



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“DISEÑO DE VIDEOS PROMOCIONALES PARA EL EMPRENDIMIENTO
MONZA RESTO-BAR DEL CANTÓN BABA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR(A):

SÁNCHEZ SOLIS KAREN ELCIRA

TUTOR:

MSC. JONATAN ANDRES PORTUGAL GOROZABEL

DOCENTE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022-2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Karen Elcira Sánchez Solis**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“DISEÑO DE VIDEOS PROMOCIONALES PARA EL EMPRENDIMIENTO MONZA RESTO-BAR DEL CANTÓN BABA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo. De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Karen Elcira Sánchez Solis

C.C.: 0919331801

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Msc. Jonatan Andrés Portugal Gorozabel, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA:

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, cuyo tema es: “DISEÑO DE VIDEOS PROMOCIONALES PARA EL EMPRENDIMIENTO MONZA RESTO-BAR DEL CANTÓN BABA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS”, fue elaborado por la Srta. KAREN ELCIRA SÁNCHEZ SOLIS, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Msc. Jonatan Andrés Portugal Gorozabel

DOCENTE

Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme vida, salud y sabiduría.

A mi madre Elcira Selecta Solis Castro porque gracias a su amor, entrega, dedicación y empuje he podido permanecer firme ante cualquier circunstancia ya que con sus palabras no me dejaba desanimar para que cumpla con esta meta.

A mis hermanos Alexys Rogelio y Alisson Anais Sánchez Solis por confiar y creer en mí, por motivarme a esforzarme cada día.

A mi prometido Victor Mauricio Herrera Pin quien con su gran amor, paciencia estuvo siempre para apoyarme e impulsarme a seguir adelante y no dejarme vencer. Por estar en cada paso a mi lado, dando de su sacrificio y esfuerzo para que cumpliera este sueño.

A mis profesores y a mi tutor de tesis quienes con sus enseñanzas y conocimientos me guiaron para que tenga un buen aprendizaje para ser no solo una buena profesional sino también una buena persona.

Karen Elcira Sánchez Solis

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por derramar en mi vida su gracia maravillosa y su gran amor.

Gracias a mi madre por ser esa mujer fuerte, valiente, entregada que sacrifico y lucho por darme siempre lo mejor, gracias por tus maravillosos consejos que son mi guía.

Agradezco a mi hermano porque sin tener que hacerlo se convirtió en mi figura paterna, mi apoyo en los momentos difíciles y mi ejemplo a seguir.

A mi familia porque siempre vieron lo mejor en mí, a pesar de mis defectos su mirada estuvo en mis virtudes esperando que llegue a cumplir todo lo que me proponga.

Y a mi prometido por estar siempre apoyándome en cada paso que doy buscando siempre lo mejor para mi persona, por soportar mi carácter, ser paciente y confiar en que puedo realizar todo aquello que quiero.

Gracias porque aun cuando pensé que podían existir muchas trabas en mi caminar siempre con una palabra, con una sonrisa me animaban a seguir hacia delante.

Gracias a mis profesores quienes supieron guiarme a través de sus experiencias y conocimientos, por su paciencia, comprensión y amor con el que día a día me enseñaban algo nuevo.

Karen Elcira Sánchez Solís

INDICE CONTENIDOS

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
INDICE CONTENIDOS	VI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	6
1 FUNDAMENTACIÓN	6
1.1 MARCO HISTÓRICO	6
1.1.1 Historia de la publicidad	6
1.1.2 Historia de la publicidad en Ecuador	7
1.1.3 Historia de MONZA Resto-Bar	7
1.2 MARCO TEÓRICO	7
1.2.1 Diseño Gráfico	7
1.2.2 Publicidad	8
1.2.3 Redes Sociales	8
1.3 MARCO CONCEPTUAL	9
1.3.1 Premiere	9
1.3.2 After Effects	9
1.3.3 Illustrator	9
1.3.4 Ángulos de cámara	9
1.3.5 Color	10
1.3.6 Psicología del color	10
1.3.7 Edición	11
1.3.8 Audiovisual	11
1.3.9 Producción Audiovisual	11
1.3.10 Comunicación visual	11
1.4 MARCO JURÍDICO	11
1.4.1 Constitución de la Republica del Ecuador	11
1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo (2021-2025) Creando Oportunidades	13
1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación	14
1.4.4 Ley de Propiedad Intelectual	14
1.4.5 Ley de Defensa del Consumidor	15

2 METODOLOGÍA EMPLEADA.....	17
2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1 Enfoque Cualitativo.....	17
2.1.2 Enfoque Cuantitativo.....	17
2.2 TIPOS DE ESTUDIO.....	17
2.2.1 Descriptivo – Explicativo.....	17
2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.....	18
2.3.1.1 Método de Análisis – Síntesis.....	18
2.3.1.2 Método Histórico – Lógico.....	18
2.3.1.3 Método Inducción – Deducción.....	19
2.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS.....	19
2.3.2.1 Observación.....	19
2.3.2.2 Entrevista.....	19
2.3.2.3 Encuesta.....	20
2.3.3 MÉTODOS ESTADÍSTICOS.....	20
2.3.3.1 Universo.....	20
2.3.3.2 Muestra.....	20
2.3.3.3 Fórmula.....	20
2.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	21
2.4.1 Análisis de la observación.....	21
2.4.2 Análisis de los resultados de encuestas.....	21
2.4.3 Análisis de los resultados de entrevistas.....	25

3 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.....	26
3.1 ANÁLISIS PEST.....	26
3.1.1 Factores Políticos – Legales.....	26
3.1.2 Factores Económicos.....	26
3.1.3 Factores Socio – Cultural.....	26
3.1.4 Factores Tecnológicos.....	27
3.2 ANÁLISIS FODA.....	27
3.2.1 Fortalezas.....	27
3.2.2 Oportunidades.....	27
3.2.3 Debilidades.....	27
3.2.4 Amenazas.....	28
3.3 MODELO CAPA.....	28
3.3.1 Corregir las debilidades.....	28
3.3.2 Afrontar las amenazas.....	28
3.3.3 Potenciar fortalezas.....	28
3.3.4 Aprovechar oportunidades.....	28
3.4 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	28

3.5	OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	29
3.6	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	29
3.6.1	Estado inicial de proyecto.....	29
3.6.2	Requerimientos de desarrollo.....	29
3.6.2.1	Requerimientos técnicos.....	29
3.6.2.2	Requerimientos operativos.....	30
3.6.2.3	Requerimientos económicos.....	30
3.6.3	Planificación de desarrollo.....	31
3.6.4	Fase 1: Planteamiento de la idea.....	32
3.6.4.1	Investigación y recopilación de contenido sobre videos.....	32
3.6.4.2	Esbozo de ideas.....	33
3.6.4.3	Guiones técnicos para video.....	33
3.6.4.4	Búsqueda de recursos para videos.....	33
3.6.5	Fase 2: Creación y diseño de los videos.....	34
3.6.5.1	Storyboard.....	34
3.6.5.2	Recorrido en las instalaciones.....	34
3.6.5.3	Grabación de video.....	34
3.6.5.4	Edición y selección de tomas.....	34
3.6.6	Fase 3: Ejecución.....	35
3.6.6.1	Renderización de los videos.....	35
3.6.6.2	Estudio de las redes sociales.....	35
3.6.6.3	Formato de video.....	35
3.6.6.4	Mockup de videos en redes sociales.....	36
3.7	FACTIBILIDAD DE LA APLICACIÓN.....	36
3.7.1	Factibilidad operativa.....	36
3.7.2	Factibilidad Técnica.....	36
3.7.3	Factibilidad Legal.....	36
3.7.4	Factibilidad Económica.....	37
3.7.5	Factibilidad ecológica.....	37
3.8	FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA.....	37
3.9	RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	37

CONCLUSIONES **39**

RECOMENDACIONES **40**

ANEXOS **43**

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS.....	29
TABLA 2. REQUERIMIENTOS OPERATIVOS.....	30
TABLA 3. REQUERIMIENTOS ECONÓMICOS.....	30
TABLA 4. CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	32

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO PREGUNTA # 1.....	52
GRÁFICO PREGUNTA # 2.....	52
GRÁFICO PREGUNTA # 3.....	52
GRÁFICO PREGUNTA # 4.....	53
GRÁFICO PREGUNTA # 5.....	53
GRÁFICO PREGUNTA # 6.....	53
GRÁFICO PREGUNTA # 7.....	54
GRÁFICO PREGUNTA # 8.....	54
GRÁFICO PREGUNTA # 9.....	55

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	44
ANEXO N° 2 FORMATO DE ENTREVISTA.....	45
ANEXO N° 3 FORMATO DE ENCUESTA.....	46
ANEXO N° 4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	48
ANEXO N° 5 GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	49
ANEXO N° 6 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	50
ANEXO N° 7 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS CON SU RESPECTIVO GRÁFICO.....	52
ANEXO N° 8 GUIONES TÉCNICOS.....	56
ANEXO N° 9 STORYBOARD.....	59
ANEXO N° 10 VIDEOS PROMOCIONALES.....	61

RESUMEN

Los videos publicitarios son necesarios en una empresa o local ya que a través de ellos se puede llegar a la sociedad de una forma clara, creativa y entretenida. Las personas son atraídas con una gran información hacia el producto o servicio sin necesidad de estar leyendo un texto largo, esto capta su atención y permite se extienda a varias plataformas al ser compartido por las distintas personas, además hará que dicho lugar sea reconocido ayudando así que haya más ventas y aumente su popularidad. Actualmente las redes sociales son parte de este crecimiento ya que las personas tienden a pasar tiempo en ellas observando acerca de sus gustos y deseos. El contenido de esta tesina presentará la información acerca del proceso que se llevará a cabo en la realización del video publicitario dirigido a MONZA Resto-Bar ubicado en el cantón Baba de la provincia de los Ríos.

Palabras Claves: publicidad, producto, servicio.

ABSTRACT

Advertising videos are necessary in a company or local since through them you can reach society in a clear, creative and entertaining way. People are attracted with great information to the product or service without having to read a long text, this captures their attention and allows it to be extended to several platforms by being shared by different people, it will also make said place be recognized thus helping more sales and increase your popularity. Currently, social networks are part of this growth since people tend to spend time on them observing about their tastes and desires. The content of this thesis will present the information about the process that will be carried out in the realization of the advertising video directed to MONZA Resto-Bar located in the Baba canton of the Los Ríos province.

Keywords: advertising, product, service

INTRODUCCIÓN

La publicidad sirve como medio de comunicación que permite dar un mensaje directo de forma eficiente influyendo en las personas a través de sus emociones para la compra o motivación del uso de dicho servicio o producto.

Es necesario que cada empresa o local realice un plan para ser conocidos como puede ser una campaña publicitaria (flyers, videos, post, carteles) así dar a conocer los servicios que dicha identidad prestara a la sociedad.

Al tener un negocio es necesario que sea impulsado o se busque captar nuevos clientes generando un buen contenido y estrategias, así se podrá obtener ventajas entre otros competidores.

Existen muchas formas de hacer llegar la publicidad hacia la sociedad, estas se ven a través de televisión o escuchar por radio, en tiendas por medio de carteles, no obstante el boom actual es mediante internet para ser más precisos “las redes sociales” y por medio de estas muchas empresas han llegado a conocerse, por su efectividad y rapidez.

Las redes sociales se mantienen bastante activas diariamente 9 de cada 10 personas tienen su perfil activo, así que esa es la razón por la que las empresas sean grandes o pequeñas apuntan a la publicidad de su negocio por esa vía.

Mas ahora que cada una de ellas cuentan con un tipo de segmentación que permite al empresario elegir el sector al que se quiere dirigir.

La diferencia de utilizar redes sociales y no otros medios de comunicación es que sus valores son mínimos mientras el mensaje llega a muchos ya sea de forma directa o indirecta, es decir ya sea porque la vean en la página principal de dicho local o empresa, o porque lo haya compartido otra persona de la publicación original.

(Nuñez, 2008) habla acerca de que la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad, además de que a través de ella se puede estudiar cuales son las motivaciones, necesidades y comportamiento que el consumidor presenta.

Es decir, la publicidad ya no es solo una opción en la sociedad ahora se ha convertido en una obligación o algo necesario, más porque existen otras empresas,

negocios o locales con los mismos o con servicios parecidos y no solo eso, de que vale tener un buen producto o un buen servicio si no es conocido por la sociedad.

Si no existe el conocimiento del negocio ni de su servicio no existirán ventas y esto es equivalente a que el negocio desaparezca, entonces esta es la razón por la que se debe ejecutar una buena comunicación.

Según Vaguhn da a conocer de dos tipos de publicidad aquella que es racional que se basa en cosas que se pueden practicar y la emocional es la que llega a los sentimientos, ambas trabajan juntas dentro de un video publicitario.

(Vilasuso, 2013) considera que el internet a ocupado poco a poco toda la importancia en el área de la publicidad, a través de ella ya no es necesario realizar una inversión tan grande, y el alcance al que se llega es bastante amplio.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta de fácil uso y de bastante alcance hacia varias personas no solo de la misma localidad, si no que se expande hasta diferentes lugares. Tanto así que al momento en que personas de otras partes lleguen a dicha localidad podrán conocer que existe un lugar que puede satisfacer sus necesidades.

Al realizar videos publicitarios y subirlos a las redes sociales aumenta la tasa de visibilidad hasta un 85% ya que la sociedad al momento de ver algo que les guste tiende a compartirlo, los usuarios confían mucho en lo que ven a través de videos.

(Fernández & García, 2014) menciona que la publicidad utiliza un lenguaje familiar y agradable con mensajes que aumente el contenido que se muestra de tal manera que lo que se cause en la sociedad sea muy influyente, es necesario que las personas sientan que lo que observan es lo que necesitan.

Dentro de los distintos videos que se realicen es necesario manejar un lenguaje claro que sea entendible para la sociedad, es decir que se debe analizar la cultura de la sociedad a quien va dirigido.

(Render, 2016) habla acerca de que es importante la comunicación visual ya que juega un papel importante a nuestro alrededor, hoy en día la información llega a través de imágenes, videos de forma directa e instantánea. La comunicación visual es importante

ya que permite que la elaboración y recepción de contenidos visuales sea clara y comprensible.

La comunicación visual es la vía que se tiene para llegar al público de forma directa, en este caso el emisor que es el que emite el mensaje, el receptor que es el que recibe el mensaje. A este último mencionado le debe quedar claro el código o mensaje.

Es necesario trabajar de forma correcta la comunicación visual, porque en caso contrario causaría mucho conflicto y confusión en la sociedad al no darse el mensaje claro y preciso, además de que sería negativo para la imagen del local o empresa.

También al momento de realizar una imagen o en este caso un video el receptor consiga o capte el mensaje que se está enviando, además retenga en su mente aquello que se está mostrando es decir el producto o servicio así se está mostrando la solución para su necesidad.

Actualmente la sociedad se encuentra bombardeada por publicidades por distintas plataformas como son YouTube, Facebook, Instagram y cuando se va a un lugar mediante afiches publicitarios tanto así que muchas veces existen productos que no se necesitan, pero la estimulación que abunda tanto de forma física como virtual tratan de influenciar o persuadir para lograr el objetivo que es que su producto o servicio sea tomado en cuenta.

No obstante, a eso la misma sociedad se encarga de dar la opinión a su alrededor causando que atraiga a más personas.

La publicidad junto con la comunicación visual trabaja en conjunto para que la parte sensorial, cognitiva y reptilica del cerebro convenza, percipite las emociones y actúe por la estimulación. En esto entra el neuromarketing que es el que trabaja con las neuronas provocando necesidades y deseos.

Los audiovisuales dan entrada a la creatividad ya que a través de ella la información brindada se vuelve mayormente persuasiva e interesante para el espectador. Es necesario mantener un mismo nivel entre imagen y audio para que así la campaña publicitaria sea exitosa. La Gestalt muestra que la creatividad es una acción que permite crear o mejorar una idea.

La creatividad publicitaria es muy necesaria porque ayudara a que el anuncio o video impacte de forma que las personas se enganchen sin necesidad de hacer algo

complejo. Se ha descubierto que la manera más efectiva de llegar a las personas de una forma más directa es cuando se apela a las emociones, ya que esta queda más tiempo en la mente del cliente o consumidor.

En la actualidad la publicidad va mucho más allá de solo hacer anuncios, se trata de influir en las personas usando de la creatividad.

Otro tema importante en la publicidad es la tipografía la cual tiene una gran importancia ya que a través de ella también se vende por lo que esta debe ser legible. A través del tipo de fuente que se use al igual que la música que se utilice se transmite algo a los espectadores.

Es necesario tener en cuenta esto ya que la fuente tipográfica genera diferentes impresiones o emociones. Dentro de la publicidad la tipografía usada tiene la misma importancia que la imagen o fotografía que se use.

La música que se elija también es importante ya que ella será parte fundamental para que se pueda recordar la marca que se observe en el video publicitario, esta también causa un gran impacto.

MONZA Resto-Bar es un lugar que se inauguró hace unos dos meses aproximadamente por lo que está recién dándose a conocer presta sus servicios en venta de comidas, piqueos y más.

Se decide realizar un video publicitario al ver la necesidad de ser reconocido, además de mostrar los servicios y productos que brinda el lugar. También de que dicho local pueda quedar impregnado en la mente de la sociedad a través de su logotipo.

En el cantón Baba provincia de los Ríos existen otros emprendedores con negocios donde no se está llevando una correcta publicidad por lo que está afectando en sus ventas a pesar del tiempo que llevan en sus respectivos negocios.

Por lo general se tiende a realizar videos en vivo mostrando el producto o servicio que se ofrece, pero si se analiza detenidamente se notara que no es la forma correcta de atraer al cliente, ya que al hablar de publicidad es necesario realizar algo que impacte.

Este trabajo va dirigido a los propietarios y público en general con la finalidad de indicar la importancia que tiene realizar publicidades para el despegue de su negocio, y además de que por medio de los conocimientos impartidos en esta tesina puedan crecer

en sus respectivas empresas, negocios o locales para así atraer más clientes y obtener conocimiento.

Formulación del Problema

¿Qué beneficio aportará este proyecto en el emprendimiento MONZA Resto-Bar y de qué manera influirá en las personas del cantón Baba de la provincia de los Ríos?

Objetivo General

“Diseñar un video promocional para el emprendimiento MONZA Resto-Bar ubicado en el cantón Baba de la provincia de los Ríos.”

De esta forma se transmitirá una información con un contenido claro, directo y creativo a la sociedad, logrando así atraer clientes.

Dicho video promocional se subirá a redes sociales a las respectivas páginas de MONZA Resto-Bar con la finalidad de impulsar este emprendimiento. Esto con la finalidad de aportar el conocimiento obtenido mediante los estudios realizados y garantizar que ayudará al crecimiento de su negocio.

La misión de la publicidad es dar a conocer el servicio o producto ya que mediante esta se quiere aumentar la popularidad o el consumo, además de conocer el público objetivo.

Al realizar el video publicitario se debe tener en cuenta que debe ser corto y preciso ya que por lo general el ser humano tiende a cansarse al estar observando y se dispersa la atención del receptor, es decir ir directo a lo que se quiere vender o el servicio que se quiere brindar causando así un impacto visual. Se conoce que todo ingresa mediante la vista u olfato en este caso se dirigirá a la vista para luego pasar a sus emociones y deseos.

Muy aparte de cómo se vea el lugar, las personas tienden a ir por un producto o servicio que ya conocen es por esa razón que al cliente se debe llegar por medio de sus emociones.

CAPITULO I

1 FUNDAMENTACIÓN

1.1 MARCO HISTÓRICO

1.1.1 Historia de la publicidad

La publicidad no es algo que inicia recientemente, se viene desarrollando desde hace mucho tiempo atrás. Empezó en la antigua Grecia donde los voceadores se encargaban de dar a conocer las noticias importantes o de productos a la sociedad, cuando aparece la imprenta se da un paso más, al ya no ser solo publicidad hablada sino también escrita.

Pero fue en el año 1941 donde aparece el primer comercial en la televisión de una joyería de Nueva York conocida como “Bulova” que tenía como duración aproximadamente unos 10 segundos, aunque solo se trataba de una imagen y voz en off.

Con el pasar del tiempo la publicidad fue avanzando de tal forma que por medio de vallas y posters se daba a conocer con mayor fuerza el producto o servicio que se quería brindar a la sociedad. Luego se creó una empresa en Estados Unidos conocida como “Asociación Americana De Agencias De Publicidad” o las “4A (Aaaa)” que se encargaba de crear anuncios, realizar marketing directo y promociones de ventas.

Una vez que llega la era digital o el internet comenzaron a verse banners digitales, publicidades donde con solo un clic se podía llegar al producto. Todo esto poco a poco ha ido avanzando, tanto así que en la actualidad las publicidades ya no solo están en un poster en una tienda, o en un banner en la calle, o a través de la radio, o por medio de la TV.

Ahora se puede observar la publicidad aun en las redes sociales, plataformas que han facilitado y ayudado mucho a las empresas, locales, negocios o pequeños emprendimientos estas han traído un gran impacto a la sociedad ya que se llega de forma más rápida y precisa. Todo esto ha crecido de una forma tal que trae muchos beneficios y produce que exista un ahorro respecto a la economía, porque al momento de publicar algo aquellos que observan a través de sus pantallas siguen compartiendo a otros usuarios tanto que genera curiosidad a otros.

1.1.2 Historia de la publicidad en Ecuador

El inicio de la publicidad en Ecuador fue con la Lotería Nacional de forma escrita con su gran slogan «distribuidora de la fortuna» para anunciar el premio que estaría en sorteo, luego en Quito es donde nace un emprendimiento dedicado a la publicidad.

Poco a poco se van uniendo asociaciones y naciendo lugares donde se podría incluir publicidades escritas, es decir se encuentra el Telégrafo, el Comercio, el Universo y canales televisivos donde se podían observar los spots publicitarios de las distintas marcas.

Hoy en día mediante internet las distintas empresas tienen sus propias páginas, sus propias redes sociales que han influido en gran manera para aumentar sus ventas y ser conocidos no solo nacional sino internacionalmente.

1.1.3 Historia de MONZA Resto-Bar

MONZA Resto-Bar es un emprendimiento que dio apertura hace unos 3 meses aproximadamente por los esposos Montero Zambrano para quienes su idea principal fue de abrir un cangrejal, pero con el pasar de los días familiares propusieron implementar un lugar en donde las familias puedan compartir momentos agradables, celebrar cumpleaños o alguna fecha especial está ubicado en el cantón Baba de la provincia de los Ríos.

Su plato estrella o principal sería las hamburguesas con su carne asada al carbón y este mismo es que hace que sea diferente al resto de los locales de dicha localidad.

Cuenta con redes sociales, página web y sus horarios de atención son de jueves a lunes de 15:00 – 23:00, en este lugar se encuentran precios asequibles para la sociedad.

A pesar del corto tiempo que llevan han conseguido ser conocidos, pero se necesita de publicidad para así darse a conocer en todos los alrededores del cantón, parroquias cercanas y personas visitantes.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Diseño Gráfico

Para entender un poco más sobre el diseño gráfico es necesario comprender que:

Diseño es el proceso de mostrar emociones, sentimientos usando la creatividad con el cual se puede utilizar para cubrir necesidades, mientras que gráfico es todo aquello que tiene que ver con producción el cual es trabajado mediante procesos, gráficos todo lo visual como color, forma, tipografías, espacios, etc.

Al momento de unir ambas palabras como es el diseño gráfico se puede decir que es aquel capaz de brindar información de forma creativa con la intención de comunicar o transmitir mensajes a grupos específicos. Este ayuda a que se de una comunicación en forma directa y clara con el fin de persuadir, informar, entretener al espectador o usuario a realizar, adquirir ya sea un producto o servicio. **(López, 2016)**

1.2.2 Publicidad

Dentro de la publicidad es necesario recolectar varias ideas para así poder llegar a las personas de forma clara y directa, trabajar en equipo es muy importante ya que cada uno tiene su apreciación, conocimiento, personalidad y esto permitirá que llegue la gran inspiración junto con la creatividad.

Todo esto para que al momento de que la sociedad observe dicha publicidad sientan la necesidad de consumir aquel servicio o producto aun sin tener la demanda de este, es importante que al cliente se le dé una información veraz y exacta complementándolo con calidad. **(Ogilvi, 1967)**

La publicidad ha venido evolucionando poco a poco, dentro de la misma se encuentran los videos publicitarios que han sido de mucha ayuda para los emprendimientos ya que a través de este medio se muestra la importancia de probar o seguir adquiriendo un producto o servicio. **(Gil & Rosero , 2011)**

1.2.3 Redes Sociales

Navegar por internet ha dejado de ser tan atractivo una vez que las redes sociales tomaron el control, mediante ellas se puede compartir información, ver perfiles de distintas personas o de emprendimientos.

Aunque al principio las redes sociales solo eran para encontrar personas conocidas, compartir videos del interés propio, enviar y recibir mensajes. En la actualidad

se han convertido en una herramienta que puede ser manejada por cualquier persona sin importar el lugar o la distancia en la que se encuentren creando páginas que ayudan a indicar que servicio o producto se brinda.

Hoy en día compartir algo mediante redes sociales se adapta a las empresas porque ayuda a compartir su visibilidad de forma rápida ya que los usuarios dedican gran tiempo o parte de su día a las redes sociales.

Además, a través de los perfiles de cada usuario se puede analizar cuáles son los gustos, deseos y observaciones de cada uno, así que por medio de esto se puede llegar al cliente ideal. (De Salas Nestares, 2010)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Premiere

Es un programa que sirve para edición de videos de buena calidad permite realizar videos profesionales, cuenta con herramientas fáciles de usar y de mucha ayuda, en él se puede editar color, efectos, audios, títulos, quitar y agregar fondos.

1.3.2 After Effects

Es una herramienta que permite realizar animaciones, efectos visuales y composición de videos.

1.3.3 Illustrator

Se utiliza para realizar gráficos en vector donde se puede agregar color y tipografías, se puede ser versátil usando mucho la creatividad en los tamaños deseados.

1.3.4 Ángulos de cámara

El ángulo de la cámara es muy importante a la hora de tomar una fotografía o grabar un video ya que a través del encuadre que se le da es lo que se transmitirá al receptor.

Ángulo normal. – Es el más utilizado, se coloca la cámara o celular a la altura de los ojos sea persona, animal u objeto.

Ángulo picado. - Este se observa de arriba hacia abajo, viendo así la persona, animal u objeto pequeño.

Ángulo contrapicado. – A diferencia del anterior, este va de abajo hacia arriba causando que la persona, animal u objeto se vea grande.

Ángulo cenital. – Se coloca la cámara completamente arriba causando así que los que están observando tengan la sensación de que están encima de la escena.

Ángulo nadir. – Es lo contrario al cenital, en este la cámara esta abajo dando la impresión que se está debajo.

Ángulo lateral. – Se puede observar el personaje de perfil.

Ángulo frontal. – Se observa el personaje de frente.

Ángulo dorsal. – Todo lo contrario al frontal, en este se observa desde la parte de atrás.

Ángulo escorzo. – En este la cámara se ubica a 45° grados.

Ángulo reflejo. – Cuando se realiza tomas donde existe un espejo, rio, etc, pero la finalidad es que se vea la persona y su respectivo reflejo.

1.3.5 Color

Es la sensación que se recibe a través de los ojos hacia el cerebro por medio de células.

1.3.6 Psicología del color

El color es un factor que está presente diariamente en la vida cotidiana, a pesar de que muchos lo eligen por sus gustos al tratarse de marcas siempre se analiza su significado y lo que trasmite al ser humano.

Por ejemplo, cuando se ha perdido un ser querido se elige vestir de color negro por su significado que luto o duelo, pero así como eso es algo negativo también tiene su lado positivo el negro también lleva a mostrar elegancia.

1.3.7 Edición

Es la acción que se realiza una vez que se ha grabado varias escenas, y se elige las que se considera necesarias para dar el mensaje de forma clara y precisa donde se puede agregar efectos, títulos que completen aquello que se está visualizando.

1.3.8 Audiovisual

Es el video que se complementa con fotografías, audio y opcionalmente se agrega voz en off. Estos sirven como medio de comunicación para la sociedad más ahora que se encuentra en la era digital.

1.3.9 Producción Audiovisual

Es el proceso que se da al momento de crear un contenido como videos o películas, engloba desde que se realiza la grabación hasta la presentación de el mismo. Se divide en 3 partes importantes como son:

Preproducción: Esta es la primera etapa o la etapa de inicio donde se escribe el guion, se diseña el storyboard.

Producción: En esta fase comienza la grabación basada en lo preparado a través de la preproducción.

Postproducción: Por último, se edita todo el material y se le da forma trabajando color, sonido, los efectos. En esta etapa se lleva tiempo porque es el momento donde se realiza montajes, se busca unir las escenas para que todo quede listo para el público.

1.3.10 Comunicación visual

Es aquella que llega a las personas de forma clara ingresando por las vistas y dando a conocer el servicio o producto que se desea brindar.

1.4 MARCO JURÍDICO

1.4.1 Constitución de la Republica del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. **(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR [Const.], 2008)**

Los artículos antes mencionados dan a conocer que todas las personas tienen el derecho sea personal o colectiva es decir grupos conformados de dos o más, a una

comunicación en todos los ámbitos y aspectos a través de medios sean públicos o privados.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo (2021-2025) Creando Oportunidades

Objetivo del eje económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

Un componente importante de una economía libre es el sistema de precios. Los precios juegan un rol fundamental: coordinan las acciones de miles de personas, que persiguen sus propios objetivos, comunicando los cambios en el conocimiento particular que uno de ellos posee sobre la disponibilidad y usos potenciales de los recursos.

Política

1.1 Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+.

Meta

1.1.3. Incrementar el porcentaje de personas empleadas mensualmente en actividades artísticas y culturales del 5,19% al 6,00%.

Indicador

Porcentaje de personas empleadas mensualmente en actividades artísticas y culturales

Institución responsable: Ministerio de Cultura y Patrimonio (**Consejo Nacional de Planificación, 2021**)

Es necesario que a pesar de que existan otros emprendimientos parecidos al propio se tracen metas para lograr cada uno de los objetivos, es necesario innovar.

1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. – Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. -

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (**Asamblea Nacional, 2013**)

Cada uno de estos artículos muestra que sea empresa o persona natural tiene derecho a decir su opinión en cualquier lugar o medio, pero cada quien es responsable por lo que dice.

1.4.4 Ley de Propiedad Intelectual

LIBRO I

TITULO I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y

DERECHOS CONEXOS

CAPITULO I
DEL DERECHO DE AUTOR

SECCION I

PRECEPTOS GENERALES

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

PARAGRAFO SEGUNDO

DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES

Art. 33. Salvo pacto en contrario, se presume coautores de la obra audiovisual:

- a) El director o realizador;
- b) Los autores del argumento, de la adaptación y del guión y diálogos;
- c) El autor de la música compuesta especialmente para la obra; y,
- d) El dibujante, en caso de diseños animados. **(Presidente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, 2014)**

En estos artículos se observa claramente como es importante mantener el derecho de autor ya que garantizan al propietario.

1.4.5 Ley de Defensa del Consumidor

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art.6.- Publicidad prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. **(Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015)**

Según este artículo se muestra que aún al momento de realizar una publicidad sea a través de posters o audiovisuales su contenido debe ser veraz para que así no afecte a la sociedad.

En cada una de las leyes mencionadas se puede observar el respaldo o sustento que se necesita para el presente proyecto, los permisos y prohibiciones que ayudara a que no exista problema alguno al momento de poner en ejecución la propuesta.

La comunicación al momento de realizar una publicidad es libre, pero se debe tener presente los cuidados o sugerencias brindadas para que así no exista censura alguna en las redes sociales.

CAPITULO II

2 METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tiene un enfoque mixto:

2.1.1 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo es aquel que se enfoca en mostrar datos pero que no son numéricos, es decir se refiere a las cualidades que se presentan al momento de realizar la observación. (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018)

Se realizó mediante la observación al emprendimiento MONZA Resto-Bar para así describir como se encuentran sus instalaciones, la atención brindada al cliente.

Esto ayudara a conocer un poco más el lugar, además de conocer lo que quieren los clientes o usuarios y aportara al presente trabajo información sobre las cualidades y características de dicho local y personal.

2.1.2 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es aquel que se encarga de recoger datos numéricos mediante estadísticas. (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018)

Es aplicado mediante la encuesta con la que se recopiló información que permite conocer las opiniones y conocimientos de las personas en dicho cantón con la finalidad de buscar el avance del emprendimiento MONZA Resto-Bar.

2.2 TIPOS DE ESTUDIO

2.2.1 Descriptivo – Explicativo

En la presente investigación se ha aplicado el tipo de estudio descriptivo ya que a través del mismo se puede dar a conocer que se realizará un video que mostrará los servicios que ofrece el emprendimiento MONZA Resto-Bar.

Aplicando los conocimientos ya obtenidos sobre los ángulos de la cámara, las ilustraciones, movimientos a través de programas, el uso del color, fondos musicales, etc. obteniendo así un llamado de atención de una forma clara y precisa donde el usuario quede con una información grabada en su mente.

Se realizará en un tiempo determinado donde se obtendrá todo lo que se necesite para poder subirlo a redes sociales y así puedan visitar el emprendimiento MONZA Resto-Bar ubicado en el cantón Baba de la provincia de Los Ríos.

También se ha aplicado el tipo de investigación explicativo al momento de observar que el emprendimiento MONZA Resto-Bar hace pocos meses da apertura a su local al servicio de las personas, por lo que aún no es reconocida en dicho cantón y sus alrededores, se decide realizar un video publicitario con la finalidad de que a través de las redes sociales que actualmente son un medio muy utilizado para publicidad aumente el alcance a distintas personas y esto cause que existan clientes fijos y nuevos.

Por medio de este video se dará a conocer el servicio o producto que se brindará, además de persuadir al cliente a que tenga la necesidad de buscar o comprar aquello.

2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS

2.3.1.1 Método de Análisis – Síntesis

Por medio de este método se ha analizado opiniones de autores y llegado a conclusiones conforme al tema investigado, toda esta información ha ayudado para tener claro los principios y elementos que definirán dicho trabajo.

Se analizo cada punto para definir cuál es la problemática que tiene el emprendimiento MONZA Resto-Bar y así darle una posible solución presentando una propuesta

2.3.1.2 Método Histórico – Lógico

Mediante la investigación realizada se aplicó el método histórico – lógico con el que se pudo conocer los inicios de la publicidad tanto en otros países como dentro del

Ecuador además de su evolución y como en la actualidad la era digital a aportado mucho para que sea de beneficio en la sociedad.

También conocer como fue el origen del emprendimiento MONZA Resto-Bar y su respectivo avance hasta la actualidad, ya que todo esto permitirá que se pueda realizar un trabajo que sea de gran ayuda para su negocio.

2.3.1.3 Método Inducción – Deducción

Se aplica este método al momento de analizar el problema que existe en el emprendimiento MONZA Resto-Bar al momento de darse a conocer a la sociedad o su público objetivo.

Además de analizar cada uno de los conocimientos y preferencias a través de la encuesta, la observación todo esto para tener una idea y conclusión de cómo darle solución a dicha necesidad.

2.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS

2.3.2.1 Observación

Se realizó la observación directa participante al estar presente en el emprendimiento MONZA Resto-Bar, fue realizada de esta forma con la finalidad de conocer las instalaciones, el trato al público en general y sus trabajadores, además de conocer los productos que se brindan.

Todo esto para que al momento de realizar el video se pueda mostrar aquello que diferencia el mencionado restaurante a otros lugares que presten servicios parecidos.

2.3.2.2 Entrevista

Se realizó la entrevista semiestructurada de forma presencial para así conocer la opinión y experiencias de la dueña del lugar la señora Gabriela Zambrano Duarte con la finalidad de conocer más acerca del emprendimiento MONZA Resto Bar.

2.3.2.3 Encuesta

Se realizó un estudio donde se aplicaron 95 encuestas a un universo con un muestreo no probabilístico con el objetivo de conocer su opinión y conocimiento sobre videos publicitarios, en el que el nivel de confianza fue de un 95% y el margen del error de 5%.

2.3.3 MÉTODOS ESTADÍSTICOS

2.3.3.1 Universo

El universo o población está conformado por los clientes que visitan frecuentemente el emprendimiento MONZA Resto-Bar.

2.3.3.2 Muestra

Aunque en el cantón Baba existe un total de 39.681 habitantes, el universo está compuesto por 125 personas.

Se aplicó una muestra probabilística a 95 personas para que desarrollaran la encuesta.

2.3.3.3 Fórmula

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{125 * 1.96 * 50 * 50}{5 * (125 - 1) + 1.96 * 50 * 50}$$

N: 125 La población o universo (clientes)

Z: 1.96 que equivale al 95% de confianza es decir lo probable que puede ser que los resultados sean verídicos.

e: 5% es la cantidad o el error que es aceptable.

p: 50 perteneciente al éxito que se considera o espera.

q: $(1-p) = 50$ perteneciente a lo probable que pueda existir un fracaso.

n: 95 es el resultado o número de encuestas que se va a realizar.

2.4 ANALÍISIS DE LOS RESULTADOS

2.4.1 Análisis de la observación

El emprendimiento MONZA Resto-Bar es un lugar muy acogedor, la atención es rápida y efectiva a pesar del poco tiempo que llevan desde su apertura han sabido manejarse de una forma correcta.

Es un lugar en donde se puede pasar momentos en familias, realizar reuniones ya sea entre amigos de trabajo, colegio, festejar cumpleaños, bodas, eventos especiales.

Su desventaja es que no tienen una respectiva publicidad por lo que muchos no conocen el local, solo unas cuantas personas que han podido acercarse y comentar a otros de sus buenos servicios.

2.4.2 Análisis de los resultados de encuestas

- **¿Cuál es tu genero?**

En la encuesta realizada de las 95 personas el 71,6% fueron mujeres mientras el 28,4% pertenece a hombres.

- **¿Conoce Ud. que es un audiovisual?**

Dentro de las personas encuestas el 87,4% perteneció al Si, mientras el 12,6% opto por la opción del No.

Muchas personas conocen que un audiovisual es el que permite dar un mensaje de una forma clara y concreta usando la creatividad donde tanto la vista como los oídos se deleiten.

- **¿Sabia Ud. que existen varios tipos de videos?**

Según los resultados el 87,4% dio como respuesta que Sí tiene conocimiento de que existen varios tipos de videos mientras el 12,6% No conoce sobre el tema.

Es importante tener en cuenta y claro que si existen varios tipos de videos como son: videos corporativos, videos de producto, spots y publicidad, videos para eventos, videos de entrevista, videos de realidad virtual, todos estos con la finalidad de llegar a las personas de una forma diferente conforme a sus gustos.

- **¿Cuánto tiempo considera Ud. debe durar un video publicitario?**

Según los resultados la mayoría de los encuestados para ser exactos el 71,6% votaron porque debería durar 1 minuto, el 21,1% voto por 3 minutos, el 6,3% tomo la opción de 5 minutos y el 1,1% dijo que podría durar hasta 10 minutos.

En conclusión, se puede observar que la mayoría de personas prefiere un video que tenga una duración de 1 minuto y esto permitirá que la audiencia se mantenga atenta además de que la información puede ser retenida de una forma más efectiva y sin aburrirse.

- **¿En qué red social pasa más tiempo observando videos?**

Según las encuestas el 71,6% de los usuarios pasan observando videos en Facebook, el 25,3% en Instagram y el 3,2% en Twitter.

De estas tres redes sociales en Facebook es donde pasan más tiempos viendo videos ya que para todos es una plataforma muy amigable y de fácil manejo, además de que a través de esta se le presentan los videos de acuerdo a la preferencia que tiene el usuario y según el contenido antes observado como si fuese una secuencia.

- **¿En qué horario esta más activo en las redes sociales?**

En los resultados se puede observar que las personas pasan más tiempo en las redes sociales en la noche con un 72,6%, ya que en ese horario están en sus hogares descansando o muchos desocupados de sus respectivas actividades, en la tarde con un 23,2% y por último en la mañana con un 4,2%.

Actualmente las redes sociales son las que no ayudan a dar a conocer el producto o servicio de forma rápida, es muy importante elegir bien el horario en el que se compartirá ya que por medio de esto se logrará posicionar en las mentes de los usuarios, ya que es un nuevo emprendimiento.

- **¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?**

Según los datos los porcentajes de cada uno fue:

- Publicidad Impresa (flyers, carteles, revista) con un 17,9%
- Publicidad Exterior (vallas o lonas publicitarias) con un 5,3%
- Publicidad en Video con un 76,8%

A la hora de iniciar un nuevo emprendimiento o negocio es importante llevar un buena publicidad ya que esta es la que permite que pueda ser posicionada en la mente del consumidor, aunque existen varias formas de realizarla como se mencionó la publicidad impresa o la de exterior la mayoría de las personas prefieren publicidad mediante video ya que este llega a sus sentimientos y emociones impulsado al consumidor a adquirir dicho producto o servicio, muchas veces no hay ni necesidad pero a través de lo que observan se crea en ellos un sentimiento de querer aquello.

- **¿Conoce Ud. que es lo que se debe tener en cuenta a la hora de realizar un video publicitario?**

Entre las 2 opciones que se dieron la mayoría eligió Si con un 57,9% tenía conocimiento sobre qué debe hacerse al momento de realizar un video publicitario y el 42,1 menciona que No sabía que se debe tomar en cuenta para realizar el video publicitario.

Aunque muchos no conocen, la mayoría sabe que debe tener o que se podría hacer a la hora de realizar un video publicitario.

- **Al momento de observar un video publicitario ¿Qué considera Ud. es más importante?**

- Mensaje claro sobre el producto o servicio con 37,9%
- Logo del negocio con 3,2%
- Dirección del lugar del negocio con 0%
- Locución con 2,1%
- Fondo musical con 2,1%
- Todas las anteriores con 54,7%

Mediante esta pregunta se puede observar que se tiene varias opiniones al momento de conocer que es lo más importante a la hora de realizar un video publicitario pero la mayoría coincidió con que dentro de este todas las opciones anteriores mencionadas, es decir, es necesario llevar un mensaje claro sobre el producto o servicio ya que esto permitirá que el consumidor entienda, comprenda lo que se está brindando además de que esto permitirá que su confianza sea ganada.

Como segunda opción está el logo del negocio el cual también cuenta con una gran importancia ya que este es el que debe quedar impregnado en la mente del receptor, esto traerá más oportunidades atraer clientes.

Como tercera opción esta la dirección del lugar o negocio que aunque a nadie le pareció importante, lo es ya que esta permitirá que los consumidores sepan el lugar exacto donde pueden adquirir el producto o servicio.

Como cuarta opción se encuentra la locución que dentro del video toma un lugar importante ya que de acuerdo a como se proyecte la voz generara en el consumidor la confianza y credibilidad necesaria para que se desee adquirir el producto.

La quinta opción es el fondo musical el cual tiene una importancia tan grande como lo que se está observando es decir imágenes, la música es la que ayuda a causar algo en el consumidor ya que toma parte de los sentimientos causando así tanta alegría o tristeza como se desee. Por esta razón es necesario elegir un buen fondo musical ya que transmitirá sentimientos y emociones creando una conexión profunda con el consumidor o espectador.

Todos estos puntos son necesarios llevarlos a cabo, ya que con un buen video promocional la marca quedara en la mente del consumidor y permitirá que pueda posicionarse además de que es un método de comunicación muy efectivo y creativo.

2.4.3 Análisis de los resultados de entrevistas

Se realizó una entrevista para así conocer y obtener datos e información que ayude a la investigación.

Entrevistado: Gabriela Zambrano Duarte

Cargo: Dueña

La entrevistada da a conocer que es importante utilizar los videos mediante redes sociales ya que facilita el mostrar el producto y servicio que da el mencionado local. Agrega que los medios impresos como flyers, gigantografías, etc. tienden a aburrir mucho al usuario por lo que opina que el uso de los videos es necesario claro mientras sean de corto tiempo ya que las personas tienden a cansarse cuando son muy largos y es necesario mantenerlos activos, con ese interés despierto en lo que se está mostrando.

Los medios audiovisuales son importantes tanto para pequeñas o grandes empresas porque ayudan o atraen mucho al cliente causando en ellos atracción ya que la mente capta más rápido lo visual además de que esto lleva a que las personas lo compartan gracias al interés causado.

La era digital permite que se llegue a personas de otros lugares sin importar la distancia, además de que no hay necesidad tener un presupuesto alto ya que al subirlo las mismas personas se encargan de compartir sus gustos y así se llega a ser conocidos.

Adiciona que las redes sociales tienen un papel importante porque ayudan a dar un posicionamiento que refuerza la venta de productos o servicios, además con ellas se puede acercar al público para acceder a estadísticas de consumo e información precisa que ayudará a conocer más al cliente llevando así a conocer los deseos, gustos de los clientes para así saber que camino se debe llevar para obtener mayores ventas.

Actualmente se está enfocando en la plataforma de Facebook por motivo de que esta es la red más utilizada por los usuarios en dicha localidad como es el cantón Baba gracias a la facilidad de su uso.

CAPITULO III

3 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

3.1 ANÁLISIS PEST

3.1.1 Factores Políticos – Legales

- En la actualidad a través de las leyes pueden favorecer o desfavorecer en la ejecución de dicho proyecto ya que entre ellas se puede encontrar varias disposiciones que lo benefician, pero por la situación que se vive no se sabe si tales leyes puedan cambiar y eso podría perjudicar al sector público o privado, microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Las leyes protegen los derechos de autor y propiedad intelectual lo que es provechoso para el respaldo de los trabajos propios evitando el plagio.

3.1.2 Factores Económicos

- La situación que vive el país se ve perjudicada por causa de los últimos acontecimientos, esto causa que a muchas empresas se les complique realizar muchas actividades.
- Los videos a través de redes sociales no necesitan de tanta inversión, lo que ayuda a dicho emprendimiento.

3.1.3 Factores Socio – Cultural

- Los videos ayudan mucho al momento de ofrecer un producto o un servicio ya que a través de este medio las personas pueden observar, imaginar y querer acercarse a adquirir aquello. Además de que se puede llegar a los sentimientos y emociones de una forma clara y directa.
- El uso de las redes sociales en los emprendimientos es de mucha ayuda, ya que las personas tienden a pasar su tiempo libre en ellas por lo que permite llegar al consumidor y este mismo comparta con otros así poco a poco el lugar pasa a ser conocida.

3.1.4 Factores Tecnológicos

- La tecnología siempre ha sido útil para las empresas, pero actualmente por toda la situación de la pandemia ha sido puesta en más acción, tanto páginas Web como redes sociales se han convertido en los medios utilizados para dar a conocer, vender, adquirir, promocionar productos o servicios dando así mayor facilidad para los clientes.
- La tecnología permite que la información viaje sin necesidad de salir del lugar en el que se encuentre, además facilita la compra y venta del producto.

3.2 ANÁLISIS FODA

3.2.1 Fortalezas

- Llamar la atención a los usuarios.
- Es una forma de dar un mensaje de forma clara y divertida.
- En las redes sociales puede difundirse con rapidez.
- Crea una conexión entre emprendimiento y cliente a través de sus emociones.

3.2.2 Oportunidades

- Aumentar las ventas y ser conocidos por más personas.
- Realizar un video en el que se conozca los productos y servicios del emprendimiento MONZA Resto-Bar.
- Utilizar videos promocionales para llegar a varias personas de distintos cantones cercanos.

3.2.3 Debilidades

- No contar con recursos necesarios para realizar videos promocionales.
- Faltar a lo que el cliente espera ver o la información que desee en los videos.

3.2.4 Amenazas

- Empresas o emprendimientos que usan las mismas técnicas.
- El cliente muestre poco interés.

3.3 MODELO CAPA

3.3.1 Corregir las debilidades

- Generar un contenido que sea más factible.
- Observar y analizar los gustos de las personas para poder brindar un contenido que sea de su agrado.

3.3.2 Afrontar las amenazas

- Crear contenido que atrape al usuario o cliente mostrando un mensaje claro y de gran interés.

3.3.3 Potenciar fortalezas

- Realizar videos que mantengan al usuario atento al video que se les está mostrando.
- Mejorar cada día para dar un mensaje más claro y preciso.

3.3.4 Aprovechar oportunidades

- Mantener activas las redes sociales con videos donde se muestre todo aquello que se realiza dentro del emprendimiento como eventos, reuniones, etc.

3.4 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño y producción de video promocional para el emprendimiento MONZA Resto – Bar ubicado en el cantón Baba de la provincia de Los Ríos.

3.5 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar un video promocional para el emprendimiento MONZA Resto – Bar para subir a las redes sociales con la finalidad de posicionar la marca en la mente del receptor.

3.6 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta para el emprendimiento MONZA Resto – Bar es de realizar un video promocional para dar a conocer el lugar y sus servicios, como se mencionó anteriormente el lugar no tiene mucho tiempo de su apertura por lo que esta sería una forma creativa y que llama la atención mucho a los usuarios.

3.6.1 Estado inicial de proyecto

En la actualidad no se han realizado estudios o investigaciones en dicho local ya que es la primera vez que alguien sugiere realizar un video promocional para dar a conocer los productos o servicios de dicho local con la finalidad de ser reconocidos y tener mayor afluencia generando así las ventas.

3.6.2 Requerimientos de desarrollo

3.6.2.1 Requerimientos técnicos

Tabla 1. Requerimientos Técnicos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	RECURSO
1	- Laptop - Intel Core - Windows 10 Home - RAM 8GB	Computadora
1	Google Chrome	Browser
	Velocidad de 50 Mbps	Internet
6 meses	- Adobe Illustrator - Adobe Photoshop	Paquete Adobe

	- Adobe Premiere	
1	Audacity	Otros Programas
2 semanas	Transporte Alimentación	Viáticos
1	Google Drive	Respaldo en la nube

3.6.2.2 Requerimientos operativos

Tabla 2. Requerimientos Operativos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES
1	Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las respectivas investigaciones, las cuales ayudan a tener claridad sobre la información para diseñar el video promocional. - Observar, analizar que contenido se mostrara en el video promocional. - Desarrollar guion. - Realizar grabaciones en sus respectivos planos. - Edición de fotografías. - Edición de video. - Exportar video con el respectivo formato para ser subidos en las redes sociales.

3.6.2.3 Requerimientos económicos

Tabla 3. Requerimientos Económicos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	RECURSO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
----------	-------------	---------	--------------------	-----------------

1	- Laptop - Intel Core - Windows 10 Home - RAM 8GB	Computadora	\$850.50	\$850.50
1	Google Chrome	Browser	Gratuito	Gratuito
6 meses	Velocidad de 50 Mbps	Internet	\$33.50	\$201.00
6 meses	- Adobe Illustrator - Adobe Photoshop - Adobe Premiere	Paquete Adobe	\$40.00	\$240.00
1	Audacity	Otros Programas	Gratuito	Gratuito
1	Transporte Alimentación	Viáticos	\$250.00	\$250.00
12 meses	Google Drive	Respaldo en la nube	Gratuito	Gratuito
1	Diseño y Grabación de videos	Diseñador gráfico	\$600.00	\$600.00
Total				\$2,141.00

3.6.3 Planificación de desarrollo

Para el presente trabajo de investigación se efectuó varias actividades, las cuales fueron manejadas a través de la ideación de un cronograma donde se encuentra detallado cada uno de los pasos a seguir para la realización del video promocional.

Tabla 4. Cronograma de planificación desarrollo de la propuesta

Fase 1: Planteamiento de la idea	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Investigación y recopilación de contenido sobre videos.				
Esbozo de ideas.				
Guiones técnicos de los videos				
Búsqueda de recursos para videos				
Fase 2: Creación y diseño de los videos	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Storyboard				
Recorrido en las instalaciones				
Grabación de video				
Edición y selección de tomas.				
Fase 3: Ejecución	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Renderización de los videos				
Estudio de las redes sociales				
Formato de video				
Mockup de videos en redes sociales				

3.6.4 Fase 1: Planteamiento de la idea

3.6.4.1 Investigación y recopilación de contenido sobre videos.

A través de esta primera etapa se recopila información del lugar como es su historia, su producto, que es lo que brinda a la sociedad. Además de la información acerca de videos y de cómo llegar al público para así cumplir el objetivo ya antes mencionado.

Se plantea realizar un video donde se promocióne el lugar y aquello que se ofrece para que así las personas conozcan y sepan que un nuevo emprendimiento está surgiendo.

3.6.4.2 Esbozo de ideas

Se procede a apuntar en un cuaderno las posibles ideas de como presentar el video de forma creativa, dando el mensaje de forma clara y precisa con la finalidad de que el receptor pueda comprender y captar la información.

Las ideas se presentan desde mostrar el local con las respectivas actividades que se podrían realizar junto con toda su familia y los alimentos que pueden consumirse, ya que al ser un local nuevo esa sería como su marca de presentación.

3.6.4.3 Guiones técnicos para video

En esta parte se realiza los respectivos guiones técnicos en donde se puede observar la idea paso a paso de una forma más clara, los guiones técnicos son la guía sobre las escenas, duración, movimientos de la cámara ya que nos permite planificar como va a estar dividido de acuerdo a sonidos, plano, animaciones, textos y tiempos.

Realizar guiones técnicos es muy importante ya que por más sencillo que sea el video es necesario tener claro el mensaje que se quiere dar al público objetivo, en este caso mostrar de una forma fácil y creativa información del emprendimiento.

3.6.4.4 Búsqueda de recursos para videos

Para esta parte se inició buscando ejemplos o referencias de cómo podría realizarse el video promocional para el emprendimiento ya antes mencionado tales como tipografías, gráficos, etc. además se escogió aquellas que se utilizaran.

En este punto se obtiene la música que es muy importante ya que permite que el video no tenga espacios en silencio, además de que la misma transmite emociones, sentimientos a la hora de escucharla causando una conexión entre cliente y marca.

Al momento de elegir la música es necesario que la misma este libre del copyright ya que caso contrario podría ocasionar consecuencias desagradables tales como que se borre el video o hasta llegar al cierre del canal o red social por el cual se está subiendo el video.

3.6.5 Fase 2: Creación y diseño de los videos

3.6.5.1 Storyboard

El storyboard es aquel que permite mostrar o expresar una idea a través de gráficos, además de que el mismo ayuda a que la grabación sea más puntual en lo que se desea ya que proporciona la facilidad de dar a conocer la secuencia y la información que se quiere mostrar, incluyendo los movimientos de cámara a aplicar, el tiempo de duración, etc. Se procede a realizar el storyboard en papel a lápiz con todas las especificaciones ya mencionadas para luego proceder a la grabación en el emprendimiento MONZA Resto - Bar.

3.6.5.2 Recorrido en las instalaciones

Para observar el emprendimiento fue necesario viajar hacia el cantón Baba en la provincia de Los Ríos para así conocer un poco más el lugar en donde se realizará la grabación, además de hablar directamente con los propietarios e ir enseñando en donde se encontrarían las posibles tomas.

3.6.5.3 Grabación de video

En esta parte fue necesario observar los medios que se tenía para la grabación, en este caso mediante un trípode que ayudaba a que las tomas estén más estables realizando las tomas tal como se describe en el guion técnico el storyboard. Fue necesario realizarlo en la tarde para así trabajar con la luz natural ya que si se realizaba en la noche era más complicado debido a que se debía usar mayor luz artificial.

3.6.5.4 Edición y selección de tomas.

Primero se seleccionan las tomas que serán utilizadas para el video promocional para luego corregir el color en este caso equilibrar el color, ajustar el contraste. Se debe escuchar el audio si se necesita hacer mejoras se usa un programa gratuito y fácil de usar como es Audacity que permite limpiar el audio quitándole el ruido que esta de más en la grabación. Durante la edición se realizan las transiciones, se le añade efectos y todo aquello que se necesite para hacer un video promocional en el que se comunique de una forma clara y creativa.

3.6.6 Fase 3: Ejecución

3.6.6.1 Renderización de los videos

La renderización es un proceso necesario una vez finalizada la edición ya que es el mismo que permie subirlo a las plataformas digitales en el formato que se desee, al principio se edita en el programa en este caso se utiliza adobe premiere donde se añade la música, texto, imagen y gráficos en el tiempo que se ha determinado a través del guion técnico para luego proceder al render. El formato utilizado y recomendado para la renderización será H264 por motivo de ser eficaz al momento de su comprensión.

3.6.6.2 Estudio de las redes sociales

El emprendimiento MONZA Resto-Bar cuenta con redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, además de contar con una cuenta en la plataforma de Tik Tok que actualmente es utilizada para llegar a más usuarios.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en un canal sencillo, fácil y rápido para llegar a las personas sin importar el lugar donde se encuentren, compartir un material audiovisual permite que aproximadamente un 80% pueda conocer acerca de la marca o el producto que se ofrece.

3.6.6.3 Formato de video

Como se mencionó antes el formato de renderización a utilizar es el H264 por su calidad, la cual ayudara a que tenga una mejor presentación y nitidez al momento que el espectador observe el video en las redes sociales, seguido a esto un tiempo recomendable de 30 segundos ya que esto permite que el video se repita continuamente, además de que los videos cortos no causaran molestia o cansancio al receptor y puede ser compartido en las redes sociales de las demás personas que encuentran el video de su agrado, lo que causara que el contenido se siga compartiendo de una forma libre y rápida.

3.6.6.4 Mockup de videos en redes sociales

Un mockup o también conocido como maqueta permite a los diseñadores dar a conocer al cliente lo funcional de la propuesta y ayuda a que tenga una visión real del proyecto, por medio de esto se puede persuadir o convencer al cliente de que esta es una buena opción para dar a conocer su producto o servicio, además de que al realizar un mockup permitirá que la idea sea más clara y entendible ya que no es lo mismo a mostrar solo un boceto. En este caso se realizó 3 mockup para las redes sociales como son: Facebook, Instagram y estados de WhatsApp.

3.7 FACTIBILIDAD DE LA APLICACIÓN

De acuerdo al estudio que se ha realizado en dicho trabajo de investigación se ha determinado que es factible en los siguientes ámbitos:

3.7.1 Factibilidad operativa

Este proyecto es factible en el ámbito operativo porque se cuenta con la predisposición de dicha implementación de la propuesta por parte de los propietarios, existe un gran compromiso para poder aplicar lo que se ha ofrecido en este proyecto.

3.7.2 Factibilidad Técnica

Es factible técnicamente porque se cuenta con los medios necesarios para realizar la implementación de dicho video publicitario, para aquello contamos con celular, computadora y programas para la edición de el mismo.

Aunque podría usarse una video cámara actualmente existe la facilidad de usar un dispositivo móvil con el cual se podrá grabar de una forma clara y precisa lo que se desea mostrar del emprendimiento.

3.7.3 Factibilidad Legal

Es factible legalmente porque este proyecto consta con respaldos legales y vigentes como es la Constitución de la Republica del Ecuador, Plan Nacional de

Desarrollo (2021-2022) Creando Oportunidades, Ley Orgánica de Comunicación, Ley de Propiedad Intelectual y Ley de Defensa del Consumidor.

Además de que se cuenta con la autorización de los propietarios del emprendimiento, quienes también facilitaron fotografías y videos de momentos memorables para sus clientes tales como cumpleaños y actividades de reuniones.

La música utilizada es descargada de una página web donde se puede encontrar sin necesidad de brindar algún reconocimiento al autor y no presenta copyright.

3.7.4 Factibilidad Económica

Es factible económicamente porque consta con el presupuesto requerido para poder llevar a cabo el video para así dar a conocerse y tener un crecimiento y una buena viabilidad en su emprendimiento.

3.7.5 Factibilidad ecológica

Los medios audiovisuales no causan daño al medio ambiente ya que no es necesario usar medios impresos como flyers, folletos, gigantografías así que el video aportaría en la ecología.

3.8 FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

Al momento de presentar la propuesta para el conocimiento del emprendimiento, se realiza un calendario en donde se puede observar los días y horarios más recomendables para la publicación de dichos videos de manera que la audiencia y clientela del lugar crezca.

Con esto se podrá verificar cuantas son las personas que visitan, comparten y les gusta el contenido de la página.

3.9 RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

En el presente proyecto se espera que los dueños del emprendimiento MONZA Resto – Bar implementen dentro de sus publicidades los videos por ser atractivos,

informativos, y que llegan de una manera más rápida y eficaz. Las redes sociales son actualmente el boca-boca de las personas ya que a través de la opción “compartir” se puede llegar a cualquier parte en segundos.

El video marketing permite dar a conocer a la sociedad los servicios y/o productos del emprendimiento y permite que los dueños puedan manejar dicha información de forma fácil y sencilla evaluando así todos los resultados y conociendo los clientes que se mantienen activos.

Se espera que después de dar a conocer la propuesta mencionada los dueños observen y noten que a través de la publicidad realizada por medio de videos promocionales que como su misma palabra lo dice promocionan o dan a conocer el producto o servicio para ser conocidos e incrementar las ventas, conozcan la importancia de comunicarse y de atraer clientes de esta forma que aparte de ser informativa es persuasiva.

CONCLUSIONES

Para resumir todo lo expresado hasta ahora es necesario tener en claro que la publicidad para un emprendimiento o marca es muy importante por el motivo de que esta ayudará a que el mismo sea reconocido, aunque existe la publicidad escrita o a través de imágenes. Una forma clara, entretenida e informativa de llegar al posible cliente es por medio de videos promocionales o publicitarios los cuales causan sensaciones que originan una gran atracción y con esto también la persuasión.

Las redes sociales se han convertido en la herramienta de comunicación digital más utilizada por las PYMES por su rapidez al momento de dar a conocer un mensaje, servicio o producto. Mediante las mismas se puede llevar a cabo el marketing mostrando así un contenido que sea autentico y capaz de captar clientes potenciales.

Como se mencionó en líneas anteriores dentro de las publicidades se encuentra el video o también conocido como audiovisual que permite captar la atención del espectador dando como resultado que quien lo que se observa y escucha tenga la necesidad de adquirir el servicio o producto. Es necesario considerar que para la ejecución del video promocional es indispensable llevar a cabo los siguientes pasos como son pre - producción, producción y post – producción para garantizar que el resultado sea efectivo.

Mediante la entrevista, la encuesta y la investigación efectuada se evidencio que este es un proyecto viable, que traerá beneficios para el emprendimiento MONZA Resto – Bar, y que la forma más rápida de quedar posicionados en la mente del consumidor es a través de la publicidad en este caso audiovisual, en donde por medio de lo que escucha y ve se persuadirá al receptor.

RECOMENDACIONES

Actualmente las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy útil para los respectivos emprendimientos, todo esto se debe a la gran afluencia dentro de las mismas y la rapidez con la que la información llega a los usuarios a diferencia de los medios tradicionales como el periódico, televisión o radio.

Es necesario e importante mantener una continua revisión en las redes sociales los días y horarios donde el público objetivo o la audiencia interactúa mayormente ya que así al observar en este caso el video podrá ser compartido por cada uno de los followers, posterior a esto los amigos de estos podrán observarlos y si es de su gusto o agrado también interactuarán o tendrán en mente donde pueden ir cuando quieran o necesiten el producto o servicio, todo esto puede realizarse sin necesidad de aportar dinero para publicidad.

Ahora más allá de pensar en el tamaño de la audiencia es importante mantener una relación activa con el cliente, es decir interactuar con ellos ya que nos permitirá conocerlos. Otra de las cosas que se puede realizar para alcanzar mayor público es crear un hashtag, o que la clientela pueda mencionar el emprendimiento al momento de visitarlo esto generara que sea más conocido.

Al momento de la grabación de futuros videos es importante y necesario no saltarse ninguno de los pasos (pre – producción, producción, post – producción) porque esto definirá el resultado final. Es decir, se iniciará realizando un guion para tener claro lo que se quiere mostrar o informar para luego proceder a la grabación, si las grabaciones se realizan con un móvil es necesario que se limpie el lente, se grabe en posición horizontal, usar un trípode para que así las tomas se encuentren sólidas, si se añade voz en off que la grabación se encuentre clara y entendible.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Morales, P. E., Asitimbay Auquilla, H. E., & Guerra Masón, M. E. (2017). *La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria “the creative home”*. Quito: Digital Publisher. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/26/185/338
- Asamblea Nacional. (24 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Pichincha, Ecuador: Constitución de la República.
- Catañeda, S. (2011). *LA PUBLICIDAD DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA TU NEGOCIO*. Obtenido de TIENDANUBE: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/publicidad-digital/>
- Consejo Nacional de Planificación. (18 de Octubre de 2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, Quito -Ecuador. *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, Quito -Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR [Const.]. (2008). *Art. 16 - Art. 52*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- De Salas Nestares, D. M. (2010). La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS* –, 75-84.
- Fernández, & García, B. &. (2014). *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual*.
- Fernandez, V. M. (24 de Agosto de 2018). Servilia. *Marketing Digital Publicidad en Redes Sociales*. Valladolid, España: Digital S.L. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Gil, V., & Rosero, S. (2011). *Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario*. iab Interactive Advertising Bureau.
- Grapsas, T. (27 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (16 de Enero de 2015). LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito, Pichincha, Ecuador: Constitución Política de la República.
- KaiAriel. (15 de Abril de 2017). *KaiAriel*. Obtenido de <https://www.kaiariel.me/crear-un-video-promocional/>

- López, L. D. (2016). *EL DISEÑO GRÁFICO Y DE COMUNICACIÓN*. Bogotá, Colombia, Bogotá, Colombia.
- Núñez, O. &. (2008). *La influencia de la publicidad en las tendencias sociales*.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá - México, DF: Ediciones de la U.
- Ogilvi, D. (1967). *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona - España: oikos-tau, g. a. - ediciones.
- Presidente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI. (10 de Febrero de 2014). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Quito, Pichincha, Ecuador: Constitución de la República del Ecuador.
- Ramírez, O., Mayela, M., Barrera, E., Salinas, A., Salinas, P., & Imelda, S. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Mexico: Latindex.
- Render. (02 de Octubre de 2016). *LOCOMOTORA RENDER*. Obtenido de La importancia y alcance de la comunicación visual:
<https://locomotorarender.com/la-importancia-y-alcance-de-la-comunicacion-visual/>
- Vera, G. A. (Agosto de 2019). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DMR POWER EN REDES SOCIALES*. Guayaquil , Guayas, Ecuador.
- Vilasuso. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. México: Editorial Lamm.
- Zambrano, G. (30 de Enero de 2022). (K. Sánchez, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXO N° 1 FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
LUGAR:			
FECHA:			
HORA:			
ASPECTOS A OBSERVAR	BUENO	REGULAR	MALO
- Comportamiento del personal			
- Infraestructura			
- Limpieza			
- Tiempo de atención			
- Servicios			
- Precio justo			

ANEXO N° 2 FORMATO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA

- **¿Considera usted que es importante tener videos que promocionen su restaurante?**
- **¿Cómo considera usted que es mejor llegar a su público objetivo a través de medios audiovisuales o medios impresos?**
- **¿Qué opina usted acerca del uso de videos para dar a conocer los productos o servicios que ofrece su restaurante?**
- **¿Qué beneficio considera usted que recibe al brindar información a través de redes sociales?**
- **¿En qué red social está más activa la publicidad del restaurante y por qué?**

ANEXO N° 3 FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

- **¿Cuál es tu genero?**

Femenino

Masculino

- **¿Conoce Ud. que es un audiovisual?**

Si

No

- **¿Sabia Ud. que existen varios tipos de videos?**

Si

No

- **¿Cuánto tiempo considera Ud. debe durar un video publicitario?**

1 minuto

3 minutos

5 minutos

10 minutos

- **¿En qué red social pasa más tiempo observando videos?**

Facebook

Twitter

Instagram

- **¿En qué horario esta más activo en las redes sociales?**

Mañana

Tarde

Noche

- **¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?**

Publicidad Impresa (flyers, carteles, revista)

Publicidad Exterior (vallas o lonas publicitarias)

Publicidad en Video

- **¿Conoce Ud. que es lo que se debe tener en cuenta a la hora de realizar un video publicitario?**

Si

No

- **Al momento de observar un video publicitario ¿Qué considera Ud. es más importante?**

Mensaje claro sobre el producto o servicio

Logo del negocio

Dirección del lugar del negocio

Locución

Fondo musical

Todas las anteriores

ANEXO N° 4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="125"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

95

ANEXO N° 5 GUÍA DE OBSERVACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
LUGAR:	MONZA Resto - Bar		
FECHA:			
HORA:			
ASPECTOS A OBSERVAR	BUENO	REGULAR	MALO
- Comportamiento del personal	x		
- Infraestructura	x		
- Limpieza	x		
- Tiempo de atención	x		
- Servicios	x		
- Precio justo	x		

ANEXO N° 6 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
Entrevistado:	Gabriela Zambrano Duarte
Cargo:	Dueña

- **¿Considera usted que es importante tener videos que promocionen su restaurante?**

Si, es muy importante tal vez al principio el pensar estaba en que no era necesario, pero conforme ha pasado el tiempo he notado que sí.

Conociendo que en la actualidad es la era digital, además que de esta manera llegan personas de otros lugares.

- **¿Cómo considera usted que es mejor llegar a su público objetivo a través de medios audiovisuales o medios impresos?**

Considero que a través de medios audiovisuales ya que es una forma entretenida de llegar al público.

- **¿Qué opina usted acerca del uso de videos para dar a conocer los productos o servicios que ofrece su restaurante?**

Los videos nos ayudan a dar a conocer al local, además de los servicios y productos que se brindan, las personas tienden a ser bastantes visuales.

- **¿Qué beneficio considera usted que recibe al brindar información a través de redes sociales?**

Las redes sociales dan la facilidad de llegar a lugares, cantones o provincias sin necesidad de ir puerta a puerta además de que el presupuesto es bajo, a pesar de eso da la facilidad de ser conocidos.

- **¿En qué red social está más activa la publicidad del restaurante y por qué?**

La red social más activa es Facebook ya que la mayoría de la población o del pueblo usa esta plataforma ya que la encuentran fácil de usar.

ANEXO N° 7 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS CON SU RESPECTIVO GRÁFICO

Gráfico pregunta # 1

¿Cuál es tu genero?

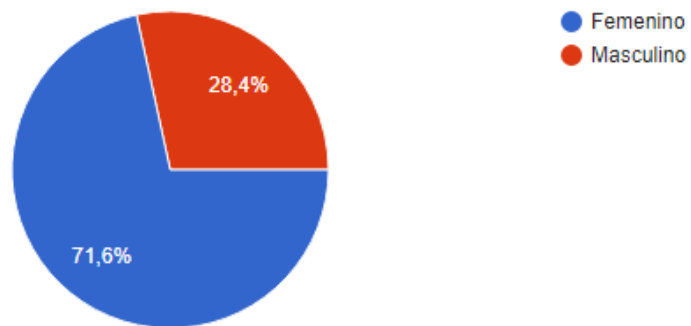


Gráfico pregunta # 2

¿Conoce Ud. que es un audiovisual?

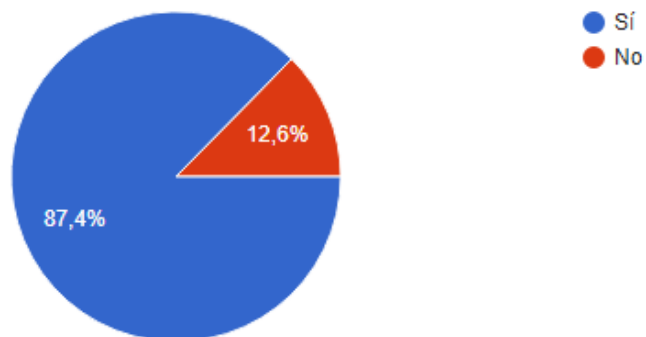


Gráfico pregunta # 3

¿Sabía Ud. que existen varios tipos de videos?

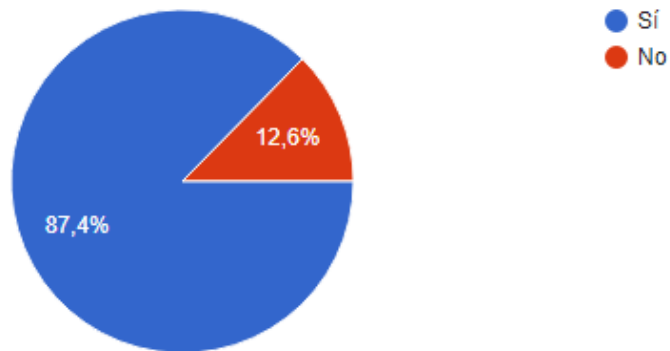


Gráfico pregunta # 4

¿Cuánto tiempo considera Ud. debe durar un video publicitario?

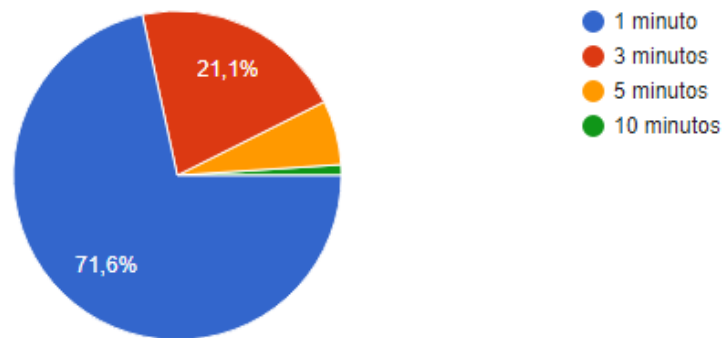


Gráfico pregunta # 5

¿En qué red social pasa más tiempo observando videos?

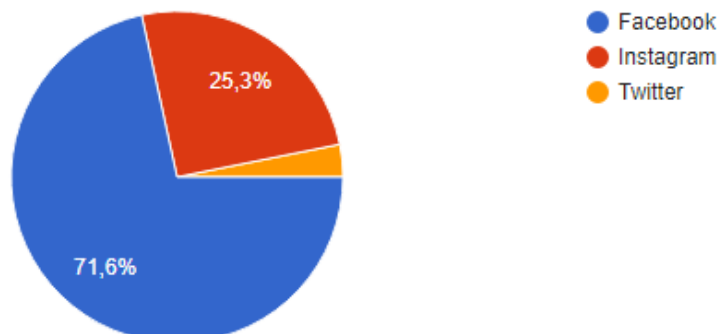


Gráfico pregunta # 6

¿En qué horario esta más activo en las redes sociales?

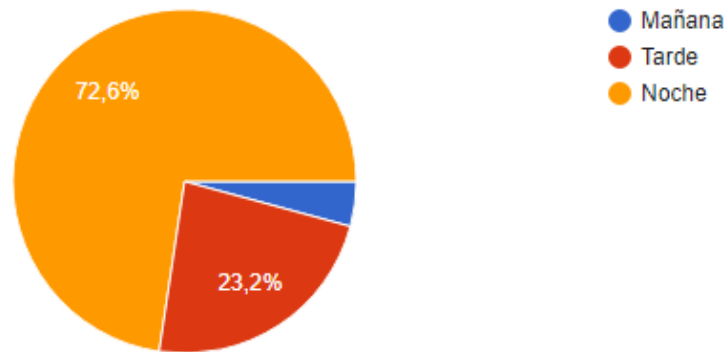


Gráfico pregunta # 7

¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?

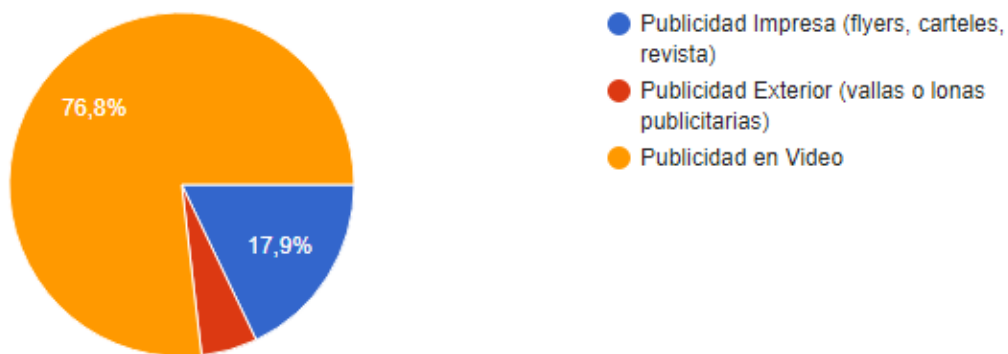


Gráfico pregunta # 8

¿Conoce Ud. que es lo que se debe tener en cuenta a la hora de realizar un video publicitario?

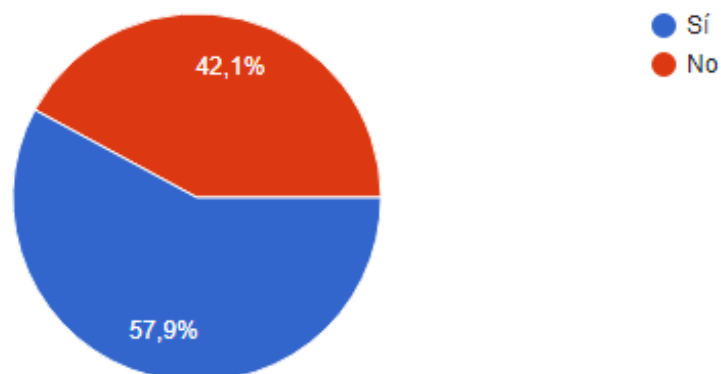
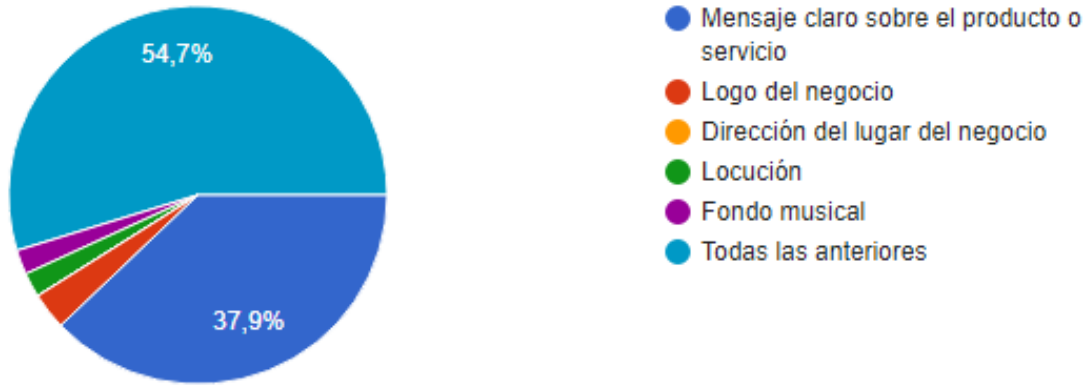


Gráfico pregunta # 9

Al momento de observar un video publicitario ¿Qué considera Ud. es más importante?



ANEXO N° 8 GUIONES TÉCNICOS

GUIÓN TÉCNICO #1			
Duración 27”			
N.º	DESCRIPCIÓN	TEXTO	DURACIÓN
001	Se observa la parte de afuera del emprendimiento	MONZA Resto – Bar	1”
002	Entrada del emprendimiento	Ven y vive una emocionante experiencia	2”
003	Se observa parte del emprendimiento	Disfrutando de un sabor autentico	1”
004	Se observa la parrilla seguido por un plato de alitas	Preparado a la parrilla y al carbón	4”
005	Fotografía de una familia	Para disfrutar en familia	2”
006	Fotografía de una reunión de amigos	Con amigos	2”
007	Fotografía de una celebración	O con una persona especial	2”
008	Se observa el camino a llegar al emprendimiento	Visítanos en el cantón Baba cdla. Bellavista 1	4”
009	Se observa el local por dentro y luego como un chico lleva la orden de comida al cliente	A lado del tanque de agua potable, los días jueves a lunes en el horario de 4 de la tarde hasta las 10 de la noche te esperamos	6”

010	Aparición del logo	MONZA Resto – Bar es tu lugar ideal.	3”
------------	--------------------	--------------------------------------------	----

GUIÓN TÉCNICO #2

Duración 13”

N.º	DESCRIPCIÓN	TEXTO	DURACIÓN
001	Aparece persona con las alitas	¿Eres fanático de las alitas?	2”
002	Persona comiendo las alitas	Pues en Baba te tengo el lugar ideal	3”
003	Persona comiendo las alitas con su pulgar arriba	Solo en MONZA Resto - Bar	3”
004	Enfoque a las alitas	Música	1”
005	Aparición de logo	Música	2”

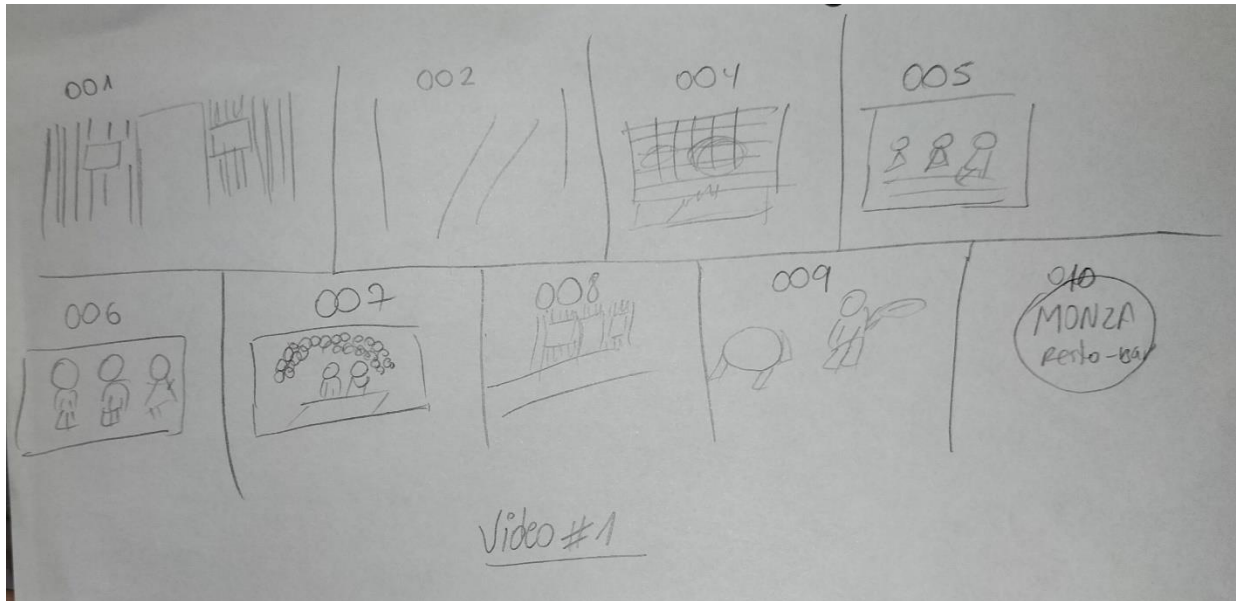
GUIÓN TÉCNICO # 3

Duración 1' 08"

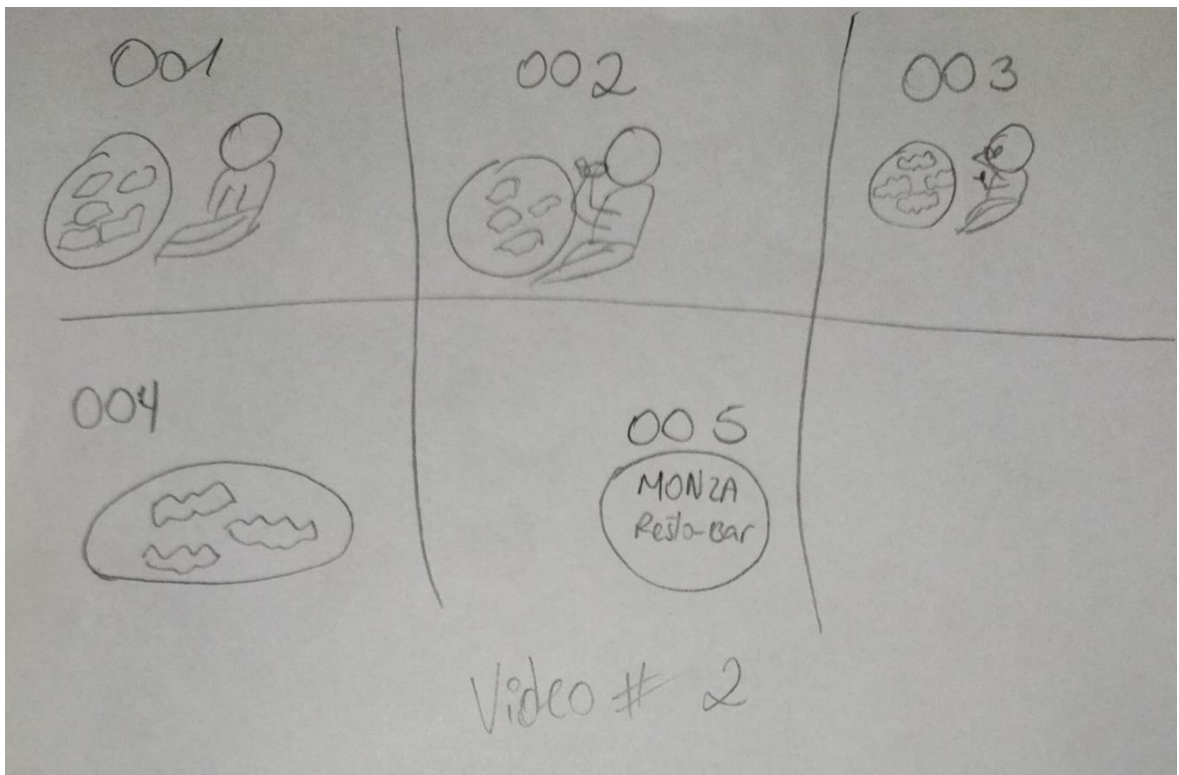
N.º	DESCRIPCIÓN	PLANO	DURACIÓN
001	Se enfoca la parrilla donde pone la carne.	Primer plano	2"
002	Se enfoca el lugar en donde se encuentra el pan y la carne	Primerísimo primer plano	10"
003	Se observa la preparación de la hamburguesa	Plano normal	18"
004	Se observa como llevan la hamburguesa al cliente	Plano americano	5"
005	Se observa como el cliente come	Plano medio	8"
006	Se observa la parte de afuera del emprendimiento	Plano normal	4"
007	Se realiza un paneo alrededor	Plano general	11"
008	Aparición del logo	Plano normal	6"

ANEXO N° 9 STORYBOARD

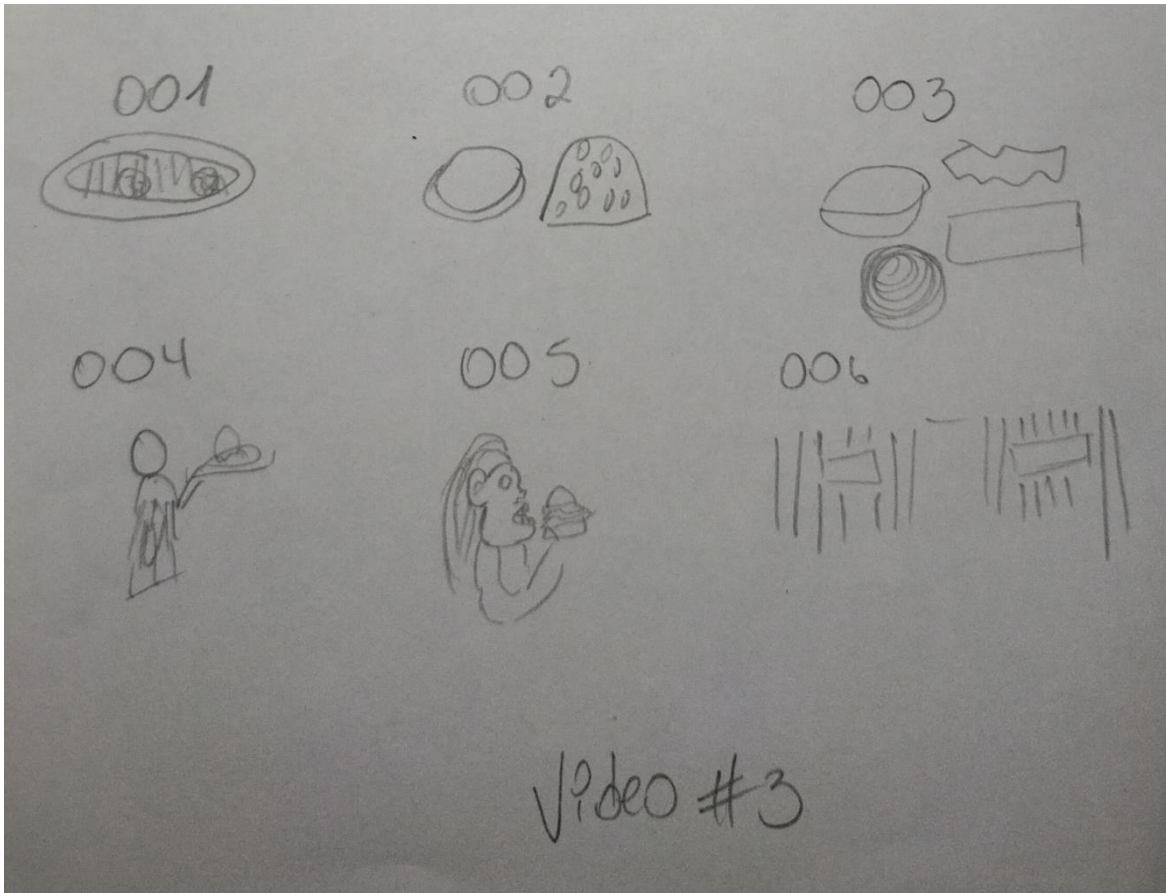
Duración 27"



Duración 13"



Duración 1'08"



ANEXO N° 10 VIDEOS PROMOCIONALES



https://drive.google.com/drive/folders/17pnapvvcUhjIh0FrPG3xNaYWvXJCeA_R?usp=sharing