la empresa.

El video es una tendencia clave de los últimos años y lo será también en los próximos años según datos del estudio *The States of Online Video 2018* nos encontramos con que el video no para de crecer: En 2018 se consumieron una media de 6,75 horas de video de media por semana frente a 5,75h en 2017 y 4,28h en 2016. Así que el crecimiento es exponencial. Sumando una hora completa cada año que pasa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia publicitaria para la promoción de la chicha de maíz morado, elaborada por la empresa SARIV, de la parroquia Santiago de Calpi.

1.4.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado con la muestra del público objetivo. Para identificación de las preferencias del consumo frente a la competencia.

Diseñar una estrategia de Marketing, a partir de los resultados del estudio de mercado para la promoción correcta del producto.

Seleccionar la técnica audiovisual más adecuada para la creación del material audiovisual.

Difundir el material audiovisual por internet y redes sociales para posteriormente verificar el impacto deseado.

CAPÍTULO II

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Empresa Sariv

2.1.1 Antecedentes

Actualmente, en el Ecuador con las introducciones del nuevo modelo económico “Social y Solidario” se ha promovido el cambio de la matriz productiva de productores de materia prima a fabricantes de productos terminados con valor agregado; garantizar la soberanía alimentaria promoviendo el consumo de alimentos sanos y nutritivos se ha vuelto un eje estratégico para el desarrollo económico y social del país; además se promueve la asociatividad y el trabajo en equipo para alcanzar el éxito colectivo (Cuji, 2021).

La empresa se originó en el 2010 con 15 socios los cuales aportaron capital por partes iguales y también recibieron donaciones de organizaciones no gubernamentales luego solicitaron un préstamo a la Corporación Financiera Nacional para iniciar el negocio. A finales del 2011 empezaron su producción, dedicada al desarrollo y elaboración de la chicha morada, el sabor dulce y las propiedades energéticas de la chicha morada motivaron a los agricultores de tres parroquias de Riobamba a iniciar una empresa comunitaria (Cuji, 2021).



Figura 1-2: Bebida Chicha de maíz

Fuente: (Sariv, 2012).

Algunas revistas y periódicos han realizado reportajes sobre los aportes que esta empresa a realizado en beneficio del sector rural y los emprendimientos que se han hecho presente en ciertas instituciones privadas o públicas con el fin de darse a conocer, la empresa no ha realizado un producto audiovisual sobre la elaboración y comercialización de la bebida del maíz negro ,en lo referente a publicidad institucional tampoco lo han realizado, aunque años atrás realizaron un video direccionado a los agricultores de maíz morado que se utiliza para elaborar la bebida energizante ,las imágenes fueron obtenidas en la comunidad de Palacio Real .Una producción audiovisual, actualmente es un elemento importante y efectivo al momento de persuadir al cliente ,la evolución del internet hace que sea fácil la difusión y la manera de llegar a nuestro público objetivo (Marquez Cristina 2016).

Existen varias marcas que han logrado tener éxito en el mercado, tal es el caso de la empresa Global Alimentos, es una empresa dedicada a la producción de cereales en Perú, la marca responde al segmento de mercado de alimentos saludables que exporta a diferentes países y se ha abierto paso en nuevos mercados. Debido a que los integrantes de la empresa SARIV, desconocen cómo crear contenido audiovisual para plataformas digitales, existe una escasa presencia y difusión de la empresa en redes sociales que provoca un bajo o nulo posicionamiento en el mercado digital. La empresa utiliza poca publicidad en medios alternativos ATL debido a su limitado presupuesto, haciendo que la gente olvide la marca y producto, provocando la pérdida de oportunidades en el mercado competitivo frente a productos en su misma categoría. La falta de contenido visual dinámico que genere interacción en línea sobre productos nativo hace que los pueblos o zonas rurales pierdan su identidad cultural, provocando las migraciones y la desvalorización de sus productos.

2.1.2 Misión

Promueve la soberanía económica y alimentaria de sus integrantes y socios generando fuentes de trabajo alternativo de manera local, a través de la producción de alimentos y bebidas de calidad aptos para el consumo humano, las mismas que satisfacen las necesidades básicas y esenciales del consumo diario (Benalcázar y Sánchez, p. 25).la

2.1.3 Visión

Para el 2020 se planteó ser un ejemplo productivo, con un nuevo plan organizativo y de gestión productivo junto a un modelo económico popular y solidario, que mejoraría la vida de la comunidad basada en los principios de justicia y equidad en el contexto de la "bondad" y la calidad de vida (Sariv, 2014).

2.1.4 Datos de la empresa



Figura 2-2: Mapa para llegar a la empresa Sariv

Realizado por: (Patricio Chito, 2021).

Su planta de procesamiento está ubicada en la comunidad Bayushi San Vicente de la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia Chimborazo, en el km 1 ½ vía San Juan y Guaranda.

Razón Social: Soberanía Alimentaria Recurso Indispensable para la Vida

RUC: 0691748316001

Actividad: Elaboración de la chicha morada.

Teléfono: 0969363342 – 0969363342- 032620305

Convencional

Email: smc12sariv@gmail.com

Productos y servicios

-) Chicha de Maíz morado
-) Chicha de Jora

2.1.5 Descripción del producto

En la planta de producción de Sariv se realiza las bebidas de Chicha de Maíz morado y chicha de Jora.

El producto que más que más resalta es la chicha de maíz de color oscuro, que para su preservación utiliza envases de vidrio; en un informe del Instituto Nacional de Tecnología

Industrial (INTI, 2012), se expresa que “Los envases de vidrio, según su estructura, capacidad y utilidad, se clasifican en frascos, botellas, ampollas y potes. Estos envases tienen la función es identificar el producto, proteger el contenido, conservar su sabor, facilitar su transporte y su comercialización. Nos brindan una diversidad de diseños en tamaño, color y formas. Los más utilizados son: ámbar, verde, transparente.

2.1.5.1 Maíz morado

El maíz es el cultivo de mayor importancia económica y social de la agricultura ecuatoriana, por su contribución en la alimentación humana y fabricación de balanceados de consumo animal sino también por sus múltiples usos como materia prima en la industria.

“Los especímenes originales del maíz morado se encuentran desde los 1200 a 2580 msnm, poseen granos redondos con pericarpio rojo, morado, se encuentran bien agrupados para dar el aspecto de un racimo de uvas. Las mazorcas son de tamaño medio, de formas cónicas a ovales con ocho a catorce hileras en espiral. Color rojizo a púrpura en toda la coronta, incluidas las lemas, las glumas y la médula” (Yáñez, 2017).

El maíz morado es un tipo de maíz (*Zea mays*), de la familia de las gramíneas. Se caracteriza por tener un fruto múltiple denominado mazorca con un color bien exótico y llamativo. Es más común verlo en regiones del Centro y Sur América principalmente en países como Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia, Argentina y en México (Guillen, 2014).

El color morado es dado por la cantidad de antocianinas, este tipo de pigmento es el que hace que esta fruta tiene propiedades antioxidantes de gran valor en la salud humana, como lo tienen las frutas como los arándanos, las frambuesas, cerezas, uvas entre otros.

2.1.5.2 Variedades de maíz morado

“En esta planta, el fruto y la semilla constituyen un solo elemento: el grano. La raíz es fibrosa. El tallo es una caña de unos 3cm de diámetro, valor promedio, y de 1 a 2,50 m de longitud, según las variedades. Las hojas son asentadas y paralelas de implantación alternada. Posee flores masculinas y femeninas en distintos lugares de una misma planta (monoica): las flores masculinas, en el penacho terminal del tallo, y las femeninas, en espigas axilares” (INIAP, 2014).

Según las regiones se ven variedades diferentes del maíz morado y a continuación veremos algunos de estos tipos: (Omar Mesera, 2018)

- J Morado tipo canteño: variedad nativa, floración a los 110-125 días.
- J Maíz Morado mejorado: para siembra en sierra media; PVM-582, para costa central, altura cercana a los 2m, precocidad de floración masculina, 90 a 100 días.
- J Morado tipo caraz: usado para siembra en sierra.
- J Maíz de color morado Arequipeño: color no es intenso, presenta mucha variabilidad puede ser mejorado, es más precoz que los anteriores.
- J Cusco morado: tardío, granos grandes dispuestos en mazorcas de hileras bien definidos. Negro de Junín: en la sierra centro. (Hurtado, 2015, pp. 9-28)

2.1.5.3 Beneficios y propiedades de maíz morado

Según (Sauñi, 2015) los beneficios y propiedades que hallamos en maíz morado son muy variados:

Contiene proteínas, aceite y el mayor por ciento es en almidón.

Posee minerales y vitaminas esenciales, como fósforo, hierro, niacina y antocianinas, siendo la última una de sus principales propiedades y una de las que más beneficios ofrece para nuestra salud. Además, también contiene fitonutrientes (Guillen, 2014).



Figura 3-2: Consejos para potenciar tu imagen digital

Realizado por: (Sariv, 2012).

Las ventajas de consumir este producto están muy relacionadas con las propiedades medicinales que posee. A continuación, enumeramos los principales beneficios de esta planta en la salud como el valor nutricional que nos ofrece: (Guillen, 2014).

- J Ayuda a prevenir el cáncer
- J Ayuda a bajar de peso.

- J Tiene propiedades anti-inflamatorias.
- J Protege nuestra salud cardiovascular.
- J Fortalece el sistema inmune.

2.1.6 Chicha

Según Carrera H. no hay dudas que desde el punto de vista nutricional la chicha cumplía un rol importante en la alimentación, por las calorías que aporta a la dieta y por una cantidad no despreciable de otros nutrientes audífonos profesionales (vitaminas, sales, aminoácidos), considerando la globalidad del consumo.

Las bebidas procedentes de fermentación han sido denominadas con el nombre de chicha a través de los tiempos desde las colonias prehispánicas, el origen de dicha palabra no ha sido establecido por los historiadores pues se cree que proviene tanto del idioma antillano como del taino o arahuaco según un estudio realizado en el año de 1966 por varios países. Aunque la palabra se encuentra documentada en el español desde 1521. Wafer, viajero que visitó el istmo de Panamá a fines del siglo XVII, cuando aún estaba vigente el idioma indígena, lo confirma, advirtiendo que es una abreviación de chichah co-pah, donde chichah significa maíz, y co-pah bebida, en la actualidad se considera palabra panamericana, aunque localmente se han empleado otros vocablos para esta muy importante bebida ancestral. (Pardo y Pizarro, 2005, pp. 14-33).

La chicha ha sido obtenida de diversos granos y frutas comestibles e incluso se han utilizado algunos hongos, por cierto, algunas más apetecidas que otras, dependiendo de la materia prima usada en su fabricación, así también varía su grado alcohólico y su dulzor. Se preparaba durante todo el año con granos de cereales o con frutas frescas o deshidratadas de cada región que guardaban especialmente para este propósito. Su fabricación estaba a cargo de las mujeres, quienes a temprana edad (12 años) recibían los conocimientos sobre las técnicas de preparación de las chichas y debían lucirse con su preparación; ya que esta bebida era el alma de todas las reuniones y el orgullo de los dueños de casa de servir a sus invitados un buen brebaje (Arranza y Chacón, 2018. pp. 30-36).

La chicha ha sido desde tiempos inmemoriales, la compañera infaltable de múltiples fiestas y actividades comunitarias como la limpia de canales, afloramiento del ganado, mingas, matrimonios, velatorios, nacimientos, ceremonias religiosas y tantas otras actividades que comparten las diversas comunidades a lo largo y ancho de nuestro país.

2.1.6.1 Chicha de maíz morado

La chicha morada es una bebida originaria de la región andina del Perú, pero cuyo consumo actualmente se encuentra extendido a nivel nacional. El insumo principal de la bebida es el maíz culli o ckolli, que es una variedad peruana de maíz morado que se cultiva ampliamente en la cordillera de los Andes. Por su alto contenido de antocianinas (Cianin-3-glucosa o C3G, su principal colorante) y compuestos fenólicos, tiene propiedades funcionales e inactivas; así como una alta capacidad antioxidante (Erasmusu,2017).

2.2 Estrategia publicitaria

Este se encarga de diseñar la campaña más adecuada para llegar a su público objetivo, contiene tres partes básicas: (García, 2020, pp. 11-26)

- J Copy strategy: consiste en dar la información recolectada a los creativos sobre las sugerencias del cliente para pulir y realizar los objetivos de la campaña

- J Estrategia creativa: en esta debe estar bien planteado lo que se realizó en el *copy strategy* para la cual se utilizan dos métodos: la estrategia de contenido, en el cual se incita al público objetivo para ver, probar, consumir el producto o servicio y la estrategia de codificación que consiste en transformar el mensaje en varios códigos. los cuales deben ser claros y concisos para el *target*.

- J Estrategias de medios: esta se enfoca en llegar al mayor número posible de su público objetivo para lo cual se realiza un estudio previo para determinar el medio adecuado por el cual transmitir el mensaje (Crespo, 2012).

2.2.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico tiene como objetivo comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, encontrar nuevos nichos en el mercado, buscar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y la atención de estos mercados y orientar a la empresa para encontrar esas oportunidades y formular planes y acciones o rutas. para lograr las metas esperadas. En este caso, la empresa debe formular las estrategias de marketing correspondientes en función de sus recursos y capacidades que le permitan adaptarse al entorno mencionado y obtener una ventaja competitiva aportando valor diferenciado (Best Roger J, 2020. pp. 339-363).

2.2.2 Tipos de estrategia publicitaria

2.2.2.1 Estrategia de promoción

La estrategia de publicidad es el plan de acción diseñado con el fin de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen inmensas estrategias de publicidad donde cada empresa realiza su propio plan de acción teniendo en cuenta aspectos esenciales como: característica del producto y la situación actual del mercado. Antes de la planeación de estrategias publicitarias para determinado producto o servicio, es necesario abarcar las características de éste, cuál es su objetivo, y las ventajas adicionales que ofrece respecto a su competencia. (Sálvia, 2020).

Al utilizar medios tradicionales no se tiene los mismos resultados, que realizar una producción audiovisual que le ofrece al usuario una comunicación directa, se estimula sus sentidos auditivos y visuales haciendo que la persona recuerde el producto y marca, generando un mayor adentramiento en nicho de mercado a nivel nacional sin perder de vista la proyección a nivel internacional. De esta manera aportar con el desarrollo en la comunidad, dinamizando la economía local, creando nuevas fuentes de ingresos económicos a largo plazo (Bilton, 2011).

Esta comunidad tiene sus propios rasgos y manifestaciones culturales, históricas y espacios propicios que de una u otra manera les puede ayudar a generar sus ingresos económicos como también; cualidades que permiten un desarrollo armónico de su zona, sin alterar la variedad de la serranía que está cerca de desaparecer debido al poco valor que tiene en los mercados locales.

Dentro de los planes a los cuales se visionan las organizaciones, el plan de estrategia publicitaria es uno de los puntos más denotados y referenciados a estudiar, pues este ayuda de manera masiva al reconocimiento inmediato de alguna marca, producto o servicio. Tomando como referencia el artículo de la página Puro Marketing donde Global Marketin Index presenta el informe de las inversiones realizadas por las empresas en temas de publicidad en los últimos tres meses, con un aumento porcentual consecutivo dentro de este periodo, indica que invertir en publicidad, manejar estrategias que ayuden a las organizaciones a captar la atención más rápida de sus clientes y posibles compradores si es, a pesar de una de lo más costoso, uno de los métodos más efectivos para abarcar cancha dentro de una sociedad tan competitiva (Cepeda, 2019).

Es importante resaltar que el deseo de toda organización es crecer potencialmente, y que si desea hacerlo debe invertir en la mejora continua y la manera de expandirse dentro del mercado, Internet ha sido el líder más desafiante para esta cadena que busca llegar de manera inmediata a todos los consumidores, y cómo no, si ahora todas las cosas, inclusive las compras de artículos personales son realizadas por este medio (Lom, 2006).

Lo esencial de toda organización es aprovechar los recursos inmediatos que ofrece el avance tecnológico para abarcar todo su mercado.

La inmediatez con la que se desarrollan los mercados, la facilidad de conseguir lo que se desea solo con un clic, facilitan aún más, el desarrollo de la organización, y su productividad.

La publicidad genera costos altísimos para cualquier empresa, sea grande o pequeña, implica inversión para establecer estas estrategias; pero se reconoce que ha sido uno de los métodos más factibles por los cuales llegar a los consumidores y posibles clientes (Jodar, 2018).

Definimos entonces a la publicidad en pocas palabras, la transmisión de una información importante para el mercado al que es dirigido.

2.2.2.2 Objetivos del mensaje en estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es una serie de opciones que se pueden utilizar para determinar momentos y espacios más adecuados para lograr un estilo comunicativo, fomentando la comunicación cuantitativa y cualitativa para que la comunidad entienda lo que está pasando en su entorno, este proceso debería ayudar a estimular las actitudes positivas de las personas hacia las condiciones sociales y culturales, la empresa Sariv está determinada a ver la viabilidad de la promoción tomando en cuenta ciertas modificaciones de valores, creencias, rituales y mitos (Arellano, 2008, pp. 3-8).

Tomamos en cuenta la percepción que implica crear atención, conciencia, interés, generar un reconocimiento con la cual nuestro usuario recuerde al producto. Generamos persuasión al buscar cambiar su actitud y preferencia con la finalidad de estimular su comportamiento al momento de probar o consumir el producto.

2.2.3 Medios publicitarios

Son medios o canales a través de los cuales se envían mensajes o anuncios al público, es decir, medios de comunicación a través de los cuales se promocionan los productos o servicios de la empresa. Para elegir el medio o canal publicitario adecuado, debemos considerar las características del público objetivo, por ejemplo, los medios que más se utilizan o los medios con mejor rendimiento de visualización de acuerdo con nuestro presupuesto que vamos a invertir en esa determinada publicidad (Rosario, 2020)



Figura 4-2: Consejos para potenciar tu imagen digital

Realizado por: (Publicay, 2019).

2.2.4 Público objetivo

En la actualidad si una persona nos dice que no tiene conocimientos relacionados a un teléfono móvil inteligente, nos es difícil de creer, porque la red social y el internet se ha convertido en la fuente de interacción más directa, interesante y realista de nuestro día a día.

Debido a la importancia de las redes sociales en la vida de los consumidores, los especialistas en marketing y las empresas han acudido en masa a las plataformas sociales para establecer contacto con los clientes objetivo. Sin embargo, hay demasiado contenido en las redes sociales, por lo que la competencia es feroz. Si no se tiene una estrategia clara de marketing en redes sociales, es difícil destacar entre la multitud (Grudemi,2019).

2.3 Referentes de campañas publicitarias

2.3.1 Red Bull

Es una empresa de bebidas energizantes, vende su producto sin mencionar lo que realmente proporciona a los consumidores. Su estrategia, es mostrar energía y eso es lo que atrae a sus consumidores, sin necesidad de mostrar la bebida. La empresa aparece como una solución al problema del consumidor y no un producto en medio de tanta publicidad (Rabelo, 2018).

Red Bull vende un estilo de vida a la persona adecuada en el momento adecuado. Aunque la marca ya está posicionada, sigue evolucionando, incluyendo cada vez más a otro tipo de público. No solo utiliza spot publicitario para promocionar la marca, también lo hace mediante influencers

(sabe elegir a sus embajadores), y de esta manera garantiza que la marca esté presente en todo momento (Rabelo, 2018).

Por esto, es considerada una empresa líder en marketing, no sólo una productora y distribuidora de bebidas energéticas. Red Bull sabe cómo acoplarse a los cambios y cómo adoptar tecnologías y transformarlas en ventajas (Rabelo, 2018).

2.3.2 Coca Cola

The Great Meal

Es una llamada a celebrar las cosas cotidianas de la vida, que siempre estarán ahí. El spot, obra de *Anomaly*, se ha rodado íntegramente de manera remota durante la pandemia (Reason Why,2020).

Esta campaña, transmite de una forma optimista las experiencias compartidas durante la pandemia (aún no se acaba). Celebrando y disfrutando los momentos compartidos en familia, acompañando de una bebida, que es Coca Cola (Reason Why,2020).

El spot publicitario, llega al lado sensible que todos tenemos. Involucrando así los sentimientos y con esta pandemia, valorando cada minuto que es compartido en familia.

2.4 Producción Audiovisual

La producción audiovisual es un arte de imaginar, inventar, crear, componer productos para medios audiovisuales como son las películas, los productos que observamos en televisión, los anuncios que observamos en las plataformas sociales. Engloba desde aspectos económicos (capital o presupuesto para producir), recursos logísticos y técnicos (medios) hasta labores se emplean en el día (el trabajo) (Carpio, 2012).

2.4.1 Técnicas de producción audiovisual

2.4.1.1 Diaporamas

La presentación secuencial es una evolución del antiguo sistema de proyección de diapositivas; ahora, dado que todavía hay algunas diapositivas sin sonido, se puede sincronizar con la pista de audio gracias a la tecnología de edición y edición digital.

En los diaporamas las imágenes casi siempre son estáticas, hay pocos elementos dinámicos y se incluyen muy pocos videoclips. En la mayoría de los casos, el movimiento se produce en la transición entre una diapositiva y otra (Valverde, 2003).

2.4.1.2 Animaciones

La animación es una simulación dinámica producida por una serie de imágenes que, cuando se copia continuamente a una determinada velocidad, producirá la ilusión de movimiento. En la animación conviven la pintura, la fotografía, el teatro, la música, la literatura e incluso las leyes de la física y las matemáticas (Corcoles, 2005).

Las imágenes en la animación 2D pueden ser ilustraciones hechas usando técnicas manuales y luego procesadas digitalmente usando un escáner, o pueden contener gráficos de mapa de bits dibujados directamente en la computadora (Corcoles, 2006).

2.4.1.3 Televisión y video

La televisión y el vídeo se producen a partir de una serie de imágenes fijas que se copian en secuencia, simulando la ilusión de movimiento. A diferencia de la animación, cada cuadro está compuesto por una sola imagen en lugar de una composición que crea un segmento de animación diferente, cada segmento está separado.

2.4.1.4 Cine

Las definiciones que involucran televisión y video digital son consistentes con la definición de salas de cine: la tecnología también se basa en la ilusión de movimiento producida por una serie de imágenes fijas generadas secuencialmente. La diferencia entre los dos no es conceptual, sino esencialmente práctica y tecnológica (Pulecio, 2002, p.104).

2.4.2 Composición de la imagen

2.4.2.1 El encuadre

Es la proporción de la escena, en la que el fotógrafo decide que va a entrar o no en una imagen o video, según el mensaje que se desea transmitir.

Existen tres tipos de encuadre: (Luna, 2010)

Horizontal. - Es el más utilizado de los tres, debido a que resulta más fácil de emplear. Este tipo de encuadre sugiere quietud, tranquilidad y suele utilizarse en paisajes y retratos de grupos.

Vertical. - No es tan conocido como el anterior, pero da la sensación de fuerza y firmeza. Apropiado para fotografiar retratos.

Inclinado. - Se obtiene inclinando la cámara y eso es lo que le hace encuadrar. Dando una sensación de dinamismo y fuerza en las fotografías. Apropiedades para deportes extremos, donde hay movimiento y acción.

2.4.2.2 *El enfoque*

Es lograr que la imagen esté nítida, es decir no esté borrosa. Salvo el caso que se desea desenfocar el fondo y enfocar el objeto principal.

2.4.2.3 *Planos*

Los planos nos ayudan a resaltar o dar mayor importancia a un objeto o sujeto. Los planos se clasifican de la siguiente manera: (365Enfoques, 2017)

-) Según el encuadre
-) Según su ángulo

Según el encuadre

Plano General: Es donde se ocupa la mayor parte del escenario posible (365Enfoques, 2017).

Plano Figura: Es donde el sujeto ocupa todo el encuadre, desde la cabeza hasta los pies (365Enfoques, 2017)

Plano Americano o 3/4: Se escoge al sujeto desde la cabeza hasta las rodillas, cuidando de no cortar sus extremidades (365Enfoques, 2017).

Plano Medio: Se realiza desde la parte superior de la cabeza hacia la cintura, cuidando no mutilar sus extremidades (365Enfoques, 2017).

Plano Medio Corto: Comienza desde el pecho del sujeto hasta la cabeza (365Enfoques, 2017).

Primer Plano: Se muestra al sujeto desde los hombros hacia la cabeza, se utiliza más para escenas donde se desea resaltar el maquillaje del rostro (365Enfoques, 2017).

Primerísimo Primer Plano: Se muestra al sujeto desde la barbilla hasta la frente (365Enfoques, 2017).

Plano detalle: Se enfoca más en detalles del objeto o sujeto, como ojos, manos, nariz, etc (365Enfoques, 2017).

Según su ángulo

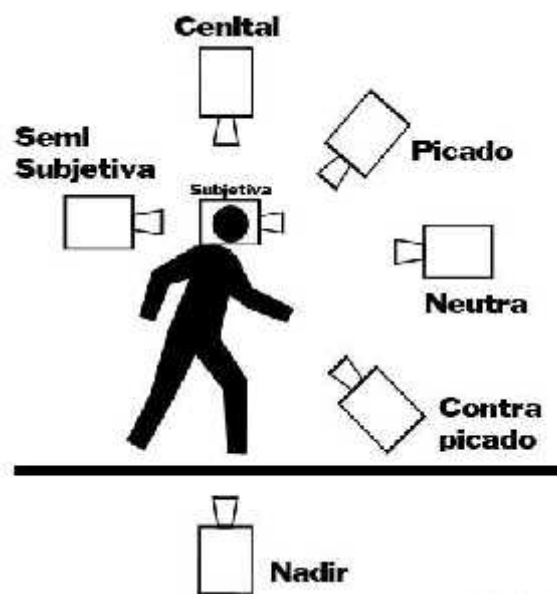


Figura 5-2: Ángulos de cámara

Realizado por: (Aula Fácil, 2021).

Plano Cenital: Este plano se realiza desde encima del sujeto, se utiliza para mostrar sombras u objetos en la escena (365Enfoques, 2017).

Plano picado: Se coloca la cámara desde encima del sujeto a unos 45°, mirando fijamente a los ojos del sujeto para captar la toma. Con este ángulo el sujeto se verá más pequeño (365Enfoques, 2017).

Plano contrapicado: Se realiza desde la parte de abajo del sujeto, este ángulo es opuesto al picado. El sujeto se verá más alto y fuerte con este plano (365Enfoques, 2017).

Plano Nadir: Este plano es opuesto al cenital, ubicándose debajo del sujeto, se obtiene una toma más dramática y activa (365Enfoques, 2017).

Plano dorsal: Este plano es como si estuviésemos dentro de la escena como espectadores. Puede ser de espaldas al sujeto (365Enfoques, 2017).

Plano escorrido: Se utiliza más para el diálogo entre dos personas. Aparece la cara del sujeto 1 mientras habla y solo una pequeña parte (media cabeza) del sujeto 2 mientras escucha (365Enfoques, 2017).

Plano perfil: La cámara se coloca a un lado del sujeto, es decir justo para capturar su perfil (365Enfoques, 2017).

Plano frontal: La cámara se sitúa justo al frente del sujeto u objeto, exactamente a la altura de sus ojos. Este plano es el más usado (365Enfoques, 2017).

2.4.3 *Regla de tercios*

Consiste en dividir el encuadre en tres partes iguales, ya sea horizontal o vertical, así:

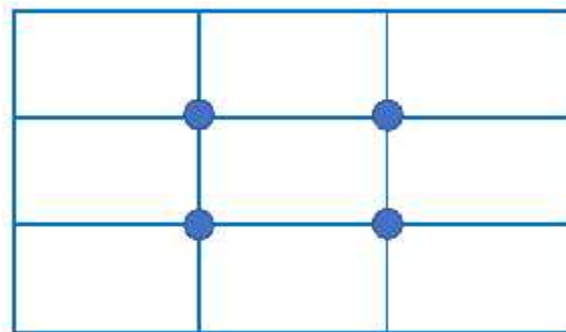


Figura 6-2: Regla básica de los tercios horizontal

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

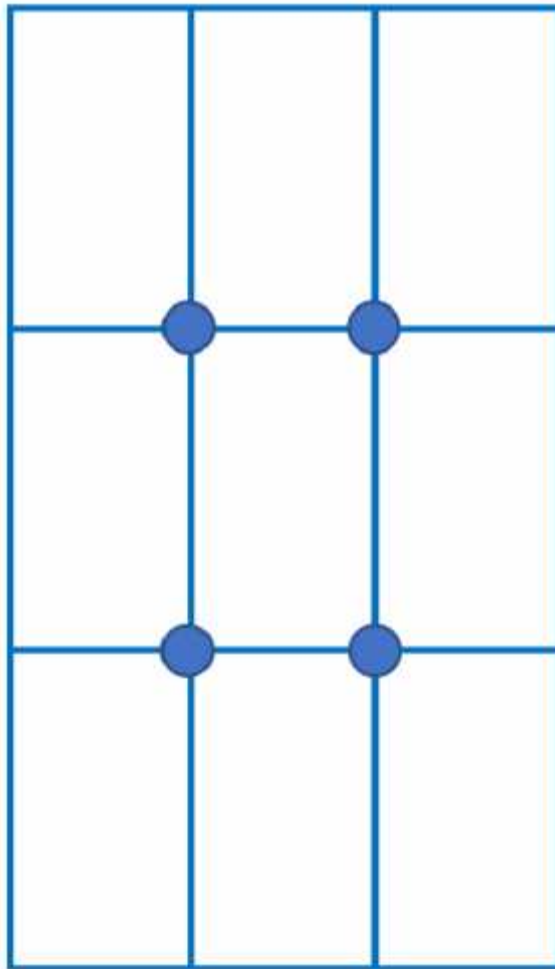


Figura 7-2: Regla básica de los tercios vertical

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Los puntos de intersección en cada encuadre significan el punto de interés que se va a dar a cualquier persona, animal o cosa. Los elementos situados alrededor del punto de interés también son importantes ya que de esto dependerá la excelencia en la fotografía o video que se va a realizar (El mundo a través de un visor, 2021).

2.4.4 Iluminación

La iluminación es fundamental en el cine, tanto en la parte técnica como en lo expresivo. Debemos recordar que la luz es un arte visual, la misma que permite y caracteriza la visión (Pereira, 2005, pp. 161-162).

Según Carmen Pereira (2005, p.161-162) los tipos de luces se clasifican en:

Luz clave, principal o natural. Es la luz del día y deduce a la iluminación básica. Se considera luz normal, natural o habitual (Pereira, 2005, pp. 161-162).

Luz artificial: Es lo contrario a la luz natural. Esta luz es proporcionada por focos y reflectores (Pereira, 2005, pp. 161-162).

Luz directa: Se proyecta sobre un objeto o personaje de forma que enfatice y produzca zonas iluminadas y sombras (Pereira, 2005, pp. 161-162).

Luz de relleno: Es muy usada para conseguir la ambientación que se desea dar a la escena. Con esta luz se transmiten sensaciones de apertura, fusión o nitidez y precisión (Pereira, 2005, pp. 161-162).

Luz trasera o contraluz: Se utiliza para destacar claramente los objetos o personajes y para ello se les ilumina por la parte de atrás con lo que se logra fuertes contrastes (Pereira, 2005, pp. 161-162).

2.4.5 *Sonido*

El sonido es una parte indispensable en un proyecto audiovisual, ya que de eso dependerá su resultado final. Debe ser considerado desde el inicio del proyecto, para resolver problemas tanto técnicos como otros fundamentales que son: la concepción, la estética, expresividad y narrativa. (Carpio Valdez, 2012, p.226).

Es necesario visitar las locaciones con anterioridad, para así prevenir posibles ruidos alrededor del lugar, para así tener condiciones acústicas ideales para grabar el sonido deseado.

2.5 *Proceso de producción*

2.5.1 *Preproducción*

Es la fase de preparación antes del rodaje que empieza desde una idea y un guion literario ya que definimos lo que queremos hacer y lo que tenemos que hacer, el problema es que muchas personas no conocen esta etapa o no creen que sea necesaria y la eliminan del proyecto. Sin la etapa de preproducción, llegaríamos al lugar a filmar sin saber qué queremos ni adónde vamos, por eso se generan los accidentes de producción y los proyectos acabados se vuelven más caros, además nuestras ideas no pueden realizarse. Por tanto, la preproducción audiovisual es fundamental en nuestro proyecto (Furió, 2012).

2.5.1.1 Guion

El guion es una expresión escrita en la cual se redacta todo lo necesario para llegar a realizar un producto visual, ya que se observa en cine, video, comic, televisión, radio o cualquier otro medio; el mismo debe tener todas las instrucciones para realizar el spot comercial, esta contiene los diálogos con las sugerencias sobre la intensidad con la cual debe expresarse el actor en relación a cada palabra, actuación, gestos o posiciones si se trata de imágenes, escenarios, efectos sonoros y sonidos ambientales, en caso de que un anuncio sea planeado para publicarlo en una estación radial; al ser televisión o internet se necesita más de imágenes que llamen la atención del público objetivo, según un reconocido guionista de Hollywood :un guion es un relato que es contada en trazos o imágenes (Field, 1979 pp.1-6).

Existen varias maneras de elaborar un guion; sin embargo, debemos tener algunas sugerencias que serán muy útiles, sea cual sea el formato: (Field, 1979 pp.1-6)

- J Tiempo. Este requisito es primario para un guion ya que nos permite calcular la duración del programa o material audiovisual que se está desarrollando.
- J Material. Es recomendable utilizar una hoja tamaño carta color blanca. Se escribe en una sola cara de la hoja. Para diseñar borradores es genial reciclar hojas usadas; sin embargo, para la grabación es muy necesario usar una hoja nueva para evitar confusiones.
- J Tipo de letra. De preferencia utilizar letra Arial a 12 puntos. El consenso general en el medio es utilizar una tipografía que sea fácil de leer en un estudio de grabación.
- J Márgenes. 2.5 cm (1 pulgada) por ambos lados, a la cabeza y pie de página.

Guion Literario

Es un documento que se relaciona con las acciones que veremos en una historia audiovisual. Incluida la escena de la historia. Describe el diálogo y las acciones del personaje. Incluso puede contener comentarios de actores (Aprende Cine,2017).

Guion Técnico

El guion técnico, por el contrario del literario, es un documento donde se delimitan los planos a través de los cuales se va a narrar la historia (Pérez ,2017).

2.5.1.2 Storyboard

Es un conjunto de dibujos, mostrados en una secuencia ordenada, con el objetivo de servir de guía para comprender una historia, se tiene una vista previa de una animación que ayuda a seguir una estructura de un video antes de realizarse o filmarse. En esencia es una serie grande de viñetas que ordenan el relato de los hechos de una película. Se utiliza para planificar antes de filmar escenas y secuencias; determina el tipo de marco y la perspectiva que se utilizará (Garrido, 2015).



Figura 8-2: Ejemplo de *storyboard*

Realizado por: (Popcorn Studio, 2019).

2.5.1.3 Plan de rodaje

El plan de rodaje es el camino por seguir para completar con satisfacción la filmación de una producción audiovisual. Esencialmente es una lista que abarca todas las escenas ordenadas por jornadas en función de la disponibilidad de los lugares donde se llevará a cabo las grabaciones, el calendario de los actores y la planificación del tiempo de rodaje. Este documento visual lo realiza en la preproducción, el encargado de realizar es el productor junto al asistente de dirección, teniendo en cuenta el desglose de guion junto al guion técnico (Cinedacta, 2021).

Antes de comenzar el rodaje es conveniente tener reservadas las localizaciones y el reparto, ya que tener conocimiento de su disponibilidad es esencial para realizar un plan de rodaje realista.

La hoja de un plan de rodaje puede variar, pero en la mayoría de las producciones los apartados importantes son siempre los mismos. En la cual encontramos: (Cinedacta, 2021).

Datos de la escena los cuales son cuatro primeras columnas de cada fila de la plantilla que hacen referencia a los datos de la escena similar al guion de producción: número de escena, interior, exterior, título y la hora del día (Cinedacta, 2021).

Localización: En esta parte se debe introducir el nombre del lugar donde se vas a rodar cada escena (Cinedacta, 2021).

Personajes Esta columna te permite ver los personajes que aparecen en la escena (Cinedacta, 2021).

Páginas hace referencia al número de octavos que ocupa la escena (Cinedacta, 2021).

Tiempo estimado Nos indica el tiempo total que tardarás en filmar la escena (Cinedacta, 2021).

Separadores: Se utiliza para marcar el final de la jornada de rodaje y separarlo del día siguiente (Cinedacta, 2021).

2.5.1.4 *El scouting*

El *scouting* que traducido al español es exploración, una importante etapa donde se ve las locaciones, aquí podemos determinar los lugares donde vamos a grabar, ver los permisos necesarios en caso de necesitarlos y todo lo referente a los aspectos legales (Mártir, 2017).

2.5.1.5 *Presupuesto*

En este apartado, Muñiz (2009) define al presupuesto como: “Una herramienta indispensable para la planificación, que, de cualquier manera, determinada, asocia y coordina las actividades, entre áreas, departamentos y encargados de una organización, que expresa en términos económicos, los recursos, en la cual existe gastos e ingresos que se generan en un período determinado, para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia.

Debemos tener en cuenta que, si hablamos de la producción de un cortometraje o alguna pequeña producción, especialmente si es nuestro primer trabajo, conviene tener algunas cosas en cuenta, a veces la gente suele no cobrar en los cortometrajes para ayudarte con tu proyecto, eso no quiere decir que no tengamos que ser profesionales. Somos estudiantes, o simplemente no tenemos recursos económicos. Recordemos que no tenemos presupuesto para dar de alta en la Seguridad Social a todos los que nos ayuden. Ni siquiera tenemos dinero para un seguro de rodaje. Seamos responsables, cuidadosos y conscientes de cómo debería de hacerse.

2.5.2 Producción

Esta es la fase donde se realiza el rodaje propiamente dicho, previamente se incluyen los días anteriores y posteriores que se requiera para montar o desmontar un decorado, o para recoger material alquilado y proceder a su devolución (Burbano, 2005, pp.16-20).

Durante los días de rodaje suelen gastarse la mayor parte del presupuesto, en esta etapa se contrató a la mayor parte del equipo profesional técnico y artístico. Además de recurrir a empresas de servicios (material de iluminación, cámara y sonido; vehículos, *catering* o cualquier otra necesidad) (Martínez, 2014).

El plan de rodaje suele tener cambios cuando empieza la fase de producción. Dependiendo del tipo de producción audiovisual que estemos llevando a cabo, el presupuesto puede variar mucho; desde los pocos dólares que nos gastamos en *catering* y transporte (si es un cortometraje amateur), hasta decenas o cientos de miles de dólares por día (en el caso de una película profesional de presupuesto medio) (Furió, 2012).

2.5.3 Postproducción

Post producción es una palabra técnica muy manejada en el mundo del cine, la televisión; en sí en todo lo relacionado a vídeo. En este transcurso se designa el proceso de transformaciones que se van a efectuar sobre un material grabado: la inclusión, el montaje de fuentes sonoras o visuales, las voces en off, los efectos especiales, los elementos que van subtítulo. Podemos decir que aquí se integra todo en un solo soporte (Rubio, 2006).

2.5.3.1 Edición

Una vez hayamos recogido todas las grabaciones de los clips de vídeo, sonidos, tomados las fotos, redactado textos, debemos pasarlos al ordenador o de preferencia al disco duro externo. Con el habitual procedimiento de copiar y pegar, trasladamos todo el material a nuestra carpeta de trabajo en el ordenador. De esa forma podremos manipular los clips de acuerdo con nuestras necesidades basadas en una planificación o guion. Igualmente, en una primera revisión borraremos las tomas inútiles y agregaremos enumerando los clips según el orden como se desea que vaya a aparecer en nuestro producto final. Este procedimiento es sencillamente una aproximación rápida, previa al montaje final, pero nos ayudará bastante a hacernos una idea sobre el resultado definitivo (Martínez, 2016).

2.5.3.2 Sonorización

En un proyecto audiovisual, el sonido es fundamental, depende de cómo esté grabado, transmitirá o no las diversas sensaciones deseadas (Guerra, 2018).

2.5.3.3 Corrección de color

En este paso, se corrigen los niveles, curvas, tonalidad y saturación del color. De ser necesario, se harán otros ajustes, para obtener una imagen homogénea en todo el proyecto (Domestika, 2020).

2.5.3.4 Código verbal

Se selecciona la familia tipográfica, dependiendo lo que se desea transmitir en el proyecto (Castro, 2013).

2.5.3.5 Software de edición de video

Adobe After Effects

Es un software con el cual podemos crear títulos de películas, transiciones en movimiento, introducciones de videos. Nos ofrece la navegación y diseño en un espacio en 3D (Adobe After Effects, 2020).

Adobe Premiere Pro

Premiere Pro es uno de los softwares de edición de video líder en la industria para películas, TV y sitios web. Las herramientas creativas, la integración con otras aplicaciones y servicios y el poder de Adobe Sensei le permiten crear películas y secuencias de vídeo de alta calidad. Con Premiere Rush, puede crear y editar nuevos proyectos desde cualquier dispositivo (Adobe Premiere, 2018).

2.5.3.6 Software de edición de audio

Adobe Audition

Es un programa que se utiliza para editar, mezclar, grabar y restaurar audio, contiene herramientas que incluye funciones de multipista, forma de onda y visualización espectral Esta una excelente estación para trabajos con audio está diseñada para acelerar los flujos de trabajo de producción de video y finalización de audio, nos ofrece una mezcla nítida de sonido de gran calidad (Adobe Audition, 2018).

2.6 Difusión

2.6.1 Redes sociales

A través de estas múltiples plataformas llegamos a nuestro público objetivo, incentivamos la participación directa a los potenciales consumidores, es decir a qué futuro va a existir un contacto personal con el producto. Actualmente las redes sociales se han apoderado de nuestro diario vivir; compartir contenido audiovisual es totalmente sencillo a un precio relativamente gratis y darse a conocer en Internet por organizaciones, empresas o personas basadas en intereses o valores comunes. La red social que vamos a utilizar es de tipo horizontal o general, es decir que son plataformas que no se enfocan en una temática principal o específica; pero que están dirigidas a todo tipo de usuarios. Estas redes se utilizan como medio de comunicación, información o entretenimiento. Son numerosos y populares, como Facebook, YouTube. Twitter entre otras (Influencermarketinghub, 2019).

2.6.1.1 Facebook

Facebook es, con mucho, la red social más popular del mundo. ¿Quién ha escuchado alguna vez este chiste que trata principalmente sobre las relaciones interpersonales, "si no está en Facebook es porque no es oficial"? Esta es la red social más completa. Un lugar para generar negocios, encontrarse con amigos, interactuar con amigos, aprender, entretener, discutir, etc. Para las empresas, en realidad es imposible no dejar que Facebook sea un aliado (Goncalvez, 2016).

2.6.1.2 Youtube

YouTube es la principal red social de videos en línea de la actualidad, con más de mil millones de usuarios activos y más de 500 millones de videos vistos todos los días. Fue creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karimen en el año 2005. El enorme éxito llevó a que Google adquiriera la plataforma en 2006 por 165.000 millones de dólares (Luca, 2020).

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de investigación

La planificación está presente en todo trabajo de diseño, ya que nos ayuda a organizar correctamente el trabajo, es por eso que se va a utilizar la metodología de Ambrose, que dice:

Presentar una visión general del planteamiento del diseño involucrado en cada fase del proceso de diseño; los métodos utilizados por los diseñadores para generar y perfeccionar ideas creativas, las consideraciones fundamentales que ayudan a darles forma y, además, el feedback y los elementos de revisión que permiten a los equipos de diseño aprender de cada trabajo y contribuir a los futuros encargos. (Ambrose, 2010, p.6)

La metodología está conformada por seis fases, expuestas a continuación: (Ambrose, 2010, pp.10-170)

- 1) Fase de planteamiento
- 2) Investigación
- 3) Generación de ideas
- 4) Perfeccionamiento
- 5) Propuesta final
- 6) Implementación

3.2 Método de investigación

3.2.1 *Método deductivo*

Con este método se realizará un análisis general de la empresa Sariv y sus principales competencias y de esta manera obtener información relevante, para la realización de la estrategia de diseño.

3.2.2 Analítico – Sintético

Una vez realizado el análisis de información, se podrá identificar los aspectos esenciales en la empresa Sariv, su competencia y el público objetivo a dirigirse; A través de las diferentes técnicas de investigación.

3.2.3 Tipo de investigación

3.2.3.1 De campo

Es el trabajo que se ejecuta en el lugar de los hechos, es decir que se obtendrán datos de la realidad, sin alteración alguna (Significados, 2021).

3.2.4 Técnicas de investigación

3.2.4.1 Entrevista

La entrevista se aplicó al propietario y administrador de la empresa Sariv.

3.2.4.2 Encuesta

Las encuestas se realizaron a diversas personas, haciendo uso de la tecnología. Para de esta manera conocer cuáles son sus intereses, en cuanto a bebidas similares a la que tiene la empresa Sariv.

3.2.4.3 Observación

Se utilizó la observación para identificar el producto y sus características en sí (Chicha), para luego proceder al levantamiento de fotografías y videos.

3.2.5 Instrumentos de investigación

3.2.5.1 Guía de entrevista

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Escuela de Diseño Grafico	
Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa SARIV	
Nombre y Apellidos:	_____ Fecha: _____ Hora: _____
Entrevistador:	_____ Teléfono de la Empresa: _____
Objetivo: Conocer a la empresa, los productos que ofrece y como aportar al desarrollo de la misma	
Pregunta 1:	¿Cuál es la misión y visión de la empresa SARIV? _____
Pregunta 2:	¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado? _____
Pregunta 3:	¿Está dirigido sus productos a un mercado en específico? _____
Pregunta 4:	¿Cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa? _____
Pregunta 5:	¿Qué diferencia los productos de SARIV frente a las demás en su categoría en el mercado actual? _____
Pregunta 6:	¿Cuál es el producto que más resalta en la empresa? _____
Pregunta 7:	¿Qué innovaciones a realizado en la empresa y sus productos? _____
Pregunta 8:	¿Qué redes sociales o medios de comunicación utilizan para informar a la ciudadanía o clientes sobre sus productos? _____
Pregunta 9:	¿A implementado algún producto audiovisual para informar o persuadir a sus clientes sobre la marca y los productos que ofrece? _____
Pregunta 10:	¿Cree usted que un proyecto audiovisual pueda influir en el crecimiento de la empresa SARIV? _____
Notas adicionales	
Firma	

Figura 1-3: Guía para entrevista

Realizado por: (Patricio Chito, 2021).

3.2.5.2 Cuestionario

Figura 2-3: Cuestionario de encuesta

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

3.2.5.3 Fichas de observación

Tabla 1-3: Modelo de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			Ficha:
Provincia:	Ciudad:	Parroquia:	Sector:
Lugar específico		Hora Inicio	

	Hora Finalizada	
Fecha	Observador/es:	
DETALLES		
Nº	Actividad observada	Observaciones complementarias

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

3.2.6 *Público objetivo*

3.2.6.1 *Muestra*

Las encuestas se realizarán por internet, gracias a los beneficios que trae, como es el tiempo, los costos, la calidad y el alcance que tiene en poco tiempo.

Las encuestas se aplicarían a toda la ciudad de Riobamba, pero se perdería tiempo y además hay personas que no tienen acceso a internet. Es por eso que he acudido a los modelos estadísticos, como es el cálculo de la muestra.

Tabla 2-3: Población Riobamba

Población para la muestra		
Cantón	Hombres	Mujeres
Riobamba	106.840	118.901
Total	225.741	

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

P= probabilidad éxito

(1-P)= probabilidad de fracaso

Z= nivel de confianza con una probabilidad del 95% con un error del 25 %

E= límite de error muestral

N= 225 741 personas

P= $\frac{1}{2} = 0.5$

Z= 1,96

E= 0.05

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2 + P(1-P)}{Z^2 N}}$$

$$n = \frac{0.5 * (1-0.5)}{\frac{0.05^2 + 0.5 * (1-0.5)}{1.96^2 * 225741}}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\frac{0.0025 + 0.5 * 0.5}{3.8416 * 225741}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0006507705 + 0.00000110746}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00065187796}$$

$$n = 383,507366931$$

$$n = 383$$

Corrección del tamaño de la muestra

$$\text{Si } n = 10\% N = Mc$$

$$n = \frac{383}{225741} = 0.0017 = 0,16\%$$

$$N = 225741$$

$$n = 0,16\% N$$

No hay necesidad de corregir la muestra, porque su porcentaje es menor al 10%.

Se realizará las encuestas a 383 personas de la ciudad de Riobamba, con una confiabilidad del 95% y las entrevistas al dueño y al administrador de la empresa Sariv.

Tabla 3-3: Autoridades de la empresa Sariv

Autoridades de la empresa SARIV	
Nombre	Cargo
Sr. Segundo Cuji	Administrador
Sr. Héctor Pagalo	Vicepresidente
Sra. Sandra Pagalo	Secretaria

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

3.3 Metodología de diseño

3.3.1 Metodología de Ambrose Harris

Fase de planteamiento

Es el primer paso para la realización del proyecto, donde se da a conocer el problema que se desea resolver.

Investigación

Se recopiló la información necesaria e indispensable para aportar a la resolución del problema. Se realizaron encuestas y entrevistas a las autoridades de la empresa Sariv, también se realizó la

observación de la producción de la chicha de maíz morado. Por último, se eligió el público objetivo al que se va a dirigir el material audiovisual.

Generación de ideas

Se analizaron diferentes ideas y se escogió la técnica audiovisual correcta para solucionar el problema. Así mismo se realizó la estrategia publicitaria para promocionar la chicha de maíz morado y se procede a la construcción del spot publicitario (guion, *storyboard*, plan de rodaje y grabaciones)

Perfeccionamiento

Una vez realizado las grabaciones, se escoge las tomas y el formato de video a realizarse. Se procede a la edición del video y sus efectos: ajustes de tomas, corrección de color y establecer al audio adecuado.

Creación de prototipos

Una vez culminado con el spot publicitario se hace la respectiva renderización para mostrar el producto final.

Validación

Aquí se muestra el impacto que obtuvo o no el video al ser publicado en la fanpage de Facebook de la empresa Sariv.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 *Análisis de las fichas de observación realizadas en la empresa Sariv*

4.1.1.1 *Método deductivo*

La planta de la empresa Sariv, está ubicada a 25 minutos aproximadamente desde Riobamba en bus, la empresa no tiene registros en el gps de Google maps, por lo que se dificulta encontrar su ubicación. Alrededor de la planta, se observa limpieza y buen ambiente, no hay contaminación auditiva ni ambiental y los pocos residuos que salen son reciclados para otros usos.

La bebida, es una chicha presentada en un envase de vidrio, se coloca en ese envase para conservar el sabor natural de la bebida. Contiene 500 ml de chicha y su precio es de \$1. La bebida ayuda al sistema inmune, fortalece el sistema cardiovascular y previene el cáncer. Contiene propiedades anti-inflamatorias y ayuda a mantener su peso ideal. Tanto la bebida, como la etiqueta de su envase lo hacen manualmente.

*Véase la ficha de observación completa en anexo A**

4.1.2 *Análisis de las entrevistas realizadas a las autoridades de la empresa Sariv*

La empresa Sariv tiene 5 años en el mercado, está dirigida a un público de clase social media alta, debido a que se está trabajando para exportar a otros países como es Alemania y la Unión Europea. Para cumplir ese objetivo, primero desean dar a conocer en todo el Ecuador.

La bebida es un producto 100% natural y elaborado por personas de la localidad. Contiene vitaminas, proteínas y minerales indispensables en la alimentación diaria de cada persona. La chicha de maíz morado tiene una duración de tres meses para su consumo. También está tratando de implementar la chicha de jora, pero tienen la desventaja que solo dura 2 semanas.

El envase es de vidrio para conservar el sabor natural de la chicha y de esta manera también ayudan al medio ambiente ya que es retornable. Las bebidas por lo general son bajo pedido, pero también se venden en las diferentes ferias que se realizan en el sector.

Para comunicarse con los usuarios utilizan la red social WhatsApp que es donde hacen pedidos y Facebook que es donde realizan publicaciones sobre los productos.

Se han realizado propuestas para promocionar el producto tanto en periódicos como en revistas, pero solo en la localidad, es por eso que no ha tenido el alcance deseado. No han realizado ningún proyecto audiovisual para promocionar la chicha de maíz negro, por lo mismo, la idea de hacer un video les parece llamativa y funcional. Con esto se pretende tener un mayor alcance en las ventas y seguir produciendo más bebidas y por ende se beneficia el sector, ya que se contrataría más personal.

*Véase la tabla completa de entrevistados en anexo B**

4.1.3 Análisis de las encuestas realizadas, según la muestra obtenida

Tabla 1-4: Género de las personas encuestas

Género	Cantidad
Hombres	223
Mujer	160
TOTAL	383

Realizado por: (Patricio Chito 2021)

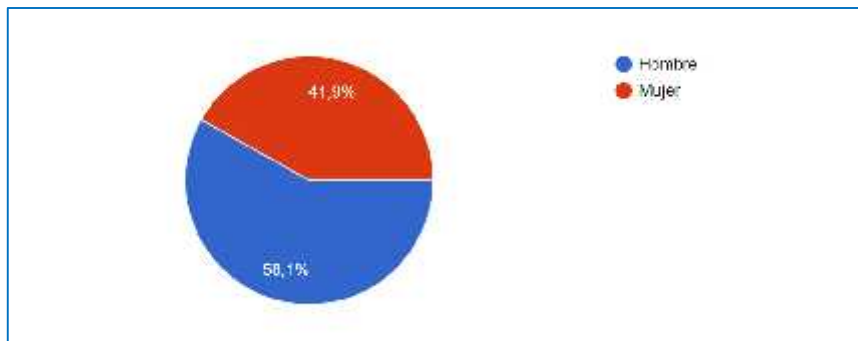


Gráfico 1-4. El género de personas encuestadas

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 2-4: ¿Cuál es su edad?

Respuesta	Cantidad
Menor a 18 años	22
18 años a 24 años	85
25 años a 34 años	242
35 años a 54 años	34
Más de 54	0
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

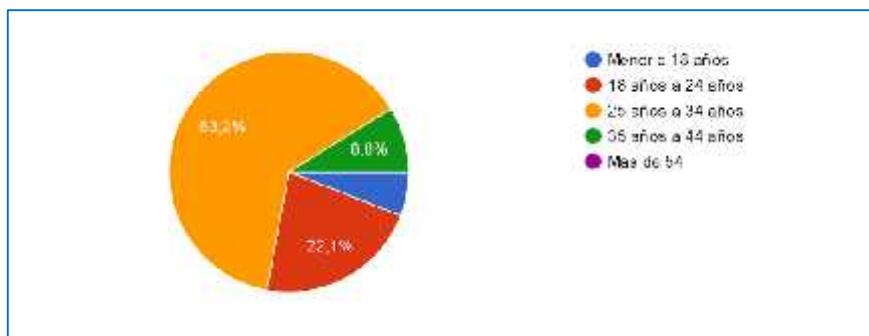


Gráfico 2-4. Edad de las personas encuestadas

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 3-4: Pregunta 1 ¿Consume bebidas energizantes?

Respuesta	Cantidad
SI	293
NO	90
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

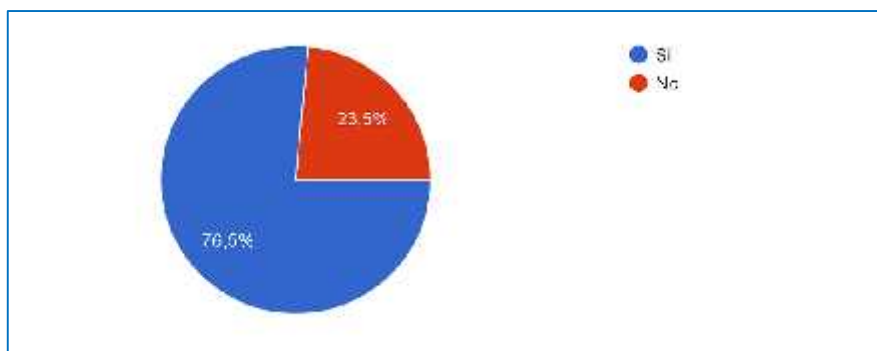


Gráfico 3-4. Consume Bebidas energizantes

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 4-4: Pregunta 2. Cuando piensas en una bebida. ¿Cuál es el nombre de la marca que se le viene primero a la mente?

Respuesta	Cantidad
Nestea	129
Saviloe	89
Fuze tea	58
Monster	31
Red Bull	13
Powerade Power	49
Otros	14
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

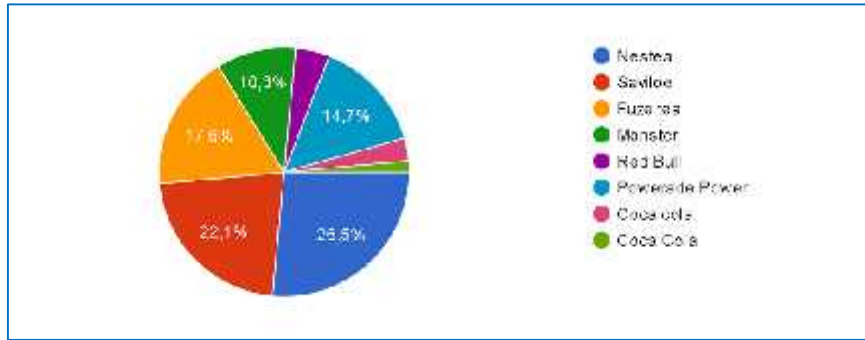


Gráfico 4-4. Marca de bebida que se le viene primero a la mente

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 5-4: Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia toma bebidas energéticas?

Respuesta	Cantidad
Una vez al mes	236
Una vez a la semana	120
4 veces a la semana	18
Más de 6 veces a la semana	9
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

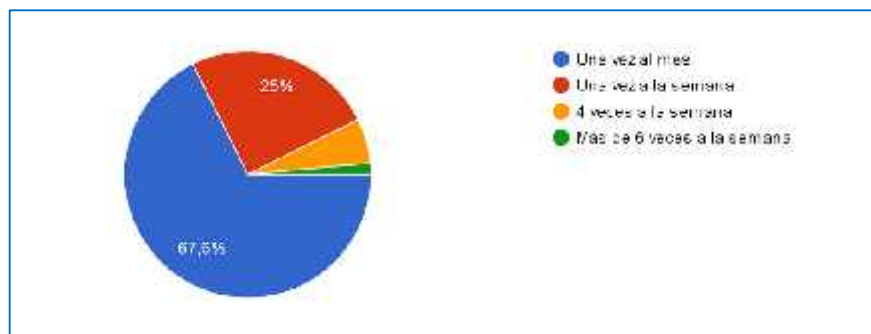


Gráfico 5-4. Toma de bebidas energéticas

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 6-4: Pregunta 4 ¿Para qué actividades usaría una bebida energética?

Respuesta	Cantidad
Ejercicio	130
Deportes	118
Estudio	62
Saciar la sed	45
Consumo de ocio	28
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

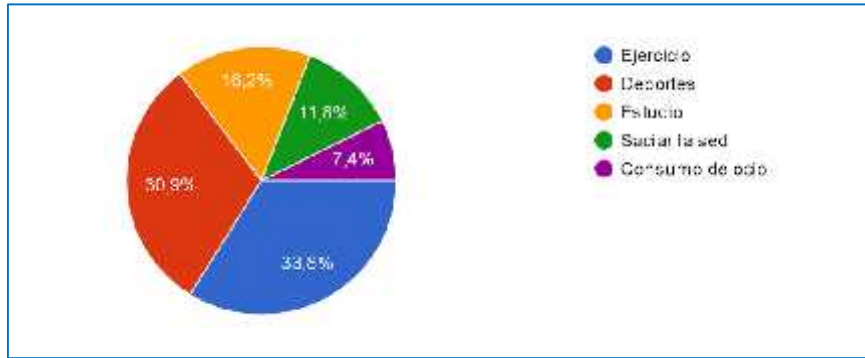


Gráfico 6-4. Actividades para tomar una bebida energética

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 7-4: Pregunta 5. En qué lugar adquiere las bebidas energéticas

Respuesta	Cantidad
Supermercados	192
Gimnasio	31
Tiendas de barrio	151
Discoteca	5
Farmacias (Ej. Fybeca)	4
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

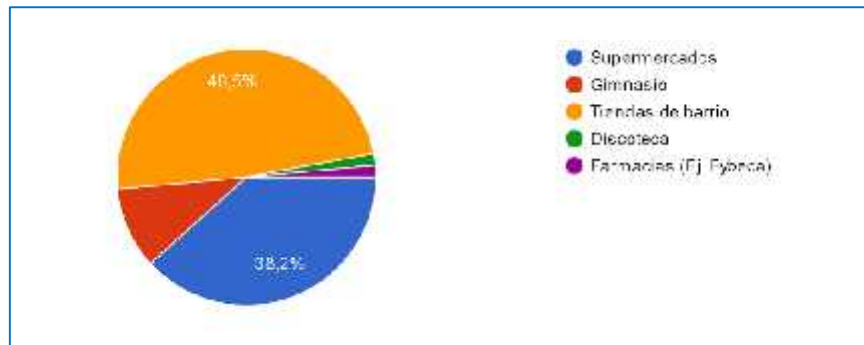


Gráfico 7-4. Lugares para adquirir bebida energética

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 8-4: Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera importante al momento de adquirir una bebida energizante?

Respuesta	Cantidad
Natural	202
Buen sabor	107
Presentación	25
Que tenga vitaminas	45
Cantidad de azúcar (mínima)	4
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

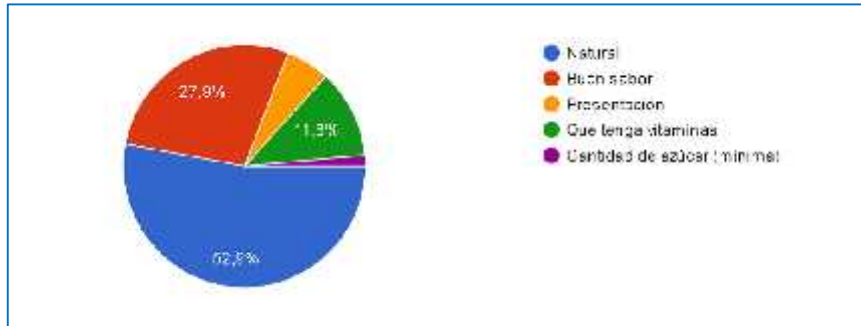


Gráfico 8-4. Aspectos importantes en una bebida energética

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 9-4: Pregunta 7. Conoce usted acerca de la Bebida de maíz Negro "Chicha energética"

Respuesta	Cantidad
Si	85
No	298
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

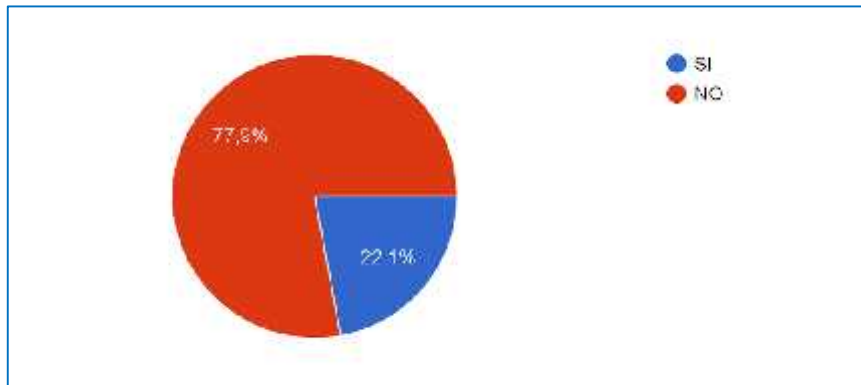


Gráfico 9-4. Conoce la Bebida de maíz Negro "Chicha energética"

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 10-4: Pregunta 8. Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural a base Maíz negro

Respuesta	Cantidad
Si	372
No	11
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)



Gráfico 10-4. Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural a base de Maíz negro

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 11-4: Pregunta 9. ¿Cuál de estos medios usted utiliza con mayor frecuencia?

Respuesta	Cantidad total 383
Redes Sociales	338
Tv	26
Radio	19

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

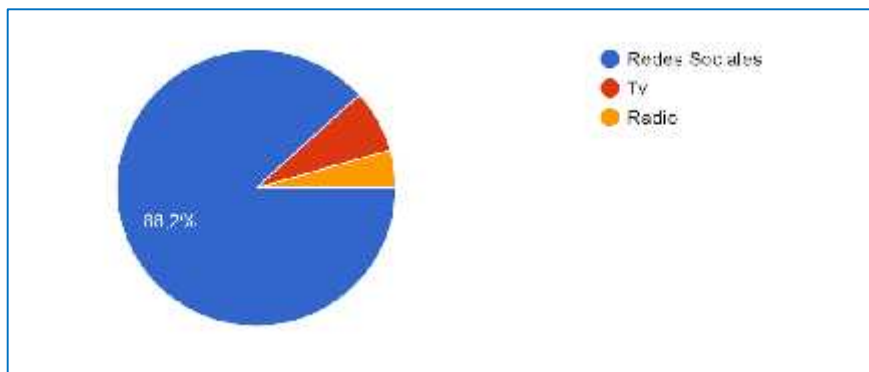


Gráfico 11-4. Medios que utiliza con mayor frecuencia

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 12-4: Pregunta 10. ¿Qué canales observa más?

Respuesta	Cantidad
Ecuavisa	138
Rts	98
Teleamazonas	89
Gama Tv	13
Tc	18
Canal Uno	9
Tvs	5
Otros	13
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

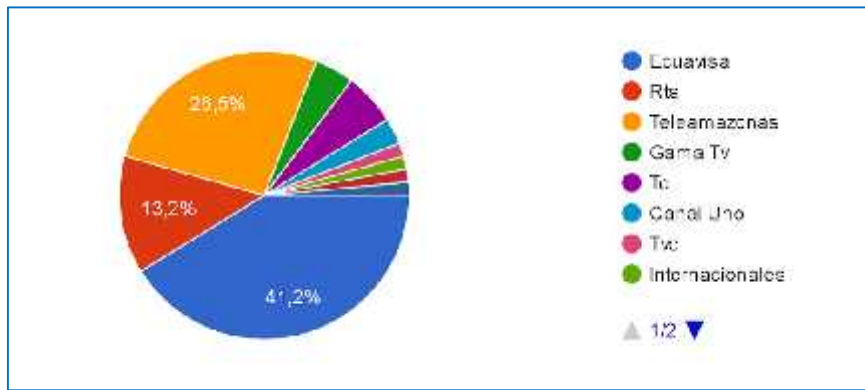


Gráfico 12-4. Canales más observados

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 13-4: Pregunta 11. ¿Qué radio escucha?

Respuesta	Cantidad
Exa	124
Canela	101
La Bruja	34
La Otra	51
America Fm	27
Tropicalida	13
Tricolor	13
Ninguna	20
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

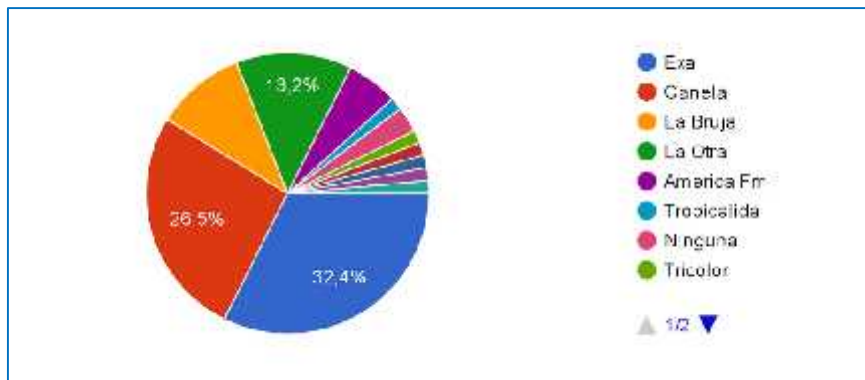


Gráfico 13-4. Qué radio escucha

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 14-4: Pregunta 12. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Respuesta	Cantidad
Facebook	293
YouTube	51
Instagram	8
Tiktok	16
WhatsApp	15
Total	383

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

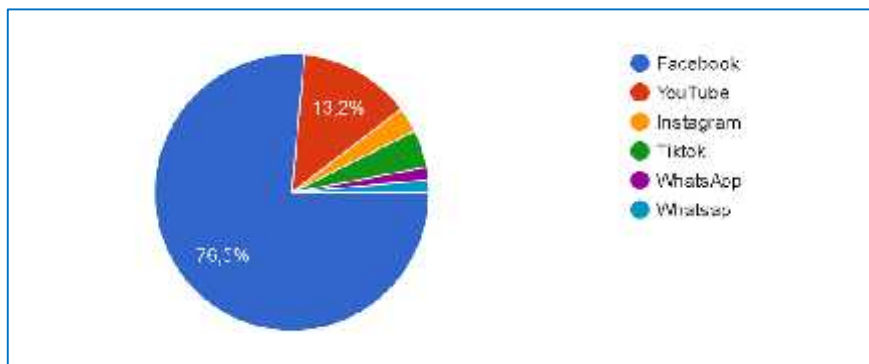


Gráfico 14-4. Red social más utilizada

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

4.1.4 *Análisis de la investigación documental*

4.1.4.1 *Recopilación de datos de encuestas realizadas*

Gracias a las encuestas realizadas, se pudo obtener los siguientes datos:

Tabla 15-4: Recopilación de datos de la encuesta

Género	Masculino	58%
	Femenino	42%
Edad	Menor a 18 años	5,6%
	De 18 a 24 años	22,1%
	De 25 a 34 años	63,2%
	De 35 a 54 años	8,8%
	Más de 54 años	0%
Consume bebidas energizantes	SI	76,5%
	NO	23,5%
Marcas de bebidas más conocidas	Nestea	26,5%
	Saviloe	22,1%
	Fuze tea	17,6%
	Monster	10,3%

	Red bull	2,0%
	Powerade power	14,7%
	Otros (Coca cola)	1,4%
Cuántas veces al día toma una bebida	Una vez al mes	25%
	Una vez a la semana	67,6%
	4 veces a la semana	5,1%
	Más de 4 veces a la semana	2,3%
Actividades para tomar una bebida energética	Ejercicio	33,8%
	Deportes	30,9%
	Estudio	16,2%
	Saciar la sed	11,8%
	Consumo de ocio	7,4%
Lugares donde compran las bebidas	Supermercado	32,8%
	Gimnasio	13,1%
	Tiendas de barrio	48,5%
	Discoteca	2,8%
	Farmacias	2,8%
Aspectos importantes en una bebida	Natural	52,9%
	Sabor	27,9%
	Presentación	6,4%
	Con vitaminas	11,8%
	Cantidad de azúcar	1%
¿Conoce la bebida de maíz negro?	SI	22,1%
	NO	77,9%
¿Estaría dispuesto a consumir una bebida de maíz?	SI	97,1
	NO	2,9

Medios que utiliza con frecuencia	Redes Sociales	88,2%
	Televisión	6,8%
	Radio	5%
Canales que más observa	Ecuavisa	41,2%
	Rts	13,2%
	Teleamazonas	26,5%
	Gama tv	4,1%
	Tc Televisión	5%
	Canal Uno	3%
	TVC	3%
	Internacionales	4%
	Radio que más escucha	Exa
Canela		26,5%
La Bruja		9%
La Otra		13,2%
América Fm		7%
Tropicálida		3,4%
Tricolor		3,3%
Ninguna		5,2%
Red social más utilizada	Facebook	76,5%
	Youtube	13,2
	Instagram	2,2%
	Tiktok	4,3%
	WhatsApp	3,8%

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

ANÁLISIS: El 58 % de las personas encuestadas son hombres y un 42% son mujeres. El 63, 2% son personas de 25 a 34 años, seguido por el 22% que son personas de 18 a 24 años. Con un 76,5% las personas si consumen bebidas energizantes y el 23,5% no lo hacen. Las marcas de

bebidas que son más conocidas son Nestea con el 26,5%, seguido por Saviloe con el 22,1%, Fuze tea con el 17,6% y Powerade power con el 14,7% las demás marcas están por debajo del 10%. La mayoría de las personas toman una bebida energizante por lo menos una vez a la semana, es decir el 67.6% de las personas encuestadas, el 25,5% toma una vez al mes, el 5% 4 veces a la semana y el 2,3% más de 4 veces a la semana. Las personas toman bebidas por lo general para hacer ejercicio o algún tipo de deporte, corresponde al 64,7%. La mayoría de las bebidas son adquiridas en una tienda de barrio con el 48,5% y 32,8 la compran en supermercados.

Para adquirir una bebida energizante lo primero que se fijan que sea natural con un 52,9%, que tenga buen sabor un 27,9%, con vitaminas 11,8%, en su presentación 6,4% y casi nada se fijan si es alto en azúcar o no 1%. Con un 77,9% la mayoría de las personas, desconocen la bebida energizante de maíz morado (chicha). Casi todas las personas estarían dispuestas a consumir la bebida energizante a base de maíz morado y tan solo el 2,9% de personas, no estarían dispuestas a probar el producto.

Con un 88,2% las personas más utilizan las redes sociales para comunicarse, la televisión un 6,8% y radio 5%. Cuando ven televisión el canal que más observan es Ecuavisa con un 41,2%, seguido de teleamazonas con 26,5%, Rts 13,2% y los demás canales lo ven muy pocos. La radio que más escuchan es Exa con 32,4%, seguido por Canel con 26,5%, la Otra 13,2% y las demás radios escuchan muy poco. La red social más utilizada es el Facebook con un 76,5%, Youtube con 13,2%, Tik tok 4,3%, WhatsApp 3,8 e Instagram tan solo 2,2%

Conclusión: Tanto hombres como mujeres consumen bebidas energéticas, de 18 a 35 años son las personas que más consumen este tipo de bebidas. Las marcas que más reconocen son Nestea y Saviloe, las cuales son las principales competencias de nuestra bebida. La gran mayoría toma bebidas energizantes, por lo menos una vez a la semana hay personas que toman más de 4 veces a la semana, ya sea haciendo ejercicio o algún tipo de deporte. Para una gran cantidad de personas es desconocida la bebida, pero casi todos los encuestados estarían dispuestos a consumirla.

Las bebidas son adquiridas en su mayoría en tiendas de barrio. Para comprar la bebida primero se fijan que sea natural y después su sabor, van juntas. Las redes sociales son las más utilizadas por las personas es Facebook y Youtube, que es donde se podría lanzar nuestro proyecto audiovisual, para llegar a la mayor cantidad de personas y que nuestra estrategia sea todo un éxito.

4.2 Estudio de mercado con la muestra del público objetivo, para identificar las preferencias frente a la competencia.

Gracias a la información recopilada y hecho el análisis respectivo. se da a conocer el público objetivo al que se va a dirigir la estrategia publicitaria.

4.2.1 Público objetivo

Hombres y mujeres de 25 a 45 años, de la provincia de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, de clase social media baja, media y media alta. Estudiantes y profesionales, que tengan ingresos mensuales o trabajen. Principalmente para las personas que hacen ejercicio o practican algún deporte a menudo.

4.2.1.1 Principales competencias de la empresa Sariv

Tabla 16-4: Principales competencias de la empresa Sariv

PRINCIPALES COMPETENCIAS	
NESTEA	El análisis hecho por Albany Quiroja Pulido y Michelle Rojas Albán, 2017 muestra que, los consumidores de Nestea, no tienen lealtad a la marca, debido a que si no hay el producto, sin duda escogen cualquier otro producto de cualquier marca o comprar otro por el tema económico. Las mujeres son las que más consumen estas bebidas. El rango de público al que se dirige son personas con ingresos iguales o mayores al básico y muchos de ellos aún viven con sus padres. (Quiroga y Rojas, 2017, p.vii)
SAVILOE	En el proyecto realizado por Carolina, 2017 para hacer un relanzamiento de la marca Saviloe, elige un público objetivo de 15 a 50 años, con un rango socioeconómico de nivel medio del 35%. El cual concluye que mediante el desarrollo de dicho proyecto se podrá implementar un plan promocional estratégico para su comercialización y por ende un incremento de ventas de la marca Saviloe. Al incrementar las ventas, incrementa el crecimiento de la marca y así llega a ser una empresa líder en el mercado. También se recalca que Saviloe no es un producto dañino, al contrario es un producto nutritivo y estaría nuevamente en el <i>Top of Mind</i> de los consumidores.

CONCLUSIÓN	Tanto Nestea como Saviloe, tienen diferente público objetivo y las dos marcas tienen una gran acogida en cuanto a bebidas energéticas en todo el Ecuador. El público objetivo es indispensable para lanzar una campaña de marketing, todo depende de las características que tengan los mismos y del tipo de estrategia que se utiliza para promocionar un producto, ya sea un producto nuevo o para el relanzamiento del mismo.
------------	--

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

4.3 Selección de la técnica audiovisual para la creación de la técnica audiovisual

Tabla 17-4: Técnicas de producción audiovisual

TÉCNICA	DEFINICIÓN
Diaporamas	Son una antigua mejora de la presentación de diapositivas, la mayoría de las imágenes proyectadas son estáticas.
Animación	Es un proceso utilizado por uno o más animadores para hacer que las imágenes, dibujos u otros tipos de objetos inanimados (como plastilina) generen una ilusión de movimiento. Estas imágenes animadas se pueden completar manualmente o también se puede utilizar softwares para realizarlos directamente en la computadora.
Televisión y video	Se producen a través de una secuencia de imágenes fijas que reproducidas de forma continua forman la ilusión de movimiento. Cada fotograma se compone de una sola imagen. Video se denomina a una secuencia de imágenes que se obtiene gracias a una videocámara, equipos de grabación, fragmentos audiovisuales, etc.
Cine	Es una forma natural de hacer películas. En comparación con hacer videos, estos suelen ser más caros. Los cines utilizan una relación de aspecto de 16: 9. Al reproducir películas en formato de vídeo en cines, se añaden bandas negras verticales para compensar el desequilibrio.

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Conclusión: Se eligió hacer un spot publicitario que pertenece a la técnica de video y televisión, pero tiene un plus que es la realización con B Roll, que por lo general se utiliza en la producción de videos para promocionar bebidas. para promocionar La creación del spot publicitario con B Roll, es una forma muy creativa de presentar contenido ya que utiliza múltiples planos y está respaldada por tecnologías innovadoras orientadas a captar la atención de forma instantánea, aquí utilizaremos los movimientos, ángulos, tiempo, transiciones de una cámara profesional o un teléfono celular que posea una cámara con buenas características. Además, su gran dinamismo, diseño de sonido hace que el visor se conecte con el producto en cuestión de segundos y de esta manera lo relacionamos con alguna actividad física en el cual se necesite energía para el cuerpo.

4.4 Estrategia de marketing

4.4.1 Copy strategy

Toda la información recolectada es de mucha importancia, ya que es de donde se parte para dar a conocer el objetivo de la campaña publicitaria (estrategia).

Objetivo: Realizar un relanzamiento de la chicha de maíz morado elaborado por la empresa Sariv en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

Tiempo de duración: 4 meses a partir de su publicación

4.4.2 Estrategia creativa

El público objetivo es de un rango de 25 a 45 años y por eso, se ha optado por realizar material audiovisual para la promoción del producto (bebida energizante). Una de las características del público objetivo, es que la mayor parte del tiempo emplean para estar en el internet, ya sea para realizar diferentes tareas o simplemente para pasar un momento libre.

4.4.3 Estrategia de medios

Gracias a las encuestas realizadas, se muestra que la mayoría de las personas del público objetivo, escoge emplear su tiempo para estar en las redes sociales como es Facebook y YouTube. Entonces, esos serían los medios para transmitir la estrategia publicitaria, gracias al gran alcance que se obtiene en el internet, gastando pocos recursos económicos y en el menor tiempo posible.

4.4.4 Propuesta

Tabla 18-4: Propuesta inicial

Título de Video	Sonido	Síntesis
Sariv La reina de los Andes	Música instrumental sin derechos de autor para promocionar contenido deportivo Fx de audio que simulan transición, fondos de ruidos, sonidos de la naturaleza.	Se realiza una grabación de video relacionado al beneficio que este producto ofrece al usuario y de donde proviene, se toma escenas del maíz, donde se encuentra, se observa imágenes del maíz negro de cual obtiene esta bebida que es muy saludable ya al final se demuestra los envase en cual se está distribuyendo actualmente.

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Análisis: Al analizar la propuesta con nuestro tutor y miembro del trabajo de titulación, la propuesta final se cambió, tomando en cuenta las actividades del público objetivo y no relacionado a los beneficios de producto, creando un mayor interés de conocerlo.

4.4.4.1 Propuesta final

Título de Video	Sonido	Síntesis
Sariv La Bebida de los Andes	Música instrumental con referencia al contenido deportivo Fx de audio que simulan transición, fondos de ruidos, sonidos de la naturaleza. Glish	Se realiza una grabación de video relacionado a la actividad del público objetivo. Se observa a una persona que le gusta hacer deporte en el campo utilizando los chaquianes antiguos, salir a correr por el parque llevando un pequeño envase en el bolsillo o una maleta pequeña lo cual se hace imperceptible por su peso o tamaño. El corredor incluso no se percata que llevó esa bebida para hidratarse, al tomarse este producto le ofrece al joven más energía seguir con su actividad, anexo a eso se procede a grabar en el bosque ya que hace referencia a la madera y su proceso artesanal.

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

4.5 Creación del material audiovisual

4.5.1 Preproducción

4.5.1.1 Guion técnico

FORMATO: 1080p, 720. H24.
ESCENA 1 EXT/DÍA [CALPILOMA]

Num	Tiempo	Plano	Punto de Vista	Cámara	Imagen	Música Fx
1	00:02	General	Contrapicado	Tilt Up	Aparece un joven con bicicleta en dirección a la cámara de manera frontal	Música de fondo: Percussion Background Autor: Morning Light Music Fx: Transición ,Naturaleza
2	00:01	General	Contrapicado	Tilt Up	Pasa la bicicleta por lado de la cámara	Música de fondo: Percussion Background Autor: Morning Light Music Fx: Transición ,Naturaleza
3	00:02	Detalle	Normal	Travelling físico	Persona de perfil corriendo en paralelo a la cámara por el bosque de pino	Música de fondo: Percussion Background Autor: Morning Light Music Fx: Transición ,Naturaleza
4	00:01	General	Normal	Dolly	Se observa a la persona corriendo de manera frontal junto a la cámara.	Música de fondo: Percussion Background Autor: Morning Light Music Fx: Transición ,Naturaleza
5	00:04	General	Normal	Panorámica	Deportista en bicicleta se detiene	Música de fondo: Percussion Background Autor: Morning Light Music Fx: Transición ,Naturaleza, Glish

6	00:03	General Medio	Normal Contrapicado	Travelling in	El joven se siente cansado y decae, pero se levanta con la idea de refrescarse y chasquea sus dedos	Silencio Fx: Sonido de Naturaleza Chasquido de dedos
7	00:03	Medio corto	Contrapicado	Tilt Down	Abre una mochila para sacar una bebida que le refresque	Silencio Fx: Sonido de Naturaleza Sonido de cierre de maleta
8	00:03	Detalle	Normal	Travelling físico Crane Up	Saca la botella del bolsillo derecho y procede a beber	Música de fondo: Epic and Powerful Sports Rock Autor: Snail Musics Fx: Transición ,Naturaleza
9	00:02	Detalle	Cenital	Travelling out	Aparece el borde de la botella	Música de fondo: Epic and Powerful Sports Rock Autor: Snail Musics Fx: Transición ,Naturaleza
10	00:01	Primer plano	Normal	Panorámica	Aparece la botella que se toma	Música de fondo: Epic and Powerful Sports Rock Autor: Snail Musics Fx: Transición ,Naturaleza
11	00:02	Primer plano	Normal	Tilt Up	Se toma la bebida por segunda vez, dándole energía para seguir.	Música de fondo: Epic and Powerful Sports Rock Autor: Snail Musics Fx: Transición ,Naturaleza
12	00:01	Detalle	Contrapicado	Tilt Up Tilt Down	Retoma la actividad (correr)	Música de fondo: Epic and Powerful Sports Rock Autor: Snail Musics Fx: Transición ,Naturaleza

13	00:02	General	Normal	Travelling físico Travelling lateral	Sale manejando la bicicleta con más fuerza en mitad del bosque	Música de fondo: Epic and Powerful Sports Rock Autor: Snail Musics Fx: Transición ,Naturaleza
14	00:03	General	Normal	Tilt Up Tilt Down	Animación del logo de Sariv	Fx: Glish, boom

Figura 1-4. Guion técnico para las grabaciones de B roll en Calpiloma.

Realizado por: (Patricio Chito, 2021).

4.5.1.2 Storyboard



Figura 9-4: Storyboard para la grabación de B roll del Producto Sariv en el sector de Calpiloma.

Realizado por: (Patricio Chito, 2021).

4.5.1.3 Plan de Rodaje

Tabla 19-4: Plan de rodaje del spot publicitario

Ubicación	Núm.	Plano	Punto de Vista	Cámara	Imagen	Actores	Utilería
Calpiloma	00:02	General	Contrapicado	Tilt Up Va desde el piso al cielo antes de pasar la bicicleta	Aparece un joven con bicicleta en dirección a la cámara de manera frontal	Ciclista	Bicicleta Accesorios de Ciclismo
Calpiloma	00:01	General	Contrapicado	Tilt Up Se muestra el paso de la bicicleta frente a la cámara y se mira al cielo	Pasa la bicicleta por lado de la cámara	Ciclista	Bicicleta Accesorios de Ciclismo
Calpiloma	00:02	Detalle	Normal	Travelling físico que se sigue los pies del atleta	Persona de perfil corriendo en paralelo a la cámara por el bosque de pino	Atleta	
Calpiloma	00:01	General	Normal	Dolly ,el atleta	Se observa a la persona corriendo de manera frontal junto a la cámara.	Atleta	
Calpiloma	00:04	General	Normal	Panorámica	Deportista en bicicleta se detiene	Ciclista	Bicicleta Accesorios de Ciclismo
Calpiloma	00:03	General Medio	Normal Contrapicado	Travelling in	El joven se siente cansado y decae, pero se levanta con la idea de refrescarse y chasquea sus dedos	Atleta	Mochila
Calpiloma	00:03	Medio corto	Contrapicado	Tilt Down	Abre una mochila para sacar una bebida que le refresque	Atleta	Mochila
Calpiloma	00:03	Detalle	Normal	Travelling físico Crane Up	Saca la botella del bolsillo derecho y	Ciclista	Bicicleta Accesorios de Ciclismo Frasco Sariv

					procede a beber		
Calpiloma	00:02	Detalle	Cenital	Travelling out	Aparece el borde de la botella		Envase Sariv
Calpiloma	00:01	Primer plano	Normal	Panorámica	Aparece la botella que se toma	Atleta	Envase Sariv
Calpiloma	00:02	Primer plano	Normal	Tilt Up	Se toma la bebida por segunda vez ,dándole energía para seguir	Atleta	Envase Sariv
Calpiloma	00:01	Detalle	Contrapicado	Tilt Up Tilt Down	Retoma la actividad (correr)	Atleta	Bicicleta Accesorios de Ciclismo
Calpiloma	00:02	General	Normal	Travelling lateral (se mueve la cámara en horizontal	Sale manejando la bicicleta con más fuerza en mitad del bosque	Ciclista	Bicicleta Accesorios de Ciclismo
Calpiloma	00:03	General	Normal	Tilt Up Tilt Down	Animación del logo de Sariv		

Realizado por: (Patricio Chito, 2021).

4.5.2 Producción

4.5.2.1 Definir el formato del video

Se utiliza el formato H.264 o MPEG-4 AVC (codificación de vídeo avanzada), es muy utilizado actualmente para grabar y distribuir señales de audio y video HD, Full HD, UHD. Su objetivo es contener de forma sincronizada información multimedia en un formato flexible para el intercambio, gestión y edición de archivos multimedia.

4.5.2.2 Rodaje

Video: En esta fase se realizó la grabación del video, de acuerdo con el plan de rodaje, además se tomó en cuenta el horario para su grabación. En esta etapa también se realizaron varias tomas en caso de necesitar alguna corrección de escenas o cambios de último minuto.

Música: Se procedió a poner sonido instrumental relacionado al deporte y el ejercicio.

Fx de sonido: De acuerdo con las transiciones a utilizarse se obtuvo una carpeta con sonidos parecidos de la naturaleza y movimientos.

4.5.2.3 Resolución y proporción

La proporción del video es de 16:9, que tiene un aspecto estándar que se utiliza en YouTube con una resolución de 1024 x 720. Esta resolución es muy utilizada para publicar videos en las diferentes plataformas de redes sociales que contienen publicidad.

4.5.3 Postproducción

4.5.3.1 Edición del video

Se realizaron las grabaciones de video utilizando el teléfono móvil de 12mp utilizando técnica B Roll, actualmente es muy demandado en anuncios de productos, se procedió a seleccionar las escenas más adecuadas para realizar la edición del video en el software Adobe Premiere Pro 2018, de acuerdo al orden del guion técnico y el storyboard.

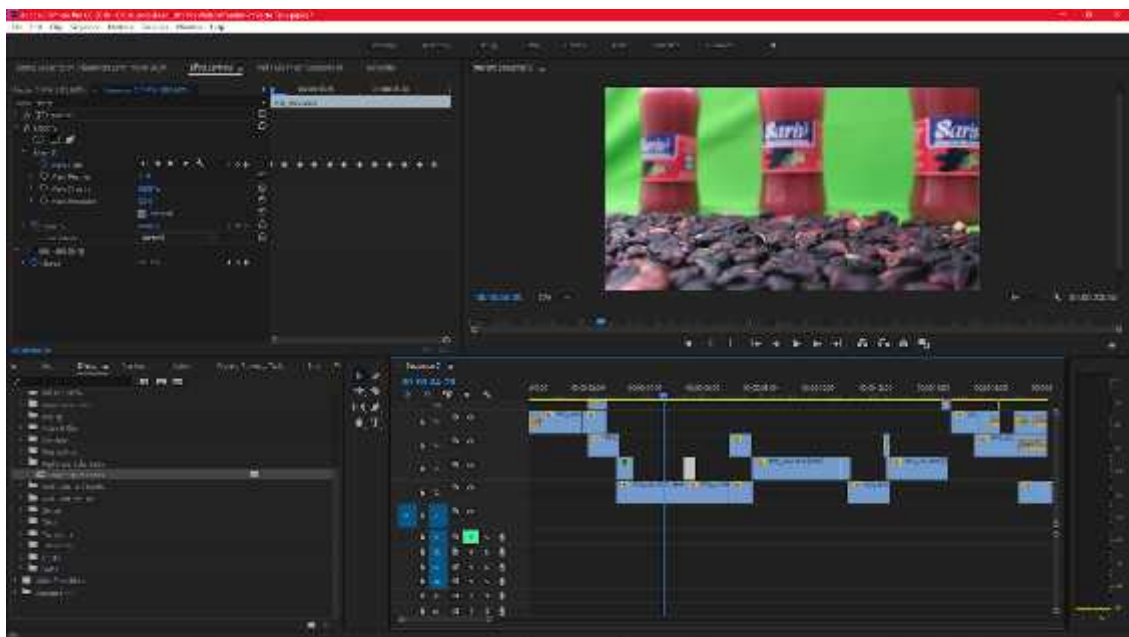


Figura 10-4: Montaje de escenas B Roll en el sector Calpiloma en Adobe Premiere Pro 2018

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

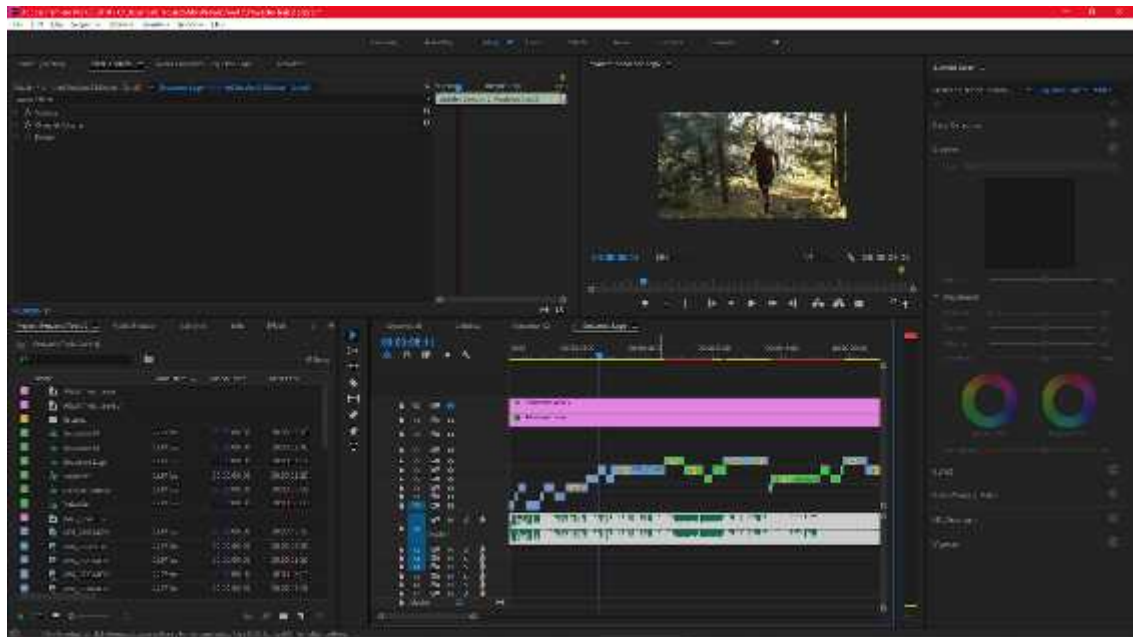


Figura 11-4: Montaje de escenas B Roll en Adobe Premiere Pro 2018

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Montaje de Audio

Se exporta el video en resolución 720p y se tomar referencia para ingresar los clips de audio, no se realizó en el premier ya que el *audition* es más fácil de utilizar a manera personal en el montaje de audio sobre el video. Al finalizar el proceso es exporta en formato wav que después es renderizado junto al video.

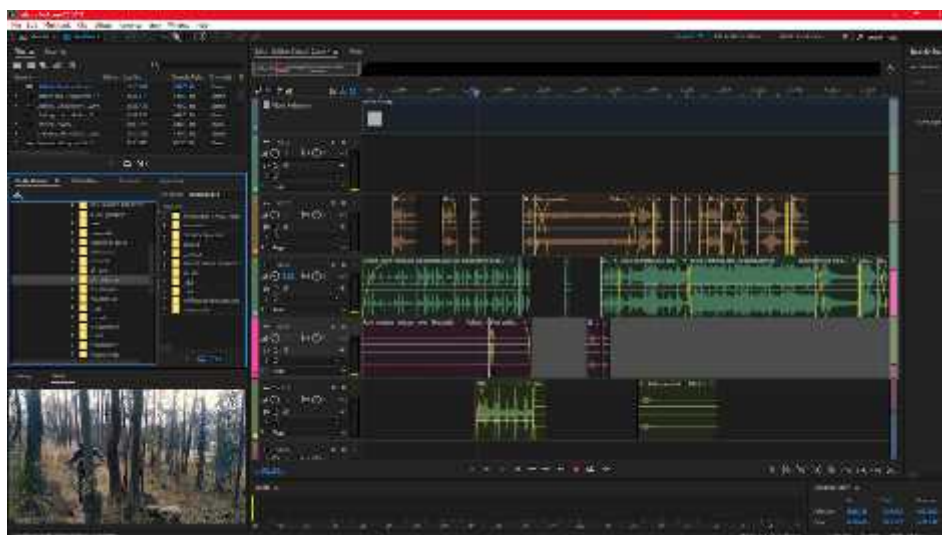


Figura 12-4: Secuenciación de sonido en Adobe Audition 2018

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

4.5.3.2 Corrección de color

Después de la edición, se aplica una nueva composición de Luts a capas de ajuste para corregir el color de todo el proyecto, logrando de esta manera una composición de color más uniforme. La capa de color se utilizó porque el elemento es más liviano para procesar imágenes en el momento de previsualizar, a diferencia que cuando se aplica a un videoclip, por lo que el proceso de visualización suele ser más lento.

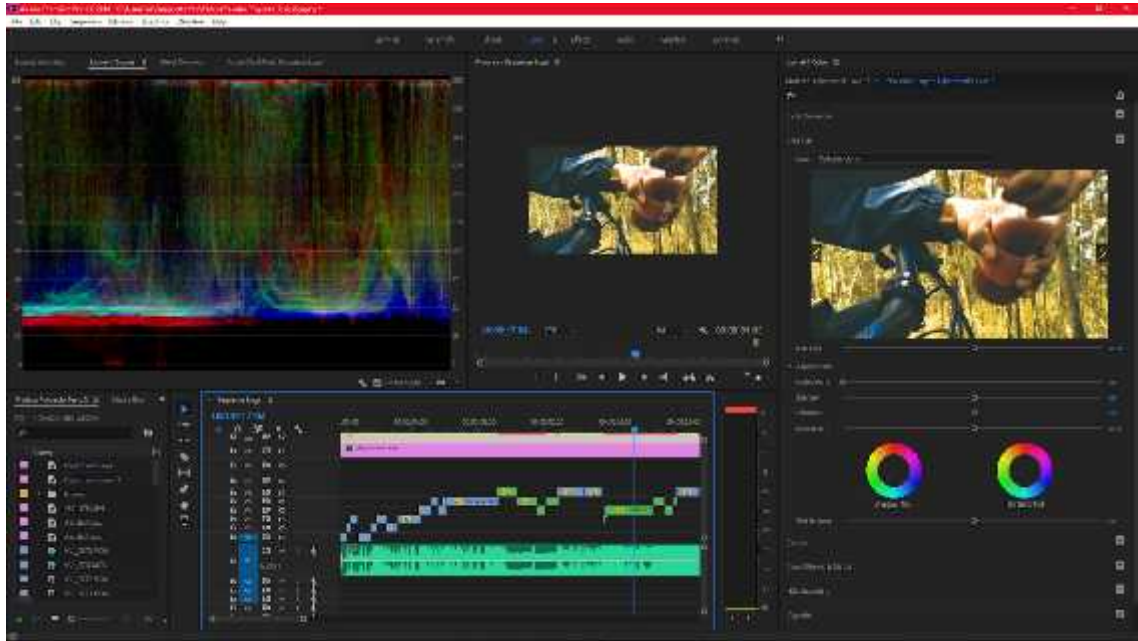


Figura 13-4: Corrección de Color en Adobe Premiere Pro 2018

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

4.5.3.3 Efectos especiales

En Adobe After Effects se realizaron los efectos especiales del video como el intro y las letras animadas para cada comunidad, para posteriormente unirlas en el proyecto final.

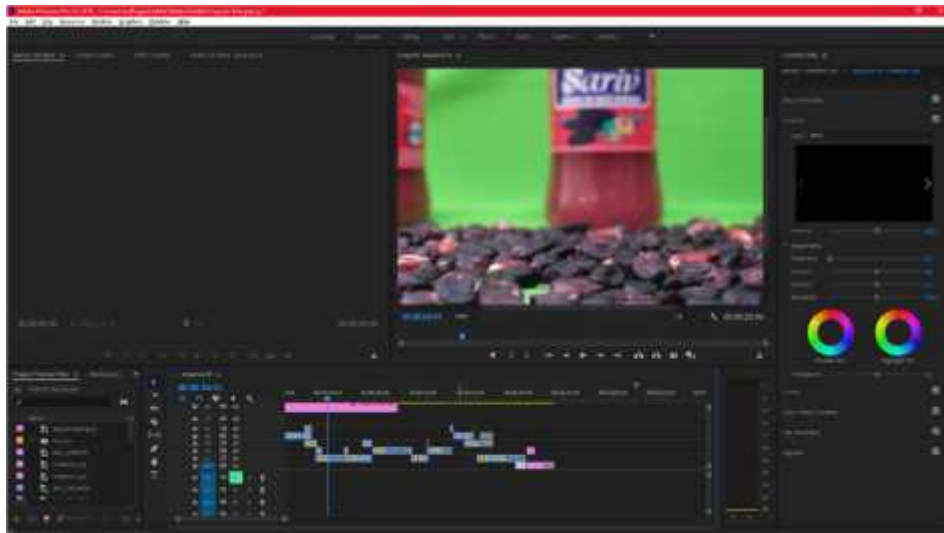


Figura 14-4: Utilización de croma key de Color en Adobe Premiere Pro 2018

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

4.5.3.4 Exportación

Una vez completado todo el montaje, se procedió a la renderización del proyecto final, que resultó en un video promocional sobre la Bebida Energizante de Maíz Morado producido en Calpi.

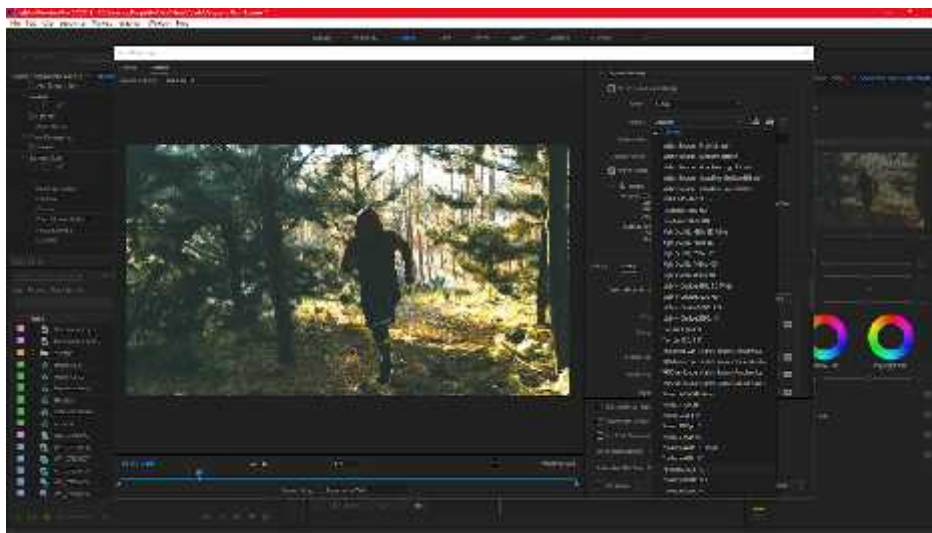


Figura 8-4: Archivos de exportación en Adobe Premiere Pro 2018

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)



Figura 15-4: Visualización en Reproductor de Windows 10

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

4.5.4 *Publicación del video*

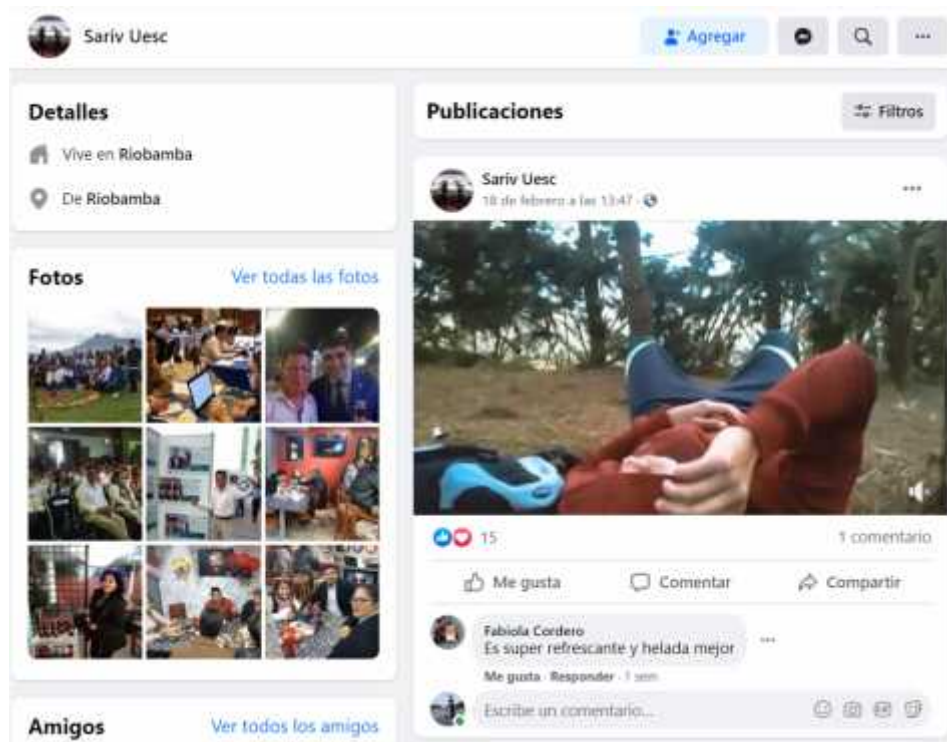


Figura 16-4: Publicación del spot publicitario final en la *fanpage* de Facebook

4.6 Validación del impacto del video publicado para Sariv

4.6.1 Entrevistas realizadas a las autoridades de la empresa Sariv

Se realizaron las encuestas a las tres principales autoridades de la empresa Sariv: presidente, administrador y secretaria.

Se envió el enlace del video publicado en Facebook y la respectiva encuesta, para que sea llenada una vez observado el spot publicitario.

Cuestionario de encuesta para la validación

Nos encantaría conocer su opinión sobre el video publicado en la página de Facebook y ver el impacto generado en la organización.

1.- ¿El material audiovisual llama su atención?

2.- Al ver es spot publicitario. ¿Qué le provoca?

3.- ¿Cree usted que existe un vínculo de la marca con el spot publicitario?

4.- ¿Qué es lo que más le llamó la atención del video?

5.- Con el video observado. ¿Cree usted que la chicha de maíz morado tendrá una mayor demanda en las próximas semanas?

Muchas Gracias

4.6.1.1 Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las tres autoridades de la empresa Sariv

Tabla 20-4: Pregunta 1. ¿El material audiovisual llama su atención?

Autoridad	SI	NO
Presidente	X	
Administrador	X	
Secretaria	X	
TOTAL	3 respuestas	

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 21-4: Pregunta 2. Al ver el spot publicitario. ¿Qué le provoca?

Autoridad	Respuesta
Presidente	Sed
Administrador	Curiosidad
Secretaria	Comprarlo
TOTAL	3 respuestas

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 22-4: Pregunta 3. ¿Cree usted que existe un vínculo de la marca con el spot publicitario?

Autoridad	SI	NO
Presidente	X	
Administrador	X	
Secretaria	X	
TOTAL	3 respuestas	

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 23-4: Pregunta 4. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del video?

Autoridad	Respuesta
Presidente	Que te calme la sed
Administrador	Efectos de video y de voz
Secretaria	Su color
TOTAL	3 respuestas

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Tabla 24-4: Pregunta 5. Con el video observado. ¿Cree usted que la chicha de maíz morado tendrá una mayor demanda en las próximas semanas?

Autoridad	SI	NO
Presidente	X	
Administrador	X	
Secretaria	X	
TOTAL	3 respuestas	

Realizado por: (Patricio Chito, 2021)

Conclusión: El material audiovisual si llama la atención de todos los representantes de Sariv. Las expectativas al ver el video son: sed, curiosidad y comprar el producto; que es lo que se espera transmitir con el material audiovisual. Todos concuerdan que la marca tiene vínculo con el video, es decir que se ha utilizado correctamente la identidad corporativa de la marca y la estrategia correcta, para de esta manera lograr dicho vinculo y conexión. El color, los efectos del video y voz y que calma la sed son lo que llama más la atención de las autoridades. Por último, las perspectivas del video son altas ya que las autoridades creen que la chicha de maíz morado tendrá una mayor demanda en las próximas semanas; gracias al spot publicitario publicado en la *Fanpage* de Facebook.

CONCLUSIONES

- J Después de realizar todo el trabajo se concluye que una buena organización de información y un adecuado proceso de segmentación, me dio las herramientas iniciales que permiten focalizar de mejor manera el público objetivo al que va dirigido este proyecto.

- J Partiendo de la información del público objetivo y tomando en cuenta la situación actual por la pandemia, se determina que la mejor estrategia para el desarrollo del proyecto es trabajar con las redes sociales, la misma que nos ofrece la facilidad de llegar a una mayor cantidad de público a un bajo costo, considerando el nivel de penetración dentro de la población de la ciudad de Riobamba comprendida entre la edad de 25 a 45 años.

- J A partir de haber analizado las redes sociales y su impacto, se consideró como medio audiovisual al spot publicitario como la técnica más adecuada para trabajar, considerando que en la actualidad la mayoría de los creadores contenido utilizan la técnica de B Roll, que es bastante ingeniosa y permite determinar o visualizar de mejor manera la característica de los diversos productos.

- J Se concluye que la mejor forma para llevar la información fue la página de Facebook de la empresa Sariv, la misma que contaba con 230 seguidores, de esta manera llegar a informar al público objetivo de la plataforma.

RECOMENDACIONES

- J Se recomienda continuar estudiando las empresas comunitarias existentes y que aún no se han registrado, establecer cursos de desarrollo y continuar con el estudio de nuevos métodos para la promoción de productos utilizando las tecnologías actuales.
- J Asesorar a las autoridades para apoyar a las empresas comunitarias existente, es necesario difundir información publicitaria en diferentes medios, fomentar el consumo de productos artesanales, proponer formación para promocionar el producto y como posicionar su negocio y hacer que tu público objetivo lo entienda.
- J Se recomienda la utilización de formatos de videos adecuados para redes sociales y plataformas que tenga un modo de reproducción adaptativa, es necesario tener en cuenta el bistrage y la resolución del video para una mejor visualización y calidad.
- J Se recomienda a la empresa Sariv, hacer el uso de plataformas de análisis de datos y estadísticas de la *fanpage* de Facebook, para monitorizar y así tener una adecuada lectura de las métricas de las publicaciones y el *engagement* que obtienen, ayudando a comprender al tipo de contenido que mejor funciona.
- J Finalmente, se recomienda estar al tanto de las actualizaciones del packaging y publicidad de la empresa Sariv, para así evitar desinformar mostrando contenido obsoleto.

BIBLIOGRAFÍA

ACEITUNO, Marcelo Luis. *Técnicas para la creación audiovisual* [blog]. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal-Argentina [Consulta: 05 febrero 2020]. Disponible en: http://libros.uvq.edu.ar/spm/424_tcnicas_para_la_creacin_audiovisual.html

ACOSTA, Rosa. El cultivo del maíz, su origen y clasificación. *El Maíz en Cuba. Cultivos Tropicales* [en línea]. 2009, La Habana - Cuba, 30(2), pp. 113-120. [Consulta: 20 de enero de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1932/193215047017.pdf?fbclid=IwAR264wJUawp52hT0yHLHusLQdm9tjRpVfFguoPQLvYDYprWap4ur4qNaAfE>

ADOBE. *Edita, mezcla, graba y restaura audio.* [blog]. [Consulta: 12 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.adobe.com/la/products/audition.html>

ADOBE. *Explora Adobe Premiere Pro* [blog]. [Consulta: 14 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.adobe.com/la/products/premiere/movie-and-film-editing.html>

ADOBE. *Software de gráficos animados y efectos especiales para vídeos | Adobe After Effects* [blog]. [Consulta: 12 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.adobe.com/es/products/aftereffects.html>

ARRANZA CARRILLO, Carla Sofía & CHACON VELASCO, David Alejandro. *Análisis Cultural y Sensorial de la chicha de jora elaborada en la sierra norte ecuatoriana (Imbabura y Pichincha)* [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad San Francisco USFQ, Quito-Ecuador. 2018. pp. 30- 36. [Consulta: 2020-11-23]. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7335/1/138692.pdf>

ARRELLANO, Enrique. *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura.* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México: Bosh Casa Editorial, 2008. ISSN: 1605-4806, págs. 3-8.

BENALCÁZAR CAVERO, Emilia Denisse & SÁNCHEZ OJEDA, Jenny Beatriz “Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de las chichas de jora y morada de la fundación Andina Marka, en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba parroquia Calpi comunidad de Bayushi San Vicente período 2012”. [En línea] (Trabajo de titulación). Escuela

Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración. Riobamba-Ecuador, 2012, pp. 25, 26g [Consulta: 2020-11-25]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2779/1/42T00302.pdf>

BEST, Roger J. *Marketing estratégico*. 4ª ed. Universidad Deusto, Madrid-España: Pearson, 2007. ISBN: 9788483223420, pp. 339 – 363.

BILTON, Nick. Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet [blog]. Madrid-España: The New York Times, 2011. [Consulta: 28-11-2020]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/internet/20110711/54183793266/los-medios-tradicionales-no-existirán-si-no-se-adaptan-a-internet.html>

BURBANO RUIZ, Jorge 2005. Enfoque de gestión, planeación y control de recursos. Vol. Tercera edición. Universidad del Valle, Bogotá, Colombia: McGraw-Hill, 2005. ISBN: 9584103598, págs. 16-20.

CARPIO VALDEZ, Santiago. 2012. *Arte y gestión de la producción audiovisual*. [trad.] esp. Carpio Valdez, Santiago. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2012. págs. 1-24.

CASTRO MAESTRE, María. La cortesía: códigos verbales y no verbales en la comunicación interpersonal. [en línea] 2014, España, Vol. 18 N° Especial Noviembre. pp. 365-375 [Consulta: 20 diciembre 2020]. p-ISSN 1137-0734. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44248/41811>

CEPEDA PALACIO, Samuel David. 2019. *Estrategias para la comercialización de producciones*. Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín. Medellín – Colombia: Editorial Plume, 2018. págs. 33-40.

CRESCO, Raquel Ayestarán. *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid – España: ESIC Editorial, 2012. ISBN 8473568672, págs. 282 - 303.

CINEDACTA, *Plan de rodaje: qué es y cómo se hace* (con plantilla) [blog], 2021 [Consulta: 03 diciembre 2020]. Disponible en: <https://cinedidacta.com/plan-de-rodaje/>

CÓRCOLES, César. *Animación por ordenador* [En línea]. España, noviembre, 2005. [Consulta: 02 diciembre 2020]. ISSN: 1696-3296. Disponible en: <http://mosaic.uoc.edu/2005/11/06/animacion-por-ordenador/>

CÓRCOLES, César. *La audiovisual toma la web* [En línea]. España, mayo, 2006. [Consulta: 02 de diciembre 2020] ISSN: 1696-3296. Disponible en: <https://doi.org/10.7238/m.n47.0611>.

CAHILL, David Patrick & TOVÍAS, Blanca. *Elites indígenas en los Andes: nobles, caciques y cabildantes bajo el yugo colonial*. Quito-Ecuador: Abya-Yala, 2003. ISBN: 9978222936; 9789978222935, págs. 1-26.

DOMESTIKA ORG. *Qué es la corrección de color* [blog]. EEUU, 06 Mayo ,2020. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/blog/3272-que-es-la-correccion-de-color>

EJEMPLODE. *Ejemplo de Guion Publicitario* [blog] España: Junio, 2013. [Citado el: 22 de noviembre de 2020.] Disponible en: https://www.ejemplode.com/11-escritos/3070-ejemplo_de_guion_publicitario.html

EL MUNDO A TRAVÉS DE UN VISOR. *Composición fotográfica*. [blog]. [Consulta: 30 enero 2021]. Disponible en: <https://elmundoatravesdeunvisor.com/ebook/composicion.pdf>

ERASMUSU. *Chicha de maíz morado 100% peruano*[blog]. España, 2017 [Consulta: 22 octubre 2020]. Disponible en: <https://erasmusu.com/es/blog-erasmus/recetas-erasmus/chicha-de-maiz-morado-100-peruano-425265>

FIELD, Syd. *El libro del guion. Fundamentos de la escritura de guiones*. Hollywood, Los Ángeles, California, Estados Unidos: Titivilus ePub base r1.2, 1979. pp. 4-9.

FURIÓ, Diego Mollá. *La producción cinematográfica*. Barcelona-España: Editorial UOC, S.L.; N.º 1, 2012. ISBN-13: 978-8490291740, pp. 25 - 163.

GARCIA, Alberto. *Estrategias creativas en publicidad*. Madrid-España, Universidad Rey Juan Carlos. pp. 19- 29. [Consulta: 2020-11-26]. Disponible en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>

GONCALVEZ, Werik. *Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios* [blog]. España: 01 de septiembre, 2016. [Consulta: 20 diciembre 2020]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

GUERRA, Samuel. *La importancia del sonido en una producción audiovisual* [blog]. España. [Consulta: 13 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.eusa.es/blog/la-importancia-del-sonido-en-una-produccion-audiovisual/>

GRUMEDI. *Público objetivo - ¿Qué es?, tipos y ejemplos / Enciclopedia Económica* [blog]. España, 2017 [Consulta: 26 octubre 2020]. Disponible en: <https://enciclopediaeconomica.com/publico-objetivo/>

HURTADO CASTILLO, Mario Tomás. Elaboración de una bebida a partir del maíz morado (*Zea mays* L.) como alternativa para el consumo diario. [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2009. 2015. pp. 9-28 [Consulta: 5 de noviembre de 2020]. Disponible en: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12719/1/TESIS_MA%C3%8DZ_MORADO.pdf

GARRIDO, Joaquín. Storyboards [blog]. España: Álvaro Ledesma, 2015. [Consulta: 4 de enero 2021]. Disponible en: https://cristinaureta.es/alvaro_web/storyboard_en.html

GUILLEN SANCHEZ, Jhoseline. *Características y propiedades funcionales del maíz morado*. [En línea]. Scientia Agropecuaria, Trujillo-Perú: 2014. [Consulta: 5 noviembre de 2020]. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172014000400005.

JODAR MARCO, Cristina. 4 Tendencias globales en investigación de mercados para 2030 [blog]. Madrid-España, Ainia 2018. [Consulta: 29 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-investigacion-mercados/>

IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. *Buenas prácticas agrícolas para el cultivo de maíz amarillo duro*. Lima – Perú: Sánchez, Hugo Paredes, José Soto, Erika ,2004. ISBN 92-9039-619-9, pp. 11-37.

INEC, Instituto nacional de estadísticas y censos. *Fascículo provincial Chimborazo*. [Consulta: 14 enero 2021]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

INFLUENCERMARKETINGHUB. *Tendencias en Redes Sociales para el 2020 y Más Allá* [blog]. [Consulta: 14 octubre 2020]. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

LUCCA, Rafael. *Las redes sociales con más usuarios.* [blog]. España: Rafael Lucca ,2020. [Consulta: 23 noviembre 2020.] Disponible en: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

LUNA, Lenin. *El encuadre fotográfico.* [blog]. [Consulta: 29 enero 2021]. Disponible en: <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/encuadre-fotografico/>

LOM, Arturo. Teoría de la organización [blog]. Bogotá, Colombia: Gestipolis, 21 de junio, 2006. [Consulta: 22 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-organizacion/>

MANOBANDA, Johanna. *Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la empresa quala ecuador S.A. en el distrito metropolitano de quito en el año 2018.* [En línea] (Trabajo de titulación). Tecnológico Superior Cordillera. 2018. P.46. [Consulta: 18 enero 2021]. Disponible en: <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4729/1/37-MKT-18-18-1725800724.pdf>

REVISTA LÍDERES. *Sariv cree en la chicha de maíz morado* [blog]. Riobamba-Ecuador: Cristina Marquez, 30 de mayo, 2016. [Consulta: 22 octubre 2020]. Disponible en: https://www.revistalideres.ec/lideres/sariv-chicha-maizmorado-riobamba-intercultural.html?fbclid=IwAR2CrLqiaaZqxgPNRZgS5f3Nl461xlr__dr3DPyCjZ8Z6PuHib5fEmzp66U

RUBIO, Agustín Alcover. *La posproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos.* [ed.] Javier Marzal. Castellón: Universidad Jaime I, 2006. págs. 25 - 26.

MARTINEZ, Jose Gonzales. *Preparación y montaje de materiales de catering* [blog]. Madrid –España: Ediciones Paraninfo, enero 1, 2016 [Consulta: 22 enero 2020]. Disponible en: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428338172/preparacion-y-montaje-de-materiales-para-colectividades-y-catering>

MARTÍNEZ, Vicente Viana. *Manual edición de vídeo para principiantes con el programa videopad* [blog]. 2016. [Consulta: 12 octubre 2020.] Disponible en: https://todoesculturaaudiovisual.files.wordpress.com/2019/05/manual-de-edicion-video_video-pad.pdf

MÁRTIR, Alejandro. *Como hacer un correcto scouting de locación* [blog]. España, 16 de mayo, 2017 [Consulta: 22 enero 2020]. Disponible en: <https://creatyum.media/foto/scouting-locacion/>

MAYORGA, Ana Lucía & PÉREZ, Ana. *Alimentos vegetales autóctonos* [En línea] Universidad de Costa Rica, San José-Costa Rica: Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos, 2017. [Consulta: 5 noviembre 2020]. Disponible en: <http://alimentos-autoctonos.fabro.com.mx/maiz-morado.html>

MESERA, Omar & LOPEZ, Santiago. *Sustentabilidad y sistemas campesinos: cinco experiencias de evaluación en el México rural.* Chiapas- México: Mundi-Prensa México: Universidad Nacional, 2018. ISBN: 9687462248, págs. 32-44.

PARDO, Oriana & PIZARRO José Luis. *La chicha en el Chile precolombino.* Santiago - Chile: Mare Nostrum, 2005. ISBN 978-956-8089-07-8, pp. 14-33.

PEIRÓ, Rosario. *Medios publicitarios* [blog]. España: Economipedia ,15 de febrero, 2020 [Consulta: 30 noviembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>

PEREIRA, Carmen. “Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores”. *Dialnet* [en línea], 2005 (España) 7(1), pp. 161-162 [Consulta: 3 febrero 2021]. ISSN 1690-7515. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3194481>.

PÉREZ, Luis. *Guion literario y técnico: diferencias y usos* [blog]. España, Aprende Cine,20 de mayo, 2017 [Consulta: 22 octubre 2020]. Disponible en: <https://aprendercine.com/guion-literario-y-tecnico-diferencias/>

PÉREZ, Luis Francisco. *Producción audiovisual: fases, y consejos básicos* [blog]. Madrid – España: Aprendercine, 01 de marzo, 2019. [Consulta: 11 diciembre 2020]. Disponible en: <https://aprendercine.com/produccion-audiovisual/>.

PULECIO MARIÑO, Enrique, *El Cine: Análisis y Estética.* Bogotá-Colombia: Ediciones Rialp, 2008, pp.167-175.

QUIROGA, Albany & ROJAS, Michelle. *Análisis de la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca Nestea como bebida refrescante.* [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Católica Andrés Bello. 2017. P.vii. [Consulta: 18 enero 2021]. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5029.pdf>

RABELO, Agnes. *Red Bull: vendiendo energía con estrategias de contenido.* [blog]. [Consulta: 24 enero 2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-red-bull/>

REASON WHY. *Así es la nueva campaña de Coca-Cola tras el confinamiento.* [blog]. [Consulta: 29 enero 2021]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-global-coca-cola-anomaly-great-meal-2020>

SÁLVIA, Paulina. *La Importancia del contenido audiovisual* [blog]. 22 septiembre, 2017 o. [Consulta: 02 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.freelancer.ec/community/articles/la-importancia-del-contenido-audiovisual>

SARIV. 2014. *Misión y Visión institucional* [blog] Riobamba-Ecuador:2014. [Consulta: 5 de 12 de 2020.]. Disponible en: <https://sariv-org.webnode.es/news/mision-y-vision-institucional/>

SERRATOS HERNÁNDEZ, José Antonio. *El origen y la diversidad del maíz en el continente americano.* [En línea] septiembre de 2012. [Consulta: 5 noviembre de 2020]. Disponible en: <http://www.codexvirtual.com/maiz/images/elmaiz.pdf>


SIGNIFICADOS. *Investigación de campo.* [blog]. [Consulta: 08 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN EN LA EMPRESA SARIV

FICHA DE OBSERVACIÓN			Ficha N.º 1
Provincia:	Ciudad:	Parroquia:	Sector:
Cáceres	Rioabamba	Colpi	Barrio San Vicente
Lugar específico:		Hora Inicio: 13:00	
Planta de producción: Sariv		Hora Finalizada: 17:00	
Fecha:			Observador/a:
22-06-2020			Patricio Chito
DETALLES			
N.º	Actividad Observada	Observaciones complementarias	
1	Su planta de producción se encuentra fuera de la ciudad, aproximadamente a 25 minutos en bus, desde la parada interparroquial de la ciudad de Rioabamba. El nombre SARIV no cuenta con un registro en Google Maps, lo cual dificulta encontrar su ubicación en los GPS de navegadores de internet.	Esta en la vía de ingreso a la comunidad.	
2	La planta de producción no se encuentra dentro de un parque industrial; se observa limpieza y convivencia con el medio ambiente, no existe contaminación auditiva o ambiental, igual que para residencias cercanas para otros usos.		
3	Este producto está presentado en un envase de vidrio al mismo que sirve para conservar el sabor de la bebida natural.		
4	Su precio oficial es de 1 dólar americano.		
5	Esta bebida ayuda al sistema inmune, fortalece el sistema cardiovascular previene el riesgo de padecer de enfermedades cardiovasculares.		
6	El proceso para su elaboración es: primero hacen hervir el maíz mojado con agua y luego agregándole a la mezcla papaya, cascara de piña, dátilo un poco de canela. Cuando se enfría se endulza con azúcar, se le añaden unas gotas de limón y pequeñas trozas de fruta, como manzana, piña o papaya.	Los ingredientes son esencialmente: maíz molido, limones, clavos de olor, piña, azúcar, manzana para cocinar, trozas de canela.	
7	Las etiquetas y el diseño de sus envases lo realizan de manera manual.	Es un emprendimiento comunitario y parte de su misión es educar.	
			

ANEXO B: ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AUTORIDADES DE LA EMPRESA SARIV

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**
Escuela de Diseño Gráfico

Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa SARIV

Nombre y Apellidos: Segundo Cuzi Fecha: 2021/02/25 Hora: _____

Entrevistador: _____ Teléfono de la Empresa: 0969363342

Objetivo: Conocer a la empresa, los productos que ofrece y como aportar al desarrollo de la misma

Pregunta 1: ¿Cuál es la misión y visión de la empresa SARIV?

Pregunta 2: ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

Pregunta 3: ¿Está dirigido sus productos a un mercado en específico?

Pregunta 4: ¿Cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Pregunta 5: ¿Qué diferencia los productos de SARIV frente a las demás en su categoría en el mercado actual?

Pregunta 6: ¿Cuál es el producto que más resalta en la empresa?


Pregunta 7: ¿Qué innovaciones a realizado en la empresa y sus productos?

Pregunta 8: ¿Qué redes sociales o medios de comunicación utilizan para informar a la ciudadanía o clientes sobre sus productos?

Pregunta 9: ¿A implementado algún producto audiovisual para informar o persuadir a sus clientes sobre la marca y los productos que ofrece?

Pregunta 10: ¿Cree usted que un proyecto audiovisual pueda influir en el crecimiento de la empresa SARIV?

Notas adicionales


Firma



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
Escuela de Diseño Gráfico

Entrevista dirigida a Directivos de la Empresa SARIV

Nombre y Apellidos: Sandra Pagalo Fecha: 02/03/2021 Hora: 19:00
Entrevistador: Patricio Chito Teléfono de la Empresa: 0969363342 / 099097089

Objetivo: Conocer a la empresa, los productos que ofrece y cómo aportar al desarrollo de la misma

Pregunta 1: ¿Cuál es la misión y visión de la empresa SARIV?

MISIÓN.- Promover la soberanía alimentaria a través de la oferta de alimentos nutritivos, tanto primarios y procesados provenientes de las fincas agroecológicas de familias pequeñas productoras asociadas, no asociadas o afines. **CONTEXTO FILOSÓFICO "ASOPROSARIV"**

VISIÓN.- En el 2025 ser una Empresa EPS modelo, estructurada con un nuevo sistema de gestión-productivo, bajo principios filosóficos de economía popular y solidaria y de la Soberanía alimentaria que genere calidad de vida a la colectividad y se vivencie el verdadero BUEN VIVIR.

Pregunta 2: ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

2 años

Pregunta 3: ¿Está dirigido sus productos a un mercado en específico?

Si, es para las personas o familias que valoran su salud y buscan consumir productos sanos y saludables.

Pregunta 4: ¿Cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa?

FORTALEZAS:

- F.1. Producto **100% natural**.- Producto desarrollado a partir de la producción de maíz morado, cultivada de manera **agro ecológica** sin agro químicos.
- F.2. Contiene proteínas y Posee vitaminas y minerales esenciales como lo son el **hierro, fósforo, niacina y antocianinas** siendo esta última de sus principales propiedades y de las que más beneficios le aportan a la salud humana.
- F.3. Las **antocianinas** son antioxidantes por naturaleza, están presentes tanto en los granos como en la mazorca y ayudan a nuestro organismo en el sistema circulatorio y a **prevenir enfermedades cardiovasculares**, ya que estimula la circulación de la sangre y protege a nuestros vasos sanguíneos de un posible deterioro oxidativo. En otras palabras ayudan a prevenir el envejecimiento prematuro.
- F.4. Capacidad instalada.- La maquinaria permite producir hasta **8.000 unidades de 300 ml al mes** en condiciones ideales.
- F.5. Capacidad en generación de ventas.- La marca SARIV está tomando posicionamiento en la zona, por esta razón la venta de la bebida refrescante de maíz morado goza de **garantía**.

DEBILIDADES:

- D.1. **Producción baja**.- La producción actual es de 800 unidades al mes dependiendo de los pedidos. La capacidad instalada permite producir diez veces más frente a la producción actual al mes.
- D.2. **Etiqueta y empaque**.- La etiqueta y el empaque actual del producto presenta deficiencias que no permiten la colocación en otros mercados locales y clientes de consumo especializado.

- D.3. La compra de materia prima depende de la venta del producto final lo que no permite ampliar a más productores la producción de maíz morado.
- D.4. Se requiere diversificación de productos elaborados a base de maíz morado para generar niveles óptimos de ingresos por ventas y por ende generar utilidad.

Pregunta 5: ¿Qué diferencia los productos de SARIV frente a las demás en su categoría en el mercado actual?

Es un producto con identidad territorial
La materia prima es de producción agroecológica
Promueve la protección de la agro biodiversidad
No contiene colorantes ni saborizantes artificiales.
Contiene propiedades medicinales.

Pregunta 6: ¿Cuál es el producto que más resalta en la empresa?

La bebida refrescante y energizante de maíz morado

Pregunta 7: ¿Qué innovaciones a realizado en la empresa y sus productos?

La presentación del producto (en envase de vidrio)

Pregunta 8: ¿Qué redes sociales o medios de comunicación utilizan para informar a la ciudadanía o clientes sobre sus productos?

Whats App, Facebook

Pregunta 9: ¿A implementado algún producto audiovisual para informar o persuadir a sus clientes sobre la marca y los productos que ofrece?

No ninguno

Pregunta 10: ¿Cree usted que un proyecto audiovisual pueda influir en el crecimiento de la empresa SARIV?

Si, además necesitarían aquellos materiales de manera urgente para poder promocionar nuestro producto.

Notas adicionales



Respuesta 1: Como el gobierno alemán no tenemos subvenciones para la vida de trabajo de Daria en particular la subvención mantendrá la generación de fuentes de trabajo local a través de la producción de bebidas y alimentos de calidad alta para el consumo local en vez de que salieran a mercados locales y nacionales del comercio diario.

Nuestra meta en el 2020 es ser una empresa rentable y sostenible con nueva energía de organización y gestión de productos, con medios de economía popular y solidaria, que promueva la calidad de vida de la comunidad. Sus principios de justicia y equidad en función del contexto cultural vivo.

Respuesta 2: La empresa en el mercado tiene 5 años (desde el proyecto se emprendió hace 10 años en la comunidad de público) más por medio de algunas ferias a la vez online y vía de transporte masivo se presento a través de la tienda o punto de producción en la comunidad de San Vicente de Rapúnig.

Respuesta 3: Nuestra empresa ya se ha dado en mercado de estado desde 2010 por medio de algunos talleres en provincia para apoyar los productores locales de Ecuador especialmente a Alemania y la Unión Europea, pero también sus gobiernos estatales el producto para el consumo local.

Respuesta 4: Nuestra fortaleza es producir bebidas saludables y naturales ya que estamos ofreciendo servicios nativos del sector andino que no han sido modificados ni tampoco son transgénicos las cuales afectan al ser humano, también nuestros productos son totalmente orgánicos (sin químicos nocivos) en nuestros sistemas.

Un elemento de calidad tanto la beta de conocimiento y desarrollo de una población adecuada para comenzar sobre nuestros productos a la comunidad y de esta manera mejorar nuestra producción y también darles a conocer mucho más.

Respuesta 5: Se puede decir que nuestra principal competencia que nosotros vemos vendiendo en el país del Surco es Fuzzy Tea, Andes y otras bebidas artesanales.

Respuesta 6: Por lo general en nuestra empresa el producto que más resalta es la presentación de la ficha de miel negra ya que después del proceso surgen de este producto puede durar hasta 3 meses en el mercado, también implementamos lo que es la ficha de jora pero la desventaja de este producto es que solo dura dos semanas según estudios técnicos que realizamos.

Respuesta 7: Las innovaciones que hemos hecho en nuestro producto o nuestras presentaciones son cambiar el envase de plástico por el envase de vidrio ya los envases pueden ser reutilizables y a diferencia de que los envases de plástico afectan a la naturaleza a largo plazo y nosotros como empresa o emprendimiento estamos tomando las debidas medidas para ser más cuidadosos con la naturaleza y de esta manera tratar de proteger de la contaminación que puedan afectar nuestra comunidad.

Respuesta 8: En lo que es redes sociales le podríamos apoyar utilizando WhatsApp ya que es una red de comunicación directa con nuestros usuarios o gente que quiere vender.

productos. En cuanto a lo que se le pidió ver en la página utilizando porque se fue diseñado de una manera profesional así de una manera básica de si está como parte de un sitio web así que la página de Internet es más atractiva y se conectará los datos que se tienen en sus archivos para tener un sitio atractivo. Usted puede encontrar una información más actualizada y detallada en nuestra página de Facebook. Por último, creamos nuevas publicaciones de lo que hemos hecho o lo que estamos desarrollando en nuestra tienda de productos con respecto a nuestros productos.

Respuesta 9: Hemos realizado algunas propuestas en las ferias y eventos, como también nos han hecho invitaciones para ciertos eventos de comunicación de la localidad, no hemos realizado lo que se nos ha dado por medio de algunos talleres en la comunidad de San Vicente Rapúnig o talleres sobre la comercialización de estos productos en lo que se refiere a la marca no hemos hecho ningún material adicional, aunque hace unos años tuvimos un video referente al proyecto de la elaboración de la ficha de jora en el caso de este video lo cual se realizó a los integrantes de este proyecto que en su mayoría son de la comunidad de Píscos. Realizamos también algunas propuestas de las comunidades de Rapúnig y Rapúnig.

Respuesta 10: Si un producto es comercializado en algunos puntos en la empresa ya que sólo para referir o darlo sobre nuestro producto en las diferentes etapas de comercialización y también en las redes sociales, así las redes sociales a conocer sobre nuestro trabajo y el proceso que vamos realizando para dar mejores servicios a los consumidores especialmente con temas ligados a sustentabilidad o realidad.

ANEXO C: PLANTA DE LA EMPRESA SARIV





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01 / 04 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MILTON PATRICIO CHITO PAGALO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Carrera: DISEÑO GRÁFICO
Título a optar: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Escanea el código QR para:
HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA

0887-DBRAI-UPT-2021