

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DISEÑO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

“Estrategias comunicativas para publicitar nuevos emprendimientos en Guayaquil”.

AUTORES: Christian Aucacama – Nadia Castro

TUTOR: Guillermo Xavier Paredes Estrella

Guayaquil - Ecuador

2021

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, **Nadia Isabella Castro Zambrano** con documento de identificación N°
0952827020 y **Christian Paul Aucacama Pilco** con documento de identificación N°
0950538595; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de
lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de diciembre del año 2022

Atentamente,

Nadia Castro Z.

Nadia Isabella Castro Zambrano
0952827020

Christian Aucacama P.

Christian Paul Aucacama Pilco
0950538595

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, **Nadia Isabella Castro Zambrano** con documento de identificación No. **0952827020** y **Christian Paul Aucacama Pilco** con documento de identificación No. **0950538595**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documentocedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Producto Comunicativo: **“Estrategias comunicativas para publicitar nuevos emprendimientos en Guayaquil”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de diciembre del año 2022

Atentamente,

Nadia Castro Z.

Nadia Isabella Castro Zambrano
0952827020

Christian Aucacama P.

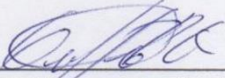
Christian Paul Aucacama Pilco
0950538595

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Guillermo Xavier Paredes Estrella con documento de identificación N° 0927230631, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Estrategias comunicativas para publicitar nuevos emprendimientos en Guayaquil”, realizado por Nadia Isabella Castro Zambrano con documento de identificación N° 0952827020 y por Christian Paul Aucacama Pilco con documento de identificación N° 0950538595, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto Comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de diciembre del año 2022

Atentamente,



Msc. Guillermo Xavier Paredes Estrella

Msc. Guillermo Paredes Estrella
0927230631

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Ante todo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por la culminación de mi tesis. Este momento especial no podría haber sido posible sin el amor y el apoyo incondicional de cada uno de ustedes queridos familiares.

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre por ser mi pilar fundamental y por haberme brindado todo lo que necesitaba para lograr mis metas. Su amor y dedicación han sido fundamentales para mi éxito. También quiero agradecer a mis hermanas por ser mis compañeras de vida y por haberme apoyado siempre.

Quiero agradecer a mis profesores y mentores por compartir su sabiduría y por guiarme en el camino correcto. Sus enseñanzas me han ayudado a crecer como persona y a alcanzar mis sueños, por animarme cuando más lo necesitaba y por hacerme reír cuando todo parecía oscuro. Sin ustedes, esta aventura no habría sido tan divertida.

De nuevo, gracias a todos ustedes por estar aquí hoy y por hacer que este día sea tan especial. Espero poder devolverles todo lo que han hecho por mí en el futuro.

Con cariño,

Nadia Isabella Castro Zambrano

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Es con una profunda gratitud que quiero agradecer a cada uno de ustedes por su amor y apoyo durante este proceso de escritura de mi tesis. Sin duda, no habría podido lograr este logro sin la ayuda y el apoyo de cada uno de ustedes.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por su amor incondicional y por brindarme todo lo que necesitaba para alcanzar mis metas. Su dedicación y apoyo han sido fundamentales para mi éxito. También quiero agradecer a mis hermanos por ser mis compañeros de vida y por haber estado a mi lado durante todo este proceso.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis profesores y mentores por compartir su sabiduría y por guiarme en el camino correcto. Sus enseñanzas han sido invaluable para mí y no puedo agradecerles lo suficiente por su dedicación y apoyo.

También quiero agradecer a mis amigos por su amistad y por estar siempre a mi lado, especialmente durante los momentos más difíciles. Sin su apoyo y su ánimo, este proceso habría sido mucho más difícil.

Finalmente, quiero agradecer a mi pareja por su amor y su apoyo incondicional durante todo este proceso. Su presencia ha sido una fuente de fuerza y estabilidad para mí y no puedo imaginar haber llegado hasta aquí sin ti.

De nuevo, gracias a todos ustedes por estar aquí hoy y por hacer que este día sea tan especial. Espero poder devolverles todo lo que han hecho por mí en el futuro.

Con cariño,

Christian Paul Aucacama Pilco

RESUMEN

El emprendimiento en el Ecuador ha venido posicionándose a pasos agigantados en los últimos años, negocios que nacieron a partir de la pandemia, personas profesionales que se quedaron sin empleo no tuvieron más salida que entrar en los negocios independientes donde en muchos casos empezaron atendiendo de manera digital para luego llevarlo a un negocio físico. El Refugio es uno de tantos emprendimientos que nació de una idea de su propietario quien es el mismo que administra la publicidad del local y el manejo de las redes sociales, pero al tener poco conocimiento en el ámbito digital se pudo evidenciar lo poco trabajado que ha estado dicho aspecto. Las estrategias digitales que se han planteado al dueño del Refugio van desde la creación de contenido digital de alta calidad, pero para ello debe contratar a una persona especializada en ello o a su vez, adquirir los conocimientos e implementarlos en el negocio para de esta manera expandirse en sus redes sociales, acapara más público y popularizar el negocio y de esta forma generar más ganancias, es una inversión que a largo plazo genera sus frutos, siempre y cuando sea bien ejecutada.

Palabras claves: Estrategia, marketing, negocio, digital, redes sociales, emprendedores.

SUMMARY

Entrepreneurship in Ecuador has been positioning itself by leaps and bounds in recent years, businesses that were born from the pandemic, professional people who were unemployed had no choice but to enter into independent businesses where in many cases began serving digitally and then take it to a physical business. El Refugio is one of those ventures that was born from an idea of its owner who is the same who manages the local advertising and the management of social networks, but having little knowledge in the digital field, it was evident how little work has been done in this aspect. The digital strategies that have been proposed to the owner of the Refugio range from the creation of high quality digital content, but for this he must hire a person specialized in it or in turn, acquire the knowledge and implement them in the business to expand in their social networks, capture more public and popularize the business and thus generate more profits, it is an investment that in the long term generates its fruits, as long as it is well executed.

Keywords: Strategy, marketing, business, digital, social networks, entrepreneurs.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	10
<u> </u> Problema de estudio (estado del arte)	10
<u> </u> Justificación:	11
Objetivos:	14
Objetivo general:	14
Objetivos específicos:	14
Desarrollo.....	15
<u> </u> Metodología:	15
<u> </u> Marco teórico referencial:	16
<u> </u> Conclusión	20
Referencias bibliográficas:.....	21
Anexo	23
<u> </u> Cronograma y actividades por desarrollarse.....	23
<u> </u> Presupuesto:	24
<u> </u> Guion.....	25
<u> </u> Tratamiento visual	28

Introducción

Problema de estudio (estado del arte):

Actualmente las personas viven en un mundo donde a diario visualizan y perciben la comercialización de productos de cualquier ámbito dentro de las redes sociales, en la que pequeños emprendedores buscan dentro de los medios digitales una forma de posicionar su marca. El emprendimiento ha llegado como una alternativa para sobrellevar las pocas oportunidades existentes en el mercado laboral como una forma de generar ingresos económicos.

En este sentido, la llegada de la era digital y la innovación hacen posible que los emprendedores capten la atención de los potenciales compradores generando nuevas formas de llegar a los públicos objetivos, de conocer sus necesidades, crear propuestas atractivas para sus clientes y dar un plus diferenciador dentro del mercado, permitiéndole estar en un nicho competitivo, en la que priman las estrategias comunicacionales.

Se entiende como estrategias comunicativas, a los planes que cada emprendimiento, microempresas e incluso las grandes empresas utilizan, pero para ello, es necesario aplicar correctamente estrategias comunicativas tales como los afiches, productos audiovisuales, encuestas entre otras, que son solo algunas de las tácticas que utilizan para vender diversos productos.

Dentro de la investigación de diseño de una estrategia comunicacional menciona que "Al hablar de estrategias comunicativas aplicadas a las empresas es indispensable señalar que los objetivos gerenciales deben estar acompañados de tácticas y acciones comunicativas que aseguren el éxito y desarrollo del entorno empresarial en todos sus niveles" (Aracely. 2020. pág., 5).

En Ecuador el tema del emprendimiento ha aumentado en los últimos años, existe una escasa apertura del diseño de estrategias de comunicación, esto impide que los pequeños emprendimientos sean exitosos, por ende, la planificación de la comunicación estratégica es indispensable en la ayuda de la estabilidad/ crecimiento a mediano y largo plazo.

Como tal, el proyecto tiene como objeto de estudio al resto bar "El Refugio" local que se especializa en la venta de comidas rápidas ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil. A la fecha de realización del estudio, el restobar tiene 2 años de funcionamiento. Se evaluará cada una de sus estrategias comunicativas, con el fin de diseñar un plan de comunicación estratégico que sirva para mejorar el posicionamiento de su imagen y trayectoria dentro de las redes sociales.

Se utilizarán estudios previos que hablen sobre las estrategias comunicativas, lo cual brindará un amplio abanico de definiciones del tema a tratar, de esta forma se dará a conocer el posicionamiento que posee dentro de las redes sociales. Puesto que la imagen digital es fundamental para los pequeños emprendimientos y empresas, que por medio de buenas estrategias han logrado permanecer de manera exitosa en el mercado de las comidas rápidas.

Justificación:

El desarrollo de este trabajo de titulación parte desde la óptica de que los emprendimientos en Ecuador han crecido de una manera rápida, debido a que actualmente no es fácil encontrar un trabajo estable, por eso los ciudadanos buscan emprender cualquier tipo de negocio ya sea de comida, ropa, música, ventas de calzado, etc.

La ciudad de Guayaquil se ha llenado de muchos emprendimientos, que surgen desde las ideas, visualizaciones y ganas de salir adelante, desde pequeños emprendedores hasta grandes empresarios, que tienen como objetivo generar sus propios ingresos y a su vez crear fuentes de

trabajo para muchas personas que por la falta de empleo no tienen un salario y en muchos casos no han ejercido su profesión en el campo laboral.

Los emprendimientos en ciertas ocasiones difunden sus productos desde las redes sociales como Facebook. Instagram y actualmente Tik Tok, debido a que en su mayoría no tienen un lugar físico y las redes sociales son una vía de difusión, hay otros emprendedores que invierten y comienzan su negocio desde un local y generando contenidos en las diferentes redes sociales venden sus productos.

En el transcurso de las estrategias para dar a conocer lo que el emprendedor ofrece al público, surgen dudas e ideas de cómo captar más compradores, y esto se debe a la falta de estrategias comunicativas, la falta de aprendizaje de cómo hacer que el negocio crezca y sobre todo que se mantenga activa dentro del mercado y redes sociales que es lo que hoy en día genera más atención del público.

El resto bar "El Refugio", es un emprendimiento que tiene 2 años en el mercado de comidas rápidas, en el transcurso de su funcionamiento se ha podido visualizar como han sido utilizadas las estrategias comunicativas para poder ofrecer su negocio, captando la atención de la gente con el objetivo de vender, desde diferentes tipos de bebidas, platos de comida y diferentes espectáculos musicales.

Todas aquellas estrategias que ha venido utilizando el resto bar "El Refugio", serán analizadas para destacar y potenciar aquellas que no estén alcanzando la meta deseada, por ello, el siguiente trabajo de titulación busca mediante un video reportaje enseñar una campaña publicitaria que sirva para el mejoramiento de la imagen y trayectoria del resto bar "El Refugio", mostrando los pasos que se llevarán a cabo para la realización de esta campaña.

Los videos que serán proyectados corresponden a las estrategias comunicativas que el presente trabajo expondrá para analizar y comprender cada uno de los pasos estratégicos a utilizar para el mejoramiento de imagen digital del resto bar "El Refugio", utilizando los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, la calidad de imagen y coloración será uno de los pasos a utilizar en el video.

Objetivos:

Objetivo general:

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por el Resto bar "El refugio" en la oferta de comidas rápidas para mejorar su rendimiento y tomar decisiones informadas en el futuro

Objetivos específicos:

- Crear un video reportaje donde se evidencie las estrategias comunicativas que el resto bar "El Refugio" ha venido utilizando durante los últimos dos años.
- Difundir el video reportaje mediante las redes sociales para que negocios similares puedan seguir el camino correcto en el posicionamiento de su marca

Desarrollo

Metodología:

En este trabajo investigativo se analizan las diferentes estrategias comunicativas con el fin de diseñar un plan de comunicación estratégico que sirva para mejorar el posicionamiento de imagen y trayectoria del resto bar "El Refugio".

Para cumplir con los objetivos expuestos se seleccionó un diseño metodológico de carácter cualitativo de alcance exploratorio descriptivo seleccionando como método principal la investigación – acción.

Las técnicas de investigación a realizarse son:

- Entrevista al personal del resto bar "El Refugio".
- Entrevista a personas que van con frecuencia al resto bar "El Refugio".
- Encuestas a personas naturales para conocer que producto publicitario causa mayor impacto.

La población de estudio para realizar las entrevistas estará constituida por personal que labora en el resto bar "El Ruffugio", el tamaño de la muestra fijada será de 5 personas entre personal administrativo y meseros, también a clientes que van con frecuencia de los cuales se entrevistarán a 20 personas. Adicional, se hará encuestas con un formato de preguntas objetivas y abiertas a 15 personas naturales para conocer que producto publicitario causó mayor impacto de los posts de "El Refugio".

Se ejecutó un muestreo de tipo probabilístico por selección aleatoria conglomerado donde toda la población tendrá la misma posibilidad de ser escogido para desarrollar las encuestas y responder las entrevistas que se la realizará en el momento oportuno para la recogida de toda la

información, a su vez verificando y comparando las diferentes técnicas aplicadas para llevar a cabo el proyecto.

Marco teórico referencial:

El desarrollo de esta investigación se dará mediante el análisis de las estrategias comunicativas que sirven para publicitar un emprendimiento de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, teniendo como punto de partida el resto bar "El Refugio" el cual, es un emprendimiento que ha venido surgiendo de a poco durante estos dos años últimos años.

Para la realización del informe es fundamental tener claro los conceptos que serán utilizados en este trabajo de titulación, para tener una mayor comprensión de los temas a tratar se comenzara a desglosar el termino "Estrategias de comunicación".

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas (Ríos, *et. al.* 2020a. pág. 18).

El resto bar "El Refugio", tiene ciertas carencias en el ámbito de la publicidad, mediante el estudio y análisis que se desarrollará en el transcurso de esta investigación se podrá profundizar, con el fin de ejecutar estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de este emprendimiento para que aumenten las ventas de comidas rápidas.

Para ello se debe utilizar estrategias de comunicación que, López. (2018) define como una herramienta que permite planificar publicidades o estrategias de posicionamiento de imagen en el

tiempo de una forma organizada, siendo un ejercicio de comunicación variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología, siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

Cada emprendimiento tiene sus propios objetivos y manera de publicitar su negocio, ya que las estrategias comunicativas se desarrollan de acuerdo con el enfoque que cada emprendedor quiera ejercer. (Ríos, *et al.* 2020b. pág. 18) dentro de sus investigaciones indican que, “ Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente”.

Para saber cuáles son las herramientas que más llaman y captan la atención del público es importante la opinión de los clientes que acuden al resto bar “El Refuggio”, esta información se obtendrá mediante encuestas y entrevistas, nos afirma que, “la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos” (López y Fachelli. 2015. pág., 15). A su vez Folgueiras. (2016) nos aporta con la importancia de la entrevista, siendo esta una forma de obtención de información verbal y de forma personal sobre diversos ámbitos, acontecimientos, experiencias de las personas. Estas herramientas serán ejes fundamentales del proyecto

Para que el resto bar “El Refuggio” llegue a captar clientes, la implementación de la publicidad es importante, por ello Regatto y Gavilanes (2016) conceptualizan a la publicidad como:

La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfaga su necesidad. El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador) que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades (...) la

publicidad es ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen
(...) el fin de la publicidad no es sólo vender y persuadir, sino comunicar e informar.
(pág., 2).

Es necesario diseñar estrategias específicas, para publicitar la imagen del emprendimiento con el objetivo de llegar a grandes masas y que el nombre “El Refuggio” no solo sea nacional, sino que llegue a diversos lugares del mundo, para la ejecución de este plan estratégico es necesario implementar diferentes herramientas de comunicación y publicidad entendiendo al consumidor y comprender sus necesidades.

La ayuda de los medios digitales, hoy en día muchos emprendimientos han hecho de las redes sociales sus aliados para llamar la atención del público transmitiendo diferentes tipos de contenidos. (Ramos, *et al.* 2020. pág., 3) menciona que “los medios digitales tienen la capacidad de integrar ciertas características de difusión de la televisión, radio, prensa o cine, puesto que los medios digitales pueden adaptar su publicidad o comunicación a una gran audiencia”.

Es necesario analizar y saber que contenido el resto bar ha venido publicitando, para que de esta forma a través de las metodologías que se implementarán se llegue a analizar y ejecutar nuevas estrategias comunicativas, el ultimo termino a tratar es la definición de “emprendimiento”. Torres (2020) refiere al emprendimiento, como la creación de nuevos negocios que a pesar de su tipo o tamaño representan una pieza clave en la economía local.

Las personas salen adelante utilizando sus propios medios, debido a que no cuentan con un trabajo estable, e incluso en muchas ocasiones profesionales se ven en la necesidad de trabajar en otros ámbitos que no son sus carreras universitarias, pero el ímpetu de querer avanza, crecer de manera profesional y emprender nuevos retos para establecer sus propios ingresos hace que estas personas emprendan.

Los emprendedores para surgir utilizan un término que Herruzo, *et al.* (2020) define como ‘Espíritu empresarial’, que es percibido dentro del mundo social como una oportunidad para tomar el control de aquello que se denomina destino, obteniendo así un trabajo más interesante facilitado por la posesión de habilidades de liderazgo y la transformación de la pasión de uno en una actividad que permita generar ingresos.

Los emprendimientos han sido el lugar de trabajo de muchas personas que comparten el ideal de trabajo o que necesitan un empleo. Gutama y Jiménez (2019) refieren a que, “el emprendimiento es tomado como un factor esencial para el crecimiento económico, mejorar la calidad de vida y sobre todo como una alternativa para combatir el desempleo, desigualdad y pobreza” (pág. 8).

Conclusión

En conclusión, una buena estrategia de marketing digital es esencial para el posicionamiento de marca y el éxito a largo plazo de un restaurante como el resto bar el Refugio. Utilizar plataformas como Instagram y TikTok puede ayudar a atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca en línea. Sin embargo, es importante recordar que ofrecer buena comida y atención al cliente de alta calidad es igualmente crucial para mantener a los clientes satisfechos y fieles a la marca. Una combinación de marketing digital efectivo y excelencia en el servicio al cliente puede llevar al éxito a largo plazo del restaurante y es lo que ha venido haciendo el dueño del Refugio, con sus conocimientos en marketing ha sabido posicionar su marca que poco a poco va ampliando su público con la finalidad de un día expandirse por toda la urbe porteña.

Referencias bibliográficas:

Aracely, T. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación para

posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7264?mode=full>

Folgueiras, P. (2016). La entrevista.

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Gutama, M., y Jiménez, P. (2019). El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura. Universidad de Cuenca.

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>

Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G y Sánchez, J. (2020).

Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos. Dykinson.

<https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-empredimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

López, P., Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

López, J. (2018). ¿Qué es una Estrategia de comunicación?

<https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Ramos, J., Mejía, C., Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. 593 digital Publisher CEIT, 5(5-1), 288-298.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

Regatto, J., Gavilanes, P. (2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. Latindex.

<https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/index.php/auc-ucsg/article/download/4/4>

Ríos, E. Páez, H. y Barbos, J. (2020ab). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Red Iberoamericana de pedagogía.

<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Solorio, W. (2013). “Estrategias de comunicación: campañas publicitarias”. UtelBlog. Véase en:

<https://ww.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/estrategia-de-comunicacion-campanas-publicitarias/>

Torres, T. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador. Recuperado el 24 de mayo del 2022, de Repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-

Torres-Diseño.pdf

Anexo

Cronograma y actividades por desarrollarse:

Preproducción				Producción				Posproducción				Actividades								
Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Enero			Febrero							
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4
■	■																			Reunión con tutor
	■	■																		Entrega de información para las investigaciones
		■	■																	Organización de la investigación
						■														Anteproyecto de titulación corregida
							■													Revisar la locación a grabar
							■													Línea gráfica y elaboración de story board
						■	■													Elección de paleta de colores
							■	■												Entrevista al personal administrativo y persona natural del refugio
								■	■											Tomas de fotografías del resto bar el Refugio
										■	■									Elaboración de Infografías

Guion

<p>BEAT 1</p> <p>Introducción del video reportaje</p> <p>Inicia con una toma en drone, tomas de paso, música de fondo y voz en off.</p> <p>Termina con toma en drone con animación del título del video</p>	<p>La voz en off explica el apogeo de los emprendimientos y en especial el del “Reffugio”</p>
<p>BEAT 2</p> <p>Entrevista Kenny Pesantes</p> <p>Animación de generador de caracteres</p>	<p>Habla de como nace el reffugio y el tiempo que lleva su emprendimiento</p>
<p>BEAT 3</p> <p>Voz en off con tomas de paso</p>	<p>Se describe la importancia de la publicidad en el mercado digital.</p>
<p>BEAT 4</p> <p>Entrevista Dayana Chang</p>	<p>Indica como ella conoció el reffugio por medio de las redes sociales y por recomendaciones.</p> <p>Un punto importante del reffugio son los artistas invitados que suelen presentarse los fines de semana</p>
<p>BEAT 5</p> <p>Voz en off con tomas de relleno y animaciones en 2d</p>	<p>Gestionar un negocio por medio del marketing digital y tener una idea de negocio clara</p>
<p>BEAT 6</p> <p>Entrevista Kenny Pesantes</p>	<p>Describe como la digitalización como una manera de vender y llegar a las personas</p>
<p>BEAT 7</p> <p>Entrevista Alexis Rodríguez</p>	<p>Es consciente como las redes sociales han ayudado a incrementar el público del reffugio, por medio de Instagran y Tik Tok.</p>
<p>BEAT 8</p> <p>Voz en off con tomas de paso y música de fondo</p>	<p>La efectividad de la publicidad de la publicidad de boca a boca</p>
<p>BEAT 9</p> <p>Entrevista Alex Bowen</p>	<p>La importancia de la buena atención al cliente y la variedad de platos que ofrecen.</p>

<p>BEAT 10 Voz en off con tomas de paso y música de fondo</p>	<p>La atención al cliente es importante con tiempos de espera adecuados para que el negocio mantenga su clientela y nuevas recomendaciones</p>
<p>BEAT 11 Entrevista Kenny Pesantes</p>	<p>Describe su primer negocio y como fue el cambio al refugio</p>
<p>BEAT 12 Entrevista Angie Estrada</p>	<p>Fortalezas del refugio en las redes sociales</p>
<p>BEAT 13 Entrevista Kenny Pesantes</p>	<p>Su marca está potenciada en Instagram y ahora en Tik Tok</p>
<p>BEAT 14 Entrevista Luis Mancilla</p>	<p>Tik Tok es importante para captar nuevo público y llevarla a otras redes sociales</p>
<p>BEAT 15 Entrevista Kenny Pesantes</p>	<p>Plan de Marketing con el que inició esta travesía</p>
<p>BEAT 16 Entrevista Angie Estrada</p>	<p>Un buen manejo de redes sociales llama la atención del cliente</p>
<p>BEAT 17 Tomas de paso con música de fondo</p>	
<p>BEAT 18 Entrevista Kenny Pesantes</p>	<p>Ha mejorado su estrategia de marketing con videos profesionales</p>
<p>BEAT 19 Voz en off</p>	<p>Tik Tok es una herramienta importante para captar público joven</p>

<p>BEAT 20 Entrevista Luis Mancilla</p>	<p>Un buen plan de marketing y analizar a tu público para saber lo que te puede servir para llegar al objetivo</p>
<p>BEAT 21 Entrevista Angie Estrada</p>	<p>Conoció el refugio por medio de Instagram y como ese contenido captó su atención</p>
<p>BEAT 22 Entrevista Luis Mancilla</p>	<p>El contenido ideal para llegar al público objetivo</p>
<p>BEAT 23 Entrevista Angie Estrada</p>	<p>La variedad de contenido que suben a diario</p>
<p>BEAT 24 Entrevista Kenny Pesantes</p>	<p>Invitación al refugio</p>
<p>BEAT 25 Entrevista Angie Estrada</p>	<p>Recomienda el refugio</p>
<p>BEAT 26 Voz en off con tomas de relleno y música de fondo</p>	<p>Las estrategias digitales</p>
<p>BEAT 27 Animación en after effects</p>	<p>Créditos</p>

El tratamiento visual que se usó en el video reportaje fue un elemento clave para transmitir una historia de manera efectiva y atractiva. Una de las técnicas visuales más populares es el uso de colores cálidos, que aportaron un ambiente acogedor y emotivo a la historia.

Por ejemplo, el uso de tonos anaranjados y amarillos transmiten energía y vitalidad, mientras que el rojo puede evocar pasión y emoción. Estos colores fueron utilizados en el vestuario, en el decorado o incluso en la iluminación creando una atmósfera particular.

Otra técnica visual que se utilizó fue darle un aspecto de película. Esto se puede conseguir a través de la elección de lentes de cine, el uso de efectos de profundidad de campo y la utilización de una paleta de colores más limitada y oscura. Esto puede ayudar a crear una sensación más dramática y cinematográfica.

En resumen, el tratamiento visual en un video reportaje es una herramienta importante para transmitir una historia de manera atractiva y evocativa. A través del uso de colores cálidos y el aspecto de película, se pueden crear ambientes emotivos y dramáticos que capten la atención del espectador y le ayuden a involucrarse en la historia.