



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LOS EMPRENDEDORES AGRÍCOLAS ASOCIADOS A LA CASA  
DE TURISMO EN LA CIUDAD OTAVALO, PARROQUIA SAN  
LUIS, PROVINCIA IMBABURA**

**TRABAJO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EN DISEÑO GRÁFICO**

**ÁLVARO DAVID CASTAÑEDA CABASCANGO**

**TUTOR: MSc. INTI QUIMBO**

**OTAVALO, FEBRERO DE 2019**

UNIVERSIDAD DE OTAVALO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 1 de marzo del año 2019

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:


**PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES AGRÍCOLAS ASOCIADOS A LA CASA DE TURISMO EN LA CIUDAD OTAVALO, PARROQUIA SAN LUIS, PROVINCIA IMBABURA**

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Álvaro David Castañeda Cabascango


C.I: 1003780622

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



\_\_\_\_\_  
Presidente de Tribunal de Grado  
Nombre: Ph.D. Cecilia Polaino

C.I:1756957351




\_\_\_\_\_  
Tutor del trabajo de Grado  
Nombre: MSc. Inti Quimbo

C.I: 100403687



\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado  
Nombre: MSc. Johana Morocho

C.I:1003157227



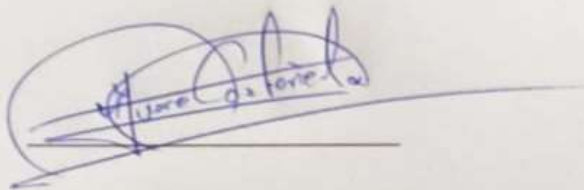
\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado  
Nombre: MSc. Silvia Vega

C.I:1003221478

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, ÁLVARO DAVID CASTAÑEDA CABASCANGO, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

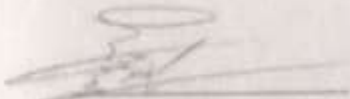
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Álvaro Castañeda', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible due to the cursive nature of the writing.

Álvaro Castañeda

C.I. 1003780622

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado "Producto Audiovisual Para el Posicionamiento De Los Emprendedores Agrícolas Asociados a La Casa De Turiamó En La Ciudad Otavalo, Parroquia San Luis, Provincia Imbabura" bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Diseño Gráfico del estudiante Álvaro David Castañeda Cabascango, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.



Msc. José Inti Quimbo Loma

C.I. 1004036487

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Dedico el presente trabajo a Dios y a mis padres por el apoyo e interés brindado ya que siempre estuvieron presentes, a mis maestros que continuamente fueron grandes amigos, que con su experiencia supieron guiarme y orientarme en el transcurso de mi vida universitaria y formar una ideología en mi manera de pensar ayudándome a ser una mejor persona durante mi formación profesional.

# ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	V
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
PROBLEMA CIENTÍFICO.....	3
OBJETIVOS.....	3
IDEA A DEFENDER.....	4
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	4
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	4
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	5
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
ESTRUCTURA CAPITULAR.....	6
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS.....	8
1.1. PRODUCTO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO.....	8
1.1.1. PREPRODUCCIÓN.....	10
1.1.1.1. Tipos de ángulos.....	11
1.1.1.2. Tipos de planos.....	11
1.1.1.3. Tipos de movimientos.....	12
1.1.2. LA PRODUCCIÓN Y EL RODAJE.....	12
1.1.2.1. Formatos de video.....	13

1.1.2.2.	Tipos de videos .....	15
1.1.3.	POSTPRODUCCIÓN .....	15
1.1.3.1.	Efectos visuales .....	16
1.1.3.2.	Edición de video .....	16
1.2.	EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA .....	17
1.2.1.	AGRO- TURISMO .....	18
1.2.2.	DESARROLLO AGRÍCOLA .....	19
<b>CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO PARA DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES AGRÍCOLAS ASOCIADOS A LA CASA DE TURISMO, OTAVALO .....</b>		<b>24</b>
2.1.	JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO .....	24
2.2.	BASES METODOLÓGICAS .....	24
2.3.	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA .....	25
2.3.1.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN .....	26
2.3.2.	ELECCIÓN DE LAS UNIDADES DE MUESTREO .....	26
2.3.3.	CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	26
2.3.4.	SELECCIÓN DE LA ENCUESTA A UTILIZAR .....	27
2.3.5.	VALIDACIÓN MEDIANTE JUICIOS DE EXPERTOS .....	27
2.4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	28
<b>CAPITULO III: DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>		<b>40</b>
3.1.	PROCESO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA.....	40
3.1.1.	PRODUCTO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO O SPOT PUBLICITARIO ....	41
3.1.2.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL.....	41
3.1.2.1.	Estado de sector .....	42
3.1.2.2.	Producto .....	42
3.1.3.	LA PREPRODUCCIÓN.....	43
3.1.3.1.	Conceptualización de la idea .....	43
3.1.3.2.	Sinopsis.....	43

<b>3.1.3.3. Guion literario de producto audiovisual publicitario</b> .....	43
<b>3.1.3.4. Guion técnico</b> .....	44
<b>3.1.3.5. Guion gráfico</b> .....	46
<b>3.1.4. PRODUCCIÓN</b> .....	52
<b>3.1.5. POSPRODUCCIÓN</b> .....	54
<b>3.1.5.1. Edición de video</b> .....	54
<b>3.1.5.2. Edición de sonido</b> .....	54
<b>3.1.5.3. Efectos especiales</b> .....	55
<b>3.1.5.4. Exportación del video</b> .....	55
<b>3.1.6. MODELOS</b> .....	56
<b>3.1.6.1. Marca del producto audiovisual</b> .....	56
<b>3.1.7. PERSPECTIVAS ECONÓMICAS</b> .....	57
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	1



## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	4
Tabla 2. Público .....	28
Tabla 3. Venta de verduras .....	29
Tabla 4. Venta de cárnicos .....	30
Tabla 5. Venta de lácteos .....	31
Tabla 6. Publicidad .....	32
Tabla 7. Producto audiovisual .....	33
Tabla 8. Beneficios del producto audiovisual .....	34
Tabla 9. Invertir en el producto audiovisual .....	35
Tabla 10. Servicios de diseñador gráfico o multimedia .....	36
Tabla 11. Capacitación .....	37
Tabla 12. Medio audiovisual .....	38

## Índice de figura

Figura 1. Público .....	28
Figura 2. Venta de verduras .....	29
Figura 3. Venta de cárnicos.....	30
Figura 4. Venta de lácteos.....	31
Figura 5. Publicidad.....	32
Figura 6. Producto audiovisual .....	33
Figura 7. Beneficios del producto audiovisual .....	34
Figura 8. Invertir en el producto audiovisual .....	35
Figura 9. Servicios de diseñador gráfico o multimedia.....	36
Figura 10. Capacitación .....	37
Figura 11. Medio audiovisual.....	38

## RESUMEN

La presente investigación es una guía para la elaboración de un producto audiovisual publicitaria en distintos sectores de emprendimientos, ya que permitirá contribuir en el progreso y efectividad de cada negocio.

El propósito de esta investigación surge de la necesidad de mejorar el posicionamiento de los emprendedores agrícolas del cantón Otavalo, ya que tiene la desventaja en su crecimiento y desarrollo empresarial, teniendo como reto potenciar el sector agrícola de la localidad.

Con la utilización de métodos de investigación se alcanza a determinar el diagnóstico el cual es una ventaja para el reconocimiento de los emprendimientos esperando distintos impactos a nivel cantonal y nacional. Por el cual se utilizará el conocimiento del diseño y cualidades audiovisuales recolectadas para la implementación en las soluciones en los medios gráficos y visuales, ante la problemática deficiente del enfoque tradicionalista.

La presente propuesta establece en elaborar un producto audiovisual para el posicionamiento de los emprendedores agrícolas, permitiendo el crecimiento de la institución mediante el producto audiovisual publicitario.

## **SUMMARY**

The present investigation is a guide for the elaboration of an advertising audiovisual product in different sectors of enterprises, since it will allow to contribute in the progress and effectiveness of each business.

The purpose of this research arises from the need to improve the positioning of agricultural entrepreneurs in the canton of Otavalo, since they have a disadvantage in their growth and business development, having as a challenge to potentiate the agricultural sector of the locality.

With the use of research methods it is possible to determine the diagnosis which is an advantage for the recognition of the enterprises waiting for different impacts at the cantonal and national level. By which the knowledge of design and audiovisual qualities collected through the race will be used, implementing solutions to graphic and visual media before the problematic of the traditionalist bad approach towards a demanding public.

The present proposal is established in developing an audiovisual product for the positioning of agricultural entrepreneurs allowing the growth of the institution through the advertising audiovisual product.

# INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente investigación es brindar un documento de producto audiovisual para el emprendimiento agrícola del cantón Otavalo, asociado a la casa de turismo. Otavalo es una ciudad que se encuentra ubicada en la zona norte del Ecuador y al sur de la provincia de Imbabura, más conocida como el Valle del Amanecer, esta ciudad es netamente agrícola y turística, incluso es la más importante de la provincia de Imbabura, teniendo asentamientos de prósperas comunidades indígenas quienes han recorrido todo el mundo, dando a conocer su agricultura, tejidos, música, arte y gastronomía, el idioma oficial es el castellano y kichwa Otavalo.

La ciudad es una mezcla de historia, costumbres, cultura y folclore. Llena de hermosos paisajes naturales y diversidad étnica, donde el ingenio y destreza en sus trabajos manuales ha llevado como una oportunidad de involucrarse en el mundo de los negocios. Actualmente Otavalo es uno de los destinos agrícolas y turísticos más importantes del Ecuador, visitado por turistas nacionales y extranjeros atraídos por su enorme riqueza cultural y alimenticia. En la ciudad de Otavalo se ha utilizado la publicidad como un mecanismo que permite dar a conocer el producto y lugares donde está la producción y la comercialización. La aplicación de esta actividad es a través de fotografías, estrategias publicitarias que permite informar, culturizar y conocer. Los encargados de promover el emprendimiento del sector agrícola, lo realizan mediante la publicidad hecha por la institución, en el cual usan fotos, afiches, postales, guías turísticas, uniformes, llaveros, y estrategias de relaciones públicas (BTL). Lo cual no cumplen con una publicidad interactiva, que se permita llegar a las personas, por lo tanto es un problema que no exista una publicidad transmitida con producto audiovisual en medios digitales. Por el cual en dichos emprendimientos tienen la oportunidad de realizar un producto audiovisual para el emprendimiento agrícola, utilizando el social media y tener más acceso del público de una manera creativa y eficaz, que proyecte la imagen de los emprendedores y se dé a conocer los productos de manera rápida y confiable.

La producción audiovisual es la comunicación donde los contenidos son especialmente para cine y televisión soportando formatos de film depende al género y necesidades que independientemente se encuentran, y abarca para diferentes sectores de producción. (Colomer, 2014).

La producción audiovisual es la producción de información donde los contenidos son un aporte fundamental, donde crear es una parte importante que se necesita tener una relación con la publicidad, entre otros, el cual es un resultado bastante interesante al momento de la fusión con la industria, comercial, social y cultural. (Martínez, 2016).

La actividad de emprendimiento agrícola según Lilia, (2016) se caracteriza por ser uno de los escenarios más esenciales en el mundo financiero, ya que su aporte es aquel porcentaje que da a conocer a un país con experiencia y el manejo de empresas en busca del desarrollo, hoy en día el aporte principal a la economía es el emprendimiento.

Da a conocer Peña, (2017) el emprendimiento agrícola genera una relación entre socios y productos donde el beneficiario principal es la economía dando un equilibrio al lado comercial y el desarrollo, esta actividad tiene un alto valor ya que es una necesidad humana que se convierte en un contribuyente con un crecimiento económico local.

Da a conocer que el estado Ecuatoriano tiene una parte fundamental y ha llegado a ser parte muy importante en la política y financiera, los emprendimientos en el Ecuador tiene su propio avance que ha llevado el conocimiento necesario el cual responde con trabajo y se adapta a un mundo político financiero (TEA, 2017).

## **ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

A nivel mundial el emprendimiento está presente desde mucho tiempo atrás, siendo una necesidad para mejorar los ingresos económicos para hogares, con una interacción dinámica entre habilidad y conocimiento dan la aspiración para emprender un producto o negocio, que impulsa la buena asignación de recursos financieros. En el Ecuador, los emprendimientos surgen de la necesidad de conseguir capital, ya que el desempleo resulta una tarea incomoda al no tener experiencia ni estudios superiores. Entre 2013 y 2015 la tabla de actividad emprendedora (TEA) dio a conocer el resultado de un promedio en Latinoamérica de personas entre 50 a 80 años en un 13,6% dentro de la actividad emprendedora, mientras que Ecuador obtuvo el valor TEA más alto de 40 a 80 años con un 29,2%, respectivamente seguidos por Chile con un 23,1% según cifras del estudio superior Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. En la provincia de Imbabura existen los programas de emprendimiento organizados

por la prefectura de Imbabura y GAD cantonales donde tratan de fortalecer los emprendimientos e iniciativas productivas para resolver la economía y el desempleo.

La ciudad de Otavalo es uno de los sitios visitados por turistas nacionales y extranjeros que les llama mucha la atención de quienes la visitan, dando a conocer turística y empresarialmente los distintos emprendimientos que surgen de proyectos innovadores. En Otavalo está la casa de turismo que maneja los emprendimientos, donde han presentado nuevos proyectos de tales dedicados al sector agrícola, artesanal y gastronómico. El cual sus servicios y productos han sido promocionados mediante afiches y volantes publicitarios, lo cual no cumple con una publicidad interactiva para que los emprendedores iniciales den a conocer sus productos de una manera rápida y confiable, para ello es necesario realizar una difusión que contenga aspectos esenciales del emprendimiento. Para resaltar el emprendimiento, la propuesta de este proyecto es realizar un producto audiovisual publicitario para los emprendedores asociados a la casa de turismo, Otavalo.

## **PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿Cómo lograr la realización del diseño del producto audiovisual para el posicionamiento de los emprendimientos agrícolas, asociados a la casa de turismo?

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Elaborar el producto audiovisual para el posicionamiento de los emprendedores agrícolas asociados a la casa de turismo en la ciudad Otavalo, parroquia San Luis, Provincia Imbabura.

### **ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente la importancia del producto audiovisual para el crecimiento de las empresas agrícolas.
- Diagnosticar la situación de los emprendedores agrícolas asociadas a la casa de turismo, Otavalo.
- Diseñar el producto audiovisual para los emprendimientos agrícolas asociados a la casa de turismo, Otavalo.

## IDEA A DEFENDER

Con la elaboración del producto audiovisual se posicionarán los emprendimientos agrícolas asociados a la casa de turismo en la ciudad Otavalo

## DECLARACIÓN DE VARIABLES

### Variable dependiente

- Emprendedores agrícolas asociados a la casa de turismo

### Variable independiente

- Producto audiovisual

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Medios de verificación	Rangos o criterios
Producto audiovisual	Producto audiovisual Publicitaria	- Video Corporativo - Video comercial - Infomercial -	Encuestas	Encuestas validadas
	Preproducción	- Tipos Ángulos - Tipos de planos - Tipos de movimientos		
	La producción y el rodaje	- El guion literario - El guion técnico - El Story board - El sonido - Formatos de video		
	Postproducción	- Efectos de video - Edición de video		
Emprendedores agrícolas	Emprendimiento agrícola	- Agro-turismo - Desarrollo agrícola	Encuestas	Encuestas validadas

Elaborado por: Álvaro Castañeda



## **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **Metodología de diseño Bruno Munari**

Según Vilchis, (2013) esta metodología es “El arte como oficio”, considerado precisamente para el diseñador al igual para el proyectista, ya que tiene un sentido estético desarrollado para diferentes sitios o ramas como: diseño visual, diseño industrial, diseño gráfico, y diseño de investigación, por lo cual esta metodología tiene proceso como: definición del problema, elementos del problema, recopilación de datos y análisis de datos, con el cual se trabajara para tener el producto audiovisual que será de beneficio para los emprendedores agrícolas del cantón otavalo.

Según Cervera, (2014) el método analítico- sintético es el método de investigación que tiene la función de desmenuzar de un todo tratando de dividir en sus partes o elementos para observar las distintas causas y efectos que se presenten mediante la elaboración de la síntesis general que se estudiará.

Se realizó un análisis del producto audiovisual publicitario, más utilizadas por empresas, partiendo de ello se usará el método sintético para la construcción del producto audiovisual para los emprendedores agrícolas asociados a la casa de turismos del cantón Otavalo.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Según Rodríguez, (2008) las técnicas es el medio empleado para recolectar información, entre las que destacan la encuesta. En la presente investigación se empleará la técnica del trabajo de campo al igual que las encuestas la cual permitirá recolectar los datos dando respuestas concretas a los objetivos planteados, en la exploración cuyos fines son receptar la información obtenida sobre los elementos consultados que se utilizara en las diferentes áreas de emprendimiento, por la que se utilizara la técnica de la encuesta con su respectivo cuestionario, el mismo que constara como anexos y preguntas cerradas con aplicación de la escala de tipo Likert.

La técnica de la encuesta en estos días es muy utilizada como procedimiento de investigación, puesto que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Una definición que da Ferrando, (1993) sobre la encuesta es como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los que se recoge y analizan datos de una muestra de casos representativos de una

población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características para la aplicación de esta técnica se considera la selección de una muestra en el diseño del cuestionario.

El cuestionario es el instrumento básico de la encuesta, que recoge de forma organizada los indicadores de las variables que contiene las preguntas, las preguntas que constarán en los cuestionarios serán cerradas, de opción múltiple, abanico de respuestas y preguntas de estimación, para llegar al procesamiento de la información, este instrumento constará como anexo al final del presente proyecto.

La investigación es de enfoque cualitativo para encaminar, toda vez que utiliza la generosidad de los enfoques planteados, que permite esclarecer a las preguntas directrices que parten del planteamiento del problema, este nuevo enfoque se fundamenta en una triangulación de métodos.

## **APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Aportes prácticos**

La presente investigación aportara al emprendimiento basándose en el audiovisual publicitario, que permite a las empresas adquirir el conocimiento más amplio y la capacidad de superación de ellas mismas.

### **Aporte teórico**

Este trabajo dará a conocer la fundamentación teórica para la creación de la propuesta del producto audiovisual publicitario.

### **Aporte metodológico**

Son los procedimientos desarrollados para la construcción del producto audiovisual publicitario para los emprendimientos agrícolas asociados a la casa de turismo en el cantón Otavalo.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR**

El presente documento contiene tres capítulos además conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos, la introducción contiene los antecedentes, la justificación y el diseño de la investigación.

El capítulo I comprende el marco teórico sobre el tema planteado, tiene la base conceptual sobre el producto audiovisual publicitario, el medio de difusión y demás características asociadas al proyecto.

El capítulo II comprende el desarrollo metodológico de la investigación mediante un diagnóstico, este incluye métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos e información sobre el objetivo de investigar.

En el capítulo III comprende el diseño del producto publicitario audiovisual para los emprendedores agrícolas asociados a la casa de turismo en el cantón Otavalo. En la parte del documento se incluyen conclusiones, recomendaciones bibliografías y anexos.

# **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS**

El respectivo capítulo tiene como objetivo la elaboración de un producto audiovisual publicitario de los “emprendedores agrícolas” asociados a la casa de turismo con el fin de dar a conocer los respectivos sitios donde brindan el servicio, ya que la información de un producto audiovisual, es fundamental para el conocimiento ante la sociedad tomado en cuenta como objetivo llegar a proyectar a los receptores una comunicación clara y directa. Por el cual es necesario realizar el estudio de este tema. Primero se realizara la fundamentación y el análisis respectivo de producto audiovisual publicitario, posteriormente se describirá el emprendimiento agrícola.

## **1.1. PRODUCTO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO**

Según Colomer, (2014) el producto audiovisual publicitario es una labor conjunta con varios elementos cada una con una labor distinta donde aporta los conocimientos, para que el proceso de la creación que se necesite al realizar técnicas rápidas y eficientes, dando al final un análisis de las características del producto.

Como menciona Marcos, (2013) el soporte del producto audiovisual es precisamente publicitario ya que sirve para la difusión de diferentes productos incluso en las conveniencias con valores sociales, es una herramienta de control en diversas áreas al igual que tiene la capacidad de transmitir ideas.

De acuerdo con Díaz, (2013) el audiovisual tiene diversas practicas ya que los objetivos son distintos, tanto en tecnología y productos donde las vias de transmisión o medios se adaptan sin perder la expresión sistemática tal como puede ser en el cine, televisión o la publicidad.

Según Comesaña, (2014) da a conocer que el concepto de publicidad en audiovisual simplemente, ha evolucionado en función de la generación de nuevas formas de publicitar y está vinculada al mundo del audiovisual, de modo que esta se ha introducido en medios y soportes audiovisuales que originalmente no nacieron para emitir mensajes persuasivos.

Continuando con Nieto, (2017) la publicidad es excepcional, ya que es la primera en estudiar a la psicología en la década de 1910 y 1920, se considera como el desarrollo del conocimiento que consiste en la vinculación de las actividades publicitarias, dando un mayor realce metodológico fundamentando en la economía y dando frutos de funcionamiento general para la publicidad teniendo en cuenta los siguientes aspectos para un buen entendimiento y llegar al público mediante la información, persuasión y reconocimiento.

Según García, (2016) el objetivo es dar información necesaria del producto o servicio, ya que es un incentivo para la obtención de demanda primaria en donde se describe la información de forma simplificada y atractiva, sin llegar a saturar y poniendo en claro el contenido del servicio entre la competencia.

De acuerdo con Fernández, (2017) el objetivo principal es la planeación donde está la persuasión esta etapa competitiva de un producto o servicio, permite entender al consumidor y poniendo en claro una idea que fluye en su percepción para establecer una buena persuasión y más efectiva, que recomienda concentrarse en el mensaje que está transmitiendo la cual debe ser clara y concisa.

Según Zia, (2016) una buena forma de comunicar es tener en claro el procedimiento que se realizará, que significa *“que la determinación debe ser del consumidor prefiriendo una marca, el cual convence a probarla y seguir usándola”*.

Comenta Sandra, (2015) que en la actualidad la publicidad audiovisual tiene mayor importancia gracias a los diferentes medios de comunicación, esta se escucha y se observa en todas partes, llevando consigo una reflexión en lo económico, psicológico y social, es por ello que cada una tiene su diversa forma de comunicar como:

- Vídeo Corporativo: El video corporativo suele dar conocer como organización en las principales ventajas en medios audiovisuales, la funcionalidad es la de tener perfección en los medios audiovisuales que son fáciles de asimilar, los vídeos reportajes o videos corporativos suelen ser informativos, generalmente repletas de información el cual es persuasivo según (López, 2007).
- Vídeo comercial: La publicidad comercial, utiliza la persuasión como un factor de venta donde los productos y servicios como atracción de compra. Es altamente económico donde su único objetivo es comercializar los bienes y

servicios, esta clase se define como campañas de marca con un enfoque de servicio industrial de acuerdo con (Rodríguez del Pino, 2014).

- Infomercial: En la última década, el infomercial se ha convertido en un formato publicitario multimillonario utilizado por personalidades bien conocidas en la red social ocupando técnicas de producción y cobertura general durante ciertos horarios del día, en simples palabras el infomercial forma parte de la publicidad (Russell, 2005).

Según Bello, (2012) el uso de estas herramientas de videos es de uso corporativo y social, que permite ingresar por excelencia como medio de trasmisión publicitaria, es novedoso ya que no hay limitaciones en el contacto entre público y mensaje, hoy su poder de trasmisión es impactante por su peculiaridad en el alcance en contenidos de blogs, wikis, social bookmarking, social networking, multimedia sharing (facebook, youtube, instagram entre otros).

### **1.1.1. PREPRODUCCIÓN**

De acuerdo con Pardo, (2014) es una de las etapas de mayor importancia, ya que es el inicio de la producción, en esta se incluye la idea de la grabación, ante ello el grupo de producción debe tener cuidado en la atención para poder solucionar los problemas que se planteen según las personas y los medios de comunicación para la realización del material.

De acuerdo con Bertetti, (2015) a los largo del tiempo los avances tecnológicos aumenta el nivel, de la historia plasmado conocimientos experiencias y sentimientos en los distintos materiales como son magnéticos, fotográficos, plásticos, etc, dando al mundo un lugar de ordenadores, archivos, grabaciones sonoras y visuales, etc.

Según Corcuera, (2010) la creación o producción del audio visual, ya sea para publicidad, cine, televisión, archivos, educativo o Internet, es el resultado de la relación entre varias técnicas que surge de la necesidad y se enfoca directamente a la industria comercial, entretenimientos, documentales y sociales, al iniciar un proyecto se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Qué tipo de proyecto va a ejecutar? (spot publicitario, documental, reportaje o cortometraje).

- ¿Qué tiempo de duración y categorización dará al proyecto? (spot publicitario con escenas reales con una duración de 40 segundos).
- ¿Cuál es su público objetivo? (para poner el modo de lenguaje, tono y la manera de transmitir).
- ¿Qué recursos se utilizará? (económicos, técnicos, humanos, entre otros).

#### **1.1.1.1. Tipos de ángulos**

Según confirma Terrón, (2014) existen diferentes tipos de ángulos con el cual se puede obtener tomas para una mejor expresión de comunicación al igual entretener al espectador dando a conocer las funciones de cada una de ellas:

- Angulo normal: La ubicación de la cámara se sitúa en una altura mínima de la persona con dirección de los ojos, dando un ángulo normal donde aporta como elemento principal a los planos y colores dejando un notable movimiento de normalidad.
- Picado: Este ángulo picado o llamada (Vista de pájaro) es cuando la cámara se encuentra ubicado en un ángulo superior hacia la parte inferior, dejando un gran valor en la expresividad en la toma que se realiza, quedando en claro la perspectiva del personaje enfocado y su relación con el ambiente de más pequeño dando a observar la inferioridad del objeto.
- Contra picado: El contra picado o (vista de gusano) este ángulo realiza una toma de la parte inferior a la parte superior, dejando un valor fuerte en imágenes ya que esta clase de tomas deja al personaje de gigantismo y un aspecto de importancia superior.
- Inclinación lateral: Esta técnica da a conocer a las imágenes donde se agrega un valor en la expresividad de inestabilidad y de inseguridad donde su representación provoca un aspecto de toma subjetiva.

#### **1.1.1.2. Tipos de planos**

Según Daicich, (2016) da a conocer que los planos son elementos para una edición y desarrollo de un film donde se debe considerara varios planos en la medida campo, donde da a conocer las visiones y expectativa al espectador con formas de encuadre y encontrar un plano con las características de acuerdo al tema de cinta.

- Plano general: Esta clase de planos da al espectador una introducción sobre la situación en la que se encuentra ya que esta técnica tiene una vista general del

ambiente y recopila toda la información que se encuentra dentro de ella. El plano general tiene la integración de muchos elementos por el cual su tiempo en el cuadro de ver ser de largo en duración, el espectador da la facilidad de ubicación.

- Gran plano General: Es la toma de una ambiente amplio o general dando un panorama de lleno donde se puede capturar la inmensidad del objeto.
- Plano General Corto: Tiene como esencia la figura entera con una longitud de por superior e inferior.
- Plano Americano: Esta clase de tomas se da a conocer desde la parte superior de las articulaciones de la rodilla hacia la cabeza, donde la línea que identifica como americano ocupa la parte inferior de la articulación de la rodilla (Trigo, 2018).

### **1.1.1.3. Tipos de movimientos**

Según Trigo, (2018) los distintos planos tienen el lenguaje de hablar con la cámara por el cual se debe tener el recurso de aspecto sintáctico dentro del lenguaje audiovisual, donde complementa de forma óptica y física.

- Panorámico: Es el movimiento en sentido de rotación de derecha a izquierda, dando un valor de descripción del lugar en donde se realiza la toma, existe dos tipos de panoramas el cual es horizontal y vertical o panorámica de balanceo que se logra capturar de forma subjetiva.
- Travelling: Es el desplazamiento de cámara que tiene como enfoque centrar un objeto para ello se usa las rieles que es un objeto de hierro con el cual la cámara pone todo su espesor en objeto, logrando una toma de movimiento sin perder el objetivo, el travelling tiene diferentes tipos como: avance, retroceso, Ascendente, descendente, lateral (Terrón, 2014).
- Zoom: Es la técnica que se va representado lo más importante o enfocando la idea central de un cuadro donde el movimiento con un zoom da a conocer la originalidad de una toma sin perder la idea central del film (Terrón, 2014)

### **1.1.2. LA PRODUCCIÓN Y EL RODAJE**

De acuerdo Mario, (2016) la producción es el paso donde se ejecuta lo planeado en la fase de preproducción, ya que una mala dirección puede traer problemas a la planificación que provocará un desenlace de tiempo y recursos, para este paso se



necesita la ayuda del departamento técnico, dirección y el trabajo de campo en la producción.

- El guion literario: Es escrito y su fruto es la idea a través de una historia anterior, ya que en ella se establece los diferentes criterios y trabajos anteriores como en equipos de sonido, producción, actores, el guion literario se asemeja como un guion de obra de teatro, comenta (Meneses, 2017).
- El guion técnico: Son secuencias, escenas, audio, texto del locutor, la sincronización de tiempo y movimiento de cámara, el objetivo principal es la captación y el uso práctico del equipo técnico siguiendo en parte del guion literario, es preciso saber convertir el guion literario en un técnico en detalle, como menciona (Corcuera, 2010).
- Story board: Describe el desarrollo al momento del film al igual que el sonido (ruidos ambientales, diálogos, música, sonidos), el Story board debe contener secuencias y planos, donde se realizará la planificación específica de escenas e indicaciones técnicas de acuerdo con (Corcuera, 2010).
- Sonido: Es la parte fundamental donde toma sentido el film ya que el sonido da la expresividad hacia las imágenes es por ello que existe diferentes tipos de sonidos y efectos en la ambientación de un rodaje como: efectos de sonido, voz en off, efectos sonoros o ambientales, musicalización, según (Gustems, 2012).
- Voz en off: Es el acompañamiento de las voces de locutores con las imágenes donde se retransmite en una breve acción de palabras o presentaciones como se utiliza en radio, cine, teatro, u otras presentaciones (Gustems, 2012).
- Ambientación o Sonorización: Esta tiene la facilidad de superponer la voz con los efectos de sonido, donde el locutor acopla su voz con información precisa para el montaje de las imágenes en el momento de la grabación en vivo o edición, de acuerdo con (Gustems, 2012).
- Musicalización: Da el acompañamiento necesario para el fin de la producción como la ambientación de una película, que está incluida en diferentes puntos de rodaje que siempre son necesarios en varias tomas, de acuerdo a la ocasión confirma (Gustems, 2012).

#### **1.1.2.1. Formatos de video**

Según Higes, (2015) los diferentes videos digitales son filmados y procesados por medio de códigos binario, el problema de este proceso de digitalización es cuando los archivos resultan ser un tamaño inabarcable o sea puede ser más grande o pequeño al igual que la calidad con la que usa, es por ello que existen tipos de códigos o formatos para los videos.

Los principales formatos de contenedor son:

- Audio video interleave: AVI este es un formato digital multimedia desarrollado como contenedor ya que en ella tiene un sistema de informático de Microsoft, donde tiene la capacidad de almacenar el flujo de datos de uno o más videos en varios canales de audio.
- MPEG-4: Es un formato de contenedor con la diferencia que tiene una órbita de MPEG, que es una pista de canales en el cual contiene video y audio, además, tiene otros tipos de datos como subtítulos, capítulos, menús, etc, este formato es en realidad la que permite mejorar las condiciones de un archivo AVI aunque su nombre no ha alcanzado popularidad, se considera como un formato para el futuro ya que permite varios grados de compresión.
- QuickTime (MOV): El formato QuickTime tiene la característica de AVI con la diferencia que el desarrollador sirve para sistemas operativos como Apple, en este caso tiene desarrollado canales para video música y permite incorporar subtítulos y efectos multimedia.
- OGG: El formato OGG es un contenedor de audio y video libre de patentes que fue diseñado para buscar una alta eficiencia en el sistema de streaming y la oportunidad de compresión, la idea es que se pueda obtener señales de calidad sin un peso bastantes amplios, este formato permite incorporar más flujos de datos como subtítulos y capítulos.
- RealVideo: Es un formato de propiedad de real media que se utiliza principalmente en sistemas streaming, este tipo de contenido tienen muy poca pérdida de calidad y a la vez es bastante eficiente para un reproductor medio que permita la compresión de mucho peso.
- Matroska(mkv): Este formato supone la mejora de los aspectos populares OGG, OGM Y AVI, en este caso consiente en almacenar varias pistas de videos y audio además permite almacenar diferentes formatos de flujos de datos

como: subtítulos, menús imágenes, capítulos y facilita la operación en sistemas streaming.

- Advanced Streaming Format (ASF): Este formato fue desarrollado por Microsoft está especialmente equipado para reproductores en streaming, este contenedor permite diferentes tipos de códec y solo especifica la estructura de la pista de audio videos
- H,264: Este es un formato codificado estándar que es compatible con diferentes tipos de sistemas operativos y guarda una calidad de video bastante extenso como: MPEG2, MPG4, DivX, XviD).

### **1.1.2.2. Tipos de videos**

De acuerdo con Vidal, (2010) el uso de video tiene una larga historia en el mundo ya que la experiencia define al desarrollo como socialización y experiencia, esta tiene transferencia de conocimientos y técnicas con expresiones de identidad local y la creación de espacios vivencia les de imagen, grabación y sonido a continuación se dará a conocer las opciones más utilizadas:

- El spot: Es la composición de imágenes con audio incluido donde forma parte de un recurso muy eficaz para marcas o producto y es eficaz para dar a conocer al usuario un servicio, y persuadir a una forma de observación en la estimulación de los sentidos.
- Reportaje: Es un formato de documental donde se relata historias o noticias dando a informar la intención de divulgar un contenido.
- Vídeo testimonial o documental: Tiene como fundamento las entrevistas que reflejan la opinión de las personas describiendo la experiencia de los usuarios consumidores o expertos que actúan como personajes satisfechos.

### **1.1.3. POSTPRODUCCIÓN**

Como menciona Aguilera, (2008) en esta se selecciona el material gravado el cual se elige las tomas buenas que sirven para la edición y montaje del vídeo, la producción es la encargada de dar forma al producto final definiendo el material o el máster de grabación, ya que los recursos sirven para enriquecer el resultado final que contenga como ejemplo el dramatismo y el actuar, la toma correcta es el resultado de locaciones o el cuidado de formar los componentes según el encuadre, el movimiento de cámara deben seguir un orden el cual deben estar predominado al objetivo de producción.

Confirma Adell, (2013) que estas tomas deben ser transmitidas con un enfoque de percepción al público de una manera clara el mensaje que se desea saber o transmitir, la voz en off o narración es técnicamente utilizada como un recurso general de apoyo la cual matizan las maneras pertinentes dentro del audiovisual facilitando la comprensión del mensaje ante el público dirigido.

Comenta Sedeño, (2010) la música es un elemento que bien puede ser cómico o técnico que al presentar el material audiovisual o spot publicitario atrás ves de la televisión, da la sensación de imagen y sonido en una sincronización conjunta dando la permanencia del mensaje en el público objetivo.

Según Zipvisual, (2014) la identidad visual o marca es la carta de presentación “de una empresa u organización, donde la identidad depende de los objetivos que tiene la empresa en otras palabras es “la imagen que la empresa trasmite al exterior” dependerá del concepto dando a conocer fácilmente a los clientes fácilmente al igual generando una confianza que se distinguirá visualmente de la competencia.

#### **1.1.3.1. Efectos visuales**

De acuerdo Sedeño, (2010) el efecto visual atrae al público objetivo, además juega mucho con la creatividad ya que las imágenes resultan atractivas para el espectador, el guion es el orden de grabación de un proyecto audiovisual, teniendo en claro la idea u objetivo, los efectos visuales entran en la publicidad definiendo el mejor método para llegar a la meta.

La American marketing Association, (2017) da a conocer que esta se trata de formar una presentación en que se contenga las ideas al igual que la promoción siempre deberá estar dirigida por característica para el mercado dando un mensaje similar que pueda ser entendido por un gran número de personas en forma sincronizada.

#### **1.1.3.2. Edición de video**

Según Lidis, (2017) menciona que la edición es el proceso donde se incluye las imágenes y audio que se plantea en el guion general o publicitario dando como fin a la construcción del video. Como materiales principales son: la voz, la música, los efectos de sonido, animaciones, fotografías y los vídeos producidos.

- Corte: Es el principio de cualquier edición o formación del video en una sola idea general se puede pensar que es la primicia más básica del proceso de edición entre registros de vídeo.
- Disolvencia: Es una derivación de cargos similares a las de edición, la diferencia está en el proceso de montaje, dando como resultado el vídeo que se está realizando en conjunto con los planos.
- Transición creativa: Centralmente da opciones en el uso de efectos como negrillas las cuales son los vídeos cortos que se usan para rapidez, dar el uso de este efecto es necesario que este dentro de los 4 segundos ya que posteriormente podría perder información en la transición.

## 1.2. EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA

En un inicio el emprendimiento agrícola según Lilia, (2016) es aquel individuo o grupo que tiene la experiencia de uso y manejo de elementos primarios en la agricultura como forestales y mixtas, hoy en día el emprendimiento agrícola es indiscutible ya que tiene aportes para el desarrollo social y cultural creando pequeñas y medianas empresas para aumentar la oportunidad de economía mediante la agricultura.

Como indica Peñavel, (2018) director de emprendimiento del instituto vasco de competitividad Orkestra asegura *“el emprendedor es quien materializa sus sueños”*, el emprendedor agrícola es aquella persona que desea seguir adelante y cumplir sus metas dando un giro al negocio permitiendo la perseverancia en conjunto.

La ESPAE, (2017) menciona que en el Ecuador ha llegado hacer una parte importante en la política y financiera, el emprendimiento agrícola en el Ecuador parte de su propia historia llevando el conocimiento tradicional el cual responde a su misma forma de trabajo y política.

De acuerdo con Erazo, (2014) el termino emprendimiento es estudiado en el Ecuador por la Escuela Superior Politécnica de Litoral (ESPOL) en el 2004, el término emprendimiento agrícola se inserta en el proyecto del global entrepreneurship monitor Ecuador (GEM) en ella estudia la actividad emprendedora temprana (TEA) con el objetivo de analizar el proceso de creación de empresas, Ecuador es el tercer país entre 34 países que más producción y creación empresarial hay.

Da a conocer Ordeña, (2015) la actividad empresarial en la agricultura y demás áreas es el resultado del desarrollo en la economía donde su principal objetivo es generar en los países más pobres, la actividad emprendedora de la institución en el Ecuador (TEA) es del 38,6% mientras que en países como Malasia la actividad emprendedora agrícola entre otras es temprana que tiene un resultado del 2,9%.

En su investigación Ordeña, (2015) más de la mitad de los ecuatorianos son emprendedores dedicados a la agricultura entre los cuales el (48%) está formado por mujeres ya que ellas son más sensibles a ello por el cual están en un rango entre los 25 a 44 años de edad mientras que en los hombres tienen un (52%) ya sea por la necesidad de emprender o por tener una oportunidad de crecer financieramente.

Confirma Senplades, Plan del Buen Vivir, (2013) La transformación de la Matriz Productiva, (2013) en el 2008 partió la economía mediante la nueva constitución en el Ecuador donde la política crea las condiciones y asegurar el desarrollo agrícola empresarial a través de la secretaria nacional de planificación (Senplades).

El Senplades, Plan del Buen Vivir, (2013) obtuvo el siguiente objetivo: garantizar el trabajo digno en todas las formas de acuerdo con la planeación, además el objetivo 9.1 garantiza el impulso en las actividades que permite generar economía trabajos dignos contribuyendo y priorizando el pleno empleo en grupos históricamente excluidos, implementando el mecanismo de MIPYMES de actividades económicas, en los sectores populares y solidarios, por ello el estado ha creado el sistema de apoyo financiero de las MIPYMES que es la banca estatal que es uno de los componentes de apoyo al igual que los centros de desarrollo empresarial busca brindar la capacitación, asistencia técnica para ejecutar diferentes ideas emprendimiento y mejorar la calidad de vida.

Continuando con diario la HORA, (2004) en Otavalo, existen asociaciones que son impulsados por el municipio del cantón con el apoyo del ministerio de agricultura y ganadería (MAG – IBARRA), este proyecto lleva a los socios emprendedores a la ciudadela “Imbaya” donde es suministrar a los habitantes con productos frescos y en óptimas condiciones.

### **1.2.1. AGRO- TURISMO**

De acuerdo con Torres, (2016) es una de modalidades alojativas es necesario una actividad emprendedora, ya que la actividad agraria y ganadera es parte de un negocio, pero que hoy en día está cada vez más en desuso, aunque existen todavía establecimientos muy interesantes que se dan a conocer por la geografía nacional, turística y cultural.

El agro-turismo ofrece a los emprendedores una oportunidad para educar a las asociaciones con trabajo y capacitación acerca de la agricultura, los turistas muestran interés en conocer la tierra donde el trabajo y los problemas son visibles y que los agricultores enfrentan, los pequeños emprendedores que no puede pagar aun especialista tienen como aliado a la experiencia que les ayuda a obtener y mantener sus propios negocios, en la ciudad de Otavalo el emprendimiento o actividad económica es principal lo cual se centra en la producción agrícola al igual en la venta de ganadería.

Según la ATLAS, (2017) comentan que el alimento en esta zona es muy importante ya que sus tierras son aprovechadas para la siembra de hortalizas, frutas y verduras.

Confirma diario la Hora, (2016) los productores agrícolas en esta zona son en general orgánicos, los emprendedores que cultivan estos productos son tradicionalmente saludables que solo cosechan con poca ayuda técnica, el mal uso de agro químicos provoca el cansancio y la reducción de las tierras.

### **1.2.2. DESARROLLO AGRÍCOLA**

Menciona Panis, (2018) el desarrollo agrícola tiene un objetivo general en materia de política ya que la contribución debe ser económico y social el cual reduce unos mínimos costos, en los últimos años la creciente preocupación son ecológicas ya que existe un número mayor de empresarios dedicados a la producción de huertos orgánicos y granjas para el pastoreo de animales.

De acuerdo la hora, (2004) el mercado de productos orgánicos es el principal alimento de familias que se dedican al cuidado del organismo dando una oportunidad de adquirir frutas y verduras orgánicas que optan la preparación de sus propios alimentos libres de pesticida o de químicos nocivos para el cuidado de la salud convirtiéndolo en una tendencia de negocio y tradición. El intercambio es uno de los componentes para llegar al emprendimiento ya que esta cultura kichwa tiene relaciones de reciprocidad

que es muy activa entre los sectores ya que cuando una familia cosecha sus primeros productos en seguida da a compartir, intercambiar o vender a familiares, amigos y clientes, el propósito fue fomentar el crecimiento económico de las familias campesinas aprovechando el potencial del área rural para la producción de vegetales, frutales y sobre todo evitar la intermediación de productos.

### **1.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE MENSAJE**

De acuerdo Soriano, (2014) Es un mensaje compuesto por varios elementos enlazados entre sí, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción sin perder el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.

- Claro: Utilizar las palabras justas y con un sentido único, es la mejor forma de captar la atención de los usuarios.
- Focalizado: El mensaje publicitario tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se promociona.
- Conciso: Se trata de una máxima a aplicar también en publicidad. Un mensaje demasiado largo o extenso será más difícil de recordar para un usuario que otro conciso, que diga rápidamente aquello que quiere, y que no deje lugar a dudas.
- Directo: Los mensajes con menos palabras son las más efectivas.
- Creíble: La invasión de la publicidad hace que muchos de los mensajes que se lanzan sean engañosos, o que utilicen cualquier técnica para atrapar a los consumidores.
- Persuasivo: El objetivo de un mensaje publicitario es convencer al usuario de que se trata de la mejor opción que encontrará en el mercado.
- Impactante: El éxito de una campaña publicitaria se puede medir a través del impacto conseguido y de la capacidad para mantenerse en las mentes de los consumidores a largo plazo.

#### **1.3.1 STORY TELLING**

Menciona Sadowsky, (2017) El storytelling o el arte de contar historias está lejos de ser una técnica de comunicación nacida estos últimos años. En marketing es una técnica que consiste en conectar con los usuarios con el mensaje que se está



transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

- Ficción

Este tipo de storytelling se caracteriza por contar una historia en la que los hechos que se relatan no son reales, sino que se apoya en personajes o situaciones creados e inventados, en muchas ocasiones, solamente se usan para transmitir el mensaje.

- Histórico

Es la representación clásica utilizada en marcas, que se basa en las comunicaciones de storytelling. Para este tipo de técnicas, puede ser la mejor opción, ya que repasan la historia y puede levantar diferentes sentimientos entre su audiencia (nostalgia, emoción, etc).

- Situaciones reales de consumo

Esta técnica tiene como objetivo asemejarse a la realidad mediante la historia que es una cualidad favorita, aunque no siempre se consigue que estas historias reflejen realidad absoluta sobre las situaciones de consumo del producto en las que se apoya el mensaje. La finalidad de este tipo de storytelling es que nos veamos reflejados en las situaciones que viven los protagonistas de la historia mientras consumen el producto o el servicio de la marca en cuestión de ánimo.

- Basados en los valores de marca

La clave de este tipo de storytelling es dar a conocer a los protagonistas de la historia sin perder los valores de la marca en sí mismos. El objetivo principal de este tipo de storytelling es que el consumidor se relacione ante la marca mediante la personalidad de los protagonistas, consiguiendo posicionarse de una manera mucho más potente en el mercado.

### **1.3.2 ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS**

Según Agudelo, (2017) es la manera estratégica de dar a conocer los contenidos de forma correcta, en el cual no basta con crear contenidos para aumentar tu presencia online, convertir a los visitantes en leads y a los leads (clientes), sino que se debe

seguir un proceso pensado, planificado y ejecutado de acuerdo a las pautas claramente marcadas y organizadas en la estrategia de publicidad.

- Definir el público.

Esto determina el tono en el que se comunica las diferentes temáticas y medios de comunicación para dar a conocer. Este paso es el principio y es buscar y crear un propio nicho de mercado.

- Fijar objetivos para cada acción.

En este paso se debe tener los objetivos que deben ser claros, concretos, medibles y realistas.

- Definir un cronograma

Es importante tener los buscadores actualizados ya que tienen en cuenta el tiempo de uso y penalizan a los sitios web estáticos en el tiempo que no se usan.

- Cuantificar

En general, se trata de sacar el máximo rendimiento a la página web y tener un blog como repositorio del conocimiento de la organización, ya sea mediante contenidos descriptivos de productos, contenidos audiovisuales, o artículos que respondan a las dudas que pueda hacerse un cliente potencial etc.

Este método es una estrategia bien definida, que con el tiempo, se plantean temas que interesen a los clientes potenciales, un calendario de publicación es el principal paso para una planeación correcta que mediante la distribución por redes o social media dará a conocer con un análisis en donde se podrá medir la eficacia y, por tanto, el éxito o el fracaso de los contenidos se verá reflejados en la base de datos digital respectivo.

## **Conclusión**

- El producto audiovisual publicitario, es uno de los caminos en la orientación de un emprendimiento o producto que ayuda a establecer las mejores relaciones con el cliente y consumidor, permitiendo una publicidad eficaz a través de medios de difusión masivos con el objetivo de recordar, persuadir y consolidar rápidamente a nivel global de una manera más efectiva.
- El emprendimiento agrícola es uno de los factores que más se habla ya que es el principal pilar de un país, es por ello que se necesita implementar elementos factibles en la organización y desarrollar para que las empresas con dedicación puedan sobresalir y tener una economía más rentable sin perder sus tradiciones en el sector agrícola.
- La investigación acerca del producto audiovisual publicitario y el emprendimiento agrícola da a concluir que es importante saber cómo es la elaboración de un producto audiovisual para la publicidad, que mediante la información obtenida se reforzará el conocimiento, utilizando como conductor el social media, que es uno de los componentes que más resalta en la publicidad audiovisual actual, permitiendo una dinámica más clara con el objetivo planteado.

# **CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO PARA DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES AGRÍCOLAS ASOCIADOS A LA CASA DE TURISMO, OTAVALO**

## **2.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO**

De acuerdo con Alviz, (2017) El emprendimiento agrícola es aquella actividad que da a conocer su imaginación a una posibilidad futura de empresa, sin limitarse en los recursos que este a su alrededor, según la perspectiva economía de América latina el emprendimiento agrícola es el factor principal en la productividad de un país, relacionándolo con el área de tecnología e innovación.

De acuerdo con Serrano, (2014) la producción audiovisual publicitaria interviene en diversas áreas como la contratación, distribución y ejecución del trabajo, que a su vez van de la mano con las agencias, productoras audiovisuales incrementando la difusión de un emprendimiento o proyectos.

Otavaló está ubicado en la provincia de Imbabura a 110 km al norte de la ciudad de Quito y a 2.530 mts sobre el nivel del mar, durante muchos años es uno de los sitios turísticos más importantes del Ecuador, actualmente es visitado por turistas nacionales y extranjeros donde su enorme riqueza cultural tiene mucho que mostrar en costumbres y tradiciones sin olvidar que su identidad es fortalecida por mitos, leyendas y tradiciones culturales, en la ciudad de Otavaló la tradición se mantiene desde muchos años atrás incluso la actividad de emprender ha llegado desde productos textiles, artesanías de madera, balsa, tallados, llaveros, bisutería, joyería, pinturas, antigüedades, por lo cual el audio visual es un gran apoyo para poder difundir esta clase de elementos en el mundo de producción turística y cultural, demostrando la capacidad y habilidad para su correcta difusión mediante tecnología informativa y comunicativa.

## **2.2. BASES METOLÓGICAS**

El principio para este procedimiento corresponde al sustento de los materiales y métodos de la investigación con el cual se conocerá la investigación a partir del estudio sobre el producto audiovisual para el emprendimiento agrícola en la ciudad de Otavaló, en ello se dará a conocer el método, utilizando para la validación de

encuestas mediante un pilotaje elaborado hacia la muestra escogida, mediante el proceso estadístico, sin olvidar el parámetro y nivel de confiabilidad que determine la encuesta el cual estará validado por la aprobación de expertos, que a su vez se aplicara al grupo objetivo con preguntas que dará la guía para la obtención de mejores resultado y sustentar la validación del instrumento según al cuadro de variables.

El procedimiento fue el siguiente:

- Caracterización de los emprendimientos agrícolas: en este paso se acudió a la información de los emprendimientos que se encuentra en la base de datos en la casa de turismo de la ciudad de Otavalo, tomando en cuenta el número de socios que pertenecen a los distintos grupos esto permitirán ayudar a realizar el diagnóstico de la investigación.

Instrumentos utilizados:

- Revisión de la base de datos de los emprendimientos agrícolas en la casa de turismo de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.
- Encuesta a los socios que pertenecen al emprendimiento agrícola, donde ellos serán tomados en cuenta, para la verificación de resultados, y llegar a conocer por que es importante contar con un producto audiovisual para la promoción del emprendimiento agrícola.

Tipo de investigación

Según el problema propuesto y los objetivos planteados, el tipo de investigación que se realizó, determinando un estudio de campo, analítico- sintético. Se consideró de campo porque se realizó un estudio minucioso para la recopilación de información necesaria para el desarrollo del proyecto, analítico- sintético porque se pretendió analizar el comportamiento de los emprendedores agrícolas frente a la situación planteada por la inexistencia de un producto audiovisual, cuantitativo- cualitativo debido a que la investigación incluye la recolección de información acerca de la problemática a través de encuestas aplicadas a los integrantes de la asociación de emprendimiento agrícola de la ciudad de Otavalo.

## **2.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

Para la aplicación de la encuesta como instrumento de investigación tendrá el siguiente orden:

- Definición de la población
- Elección de las unidades de muestreo
- Cálculo del tamaño de la muestra
- Elección de la encuesta a utilizar
- Validación mediante juicios de expertos y pilotaje
- Aplicación de la encuesta
- Codificación y procesamiento de la encuesta
- Análisis de la información obtenida a través de los resultados

### 2.3.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

De acuerdo con la base de datos facilitada por la casa de turismo del cantón Otavalo señala que existe 251 emprendedores en el sector agrícola.

### 2.3.2. ELECCIÓN DE LAS UNIDADES DE MUESTREO

Se trata de una unidad mínima de información de la que se logrará obtener de las variables útiles. Por correspondencia estadística, se usará “N” para dar a conocer el número de unidades de muestreo.

### 2.3.3. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra presenta a la población de la investigación, por el cual se obtendrá la información válida y verificable para poder realizar el análisis de los resultados. La fórmula de la muestra que se ejecutara es el siguiente:

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

Datos	
N= Tamaño de población	251
Z= Nivel de confianza. (95%)	1,96
P= Probabilidad de fracaso (50%)	0,5
Q= Probabilidad de éxito, o proporción esperada. (50%)	0,5
e= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (5%)	0,05

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 251}{0,05^2 * (251 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 250}{0.0025 * 250 + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 251}{0.625 + 0.49}$$

$$n = \frac{122.99}{1.115}$$

$$n = 110$$

#### **2.3.4. SELECCIÓN DE LA ENCUESTA A UTILIZAR**

El principal objetivo de la encuesta es recolectar datos relevantes con un cuestionario y aplicar los datos relevantes, el cual estará dirigido a la población del respectivo estudio, con el objetivo de tener ideas para el siguiente proyecto donde los emprendedores agrícolas se identifiquen con el producto audio visual y dar a conocer el emprendimiento en la ciudad de Otavalo.

El objetivo de esta investigación es cumplir con dichos términos al igual aplicar el respectivo instrumento realizado en un tiempo determinado, en el cual se lograra tener resultados precisos y óptimos para la investigación.

#### **2.3.5. VALIDACIÓN MEDIANTE JUICIOS DE EXPERTOS**

Para esta aplicación se realizó un banco de preguntas con base a la variable dependiente e independiente que consta en la Operacionalización de variables el cual fue aprobado por los tres expertos de la materia e instrumentos de investigación el cual se ocupara en su aplicación.

Los 3 expertos seleccionados cumplen con estas características:

Conocimiento del emprendimiento agrícola en la ciudad de Otavalo

Relación con la información sobre la producción audiovisual

Disponibilidad de participación y apoyo

Expertos:

- Ing. Rafael de la Torre

- Lic. Jamil Ruiz
- Msc. José Quimbo

## 2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados obtenido mediante la aplicación de la encuesta a los emprendedores asociados a la casa de turismo del cantón Otavalo.

### 1. ¿A qué público se dirige su emprendimiento agrícola?

Tabla 2. *Público*

Preguntas	Hombres	Mujeres	Jóvenes	Niños/as	Total
Frecuencia Absoluta	30	60	20	0	110
Frecuencia Relativa	27	55	18	0	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

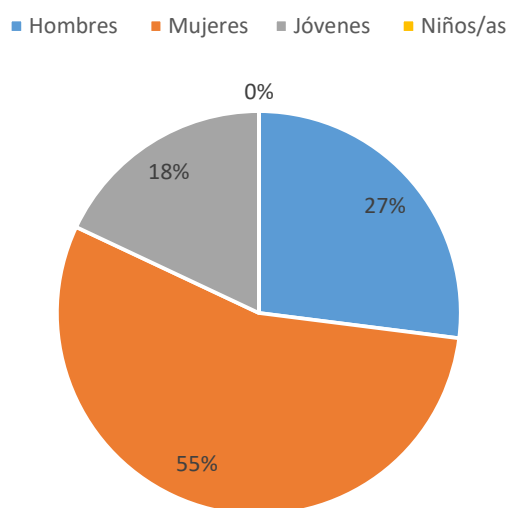


Figura 1. *Público*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

#### Interpretación

Según la pregunta realizada a los encuestados se puede concluir que la población más activa son mujeres con un 55% dando el movimiento del comercio económico en el micro empresa, seguido por los hombres con un 27%, jóvenes con un 18% el cual siempre están presentes en esta clase de relación con el emprendimiento.



## 2. ¿La venta de verduras en su emprendimiento es?

Tabla 3. *Venta de verduras*

Preguntas	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	Total
Frecuencia Absoluta	0	24	58	30	110
Frecuencia Relativa	0	22	50	27	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

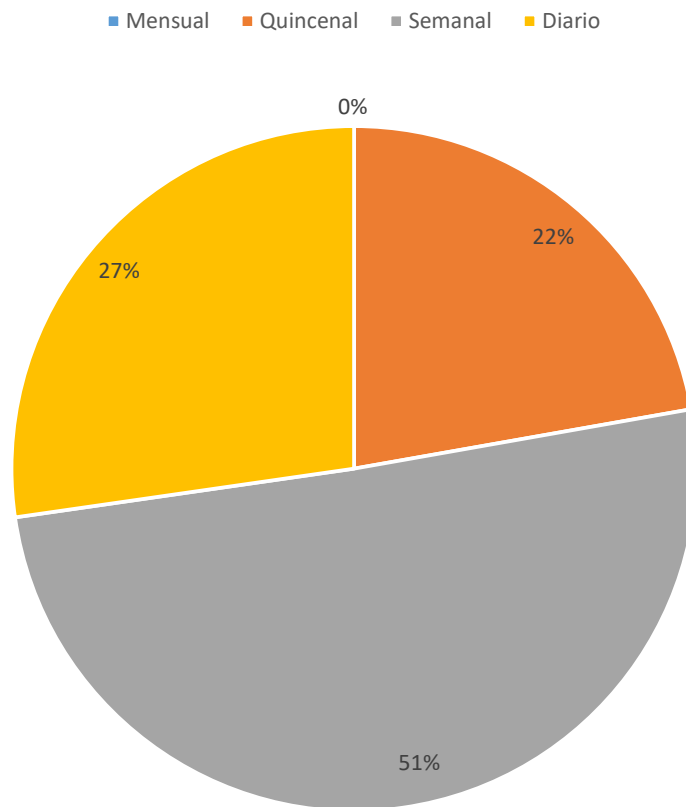


Figura 2. *Venta de verduras*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

### Interpretación

Según los datos de la pregunta No 2 indica que el 50% afirma que la mayor parte de la compra es semanal mente existiendo el movimiento de venta en el área de verduras en el emprendimiento agrícola, mientras que el 27% dice que la venta es diaria en los días de labor comercial y el 22% menciona que la venta de verduras es quincenal.

### 3. ¿La venta de cárnicos en su emprendimiento es?

Tabla 4. *Venta de cárnicos*

Preguntas	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	Total
Frecuencia Absoluta	0	23	33	54	110
Frecuencia Relativa	0	21	30	49	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

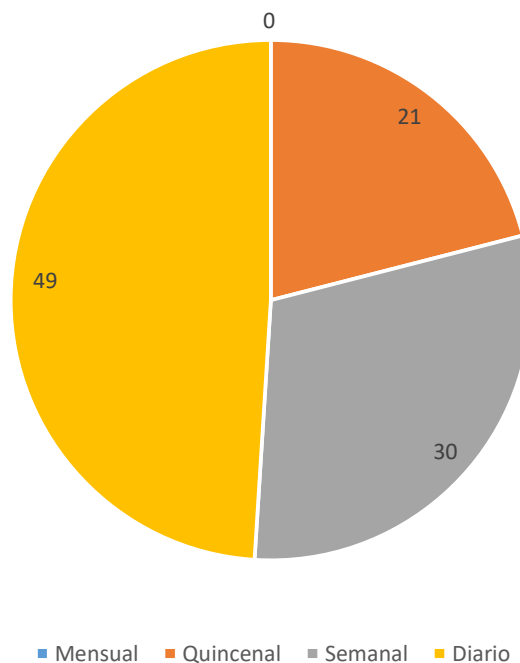


Figura 3. *Venta de cárnicos*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

#### Interpretación

De acuerdo a la pregunta No 3 realizada a los encuestados indica que el 49% cuenta con la mayor parte de venta del producto cárnico que es diario, mientras que 30% tiene una venta de categoría de semanal, así como el 21% que da a conocer que es quincenal.

#### 4. ¿La venta de lácteos en su emprendimiento es?

Tabla 5. *Venta de lácteos*

Preguntas	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	Total
Frecuencia Absoluta	0	16	51	43	110
Frecuencia Relativa	0	15	46	39	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

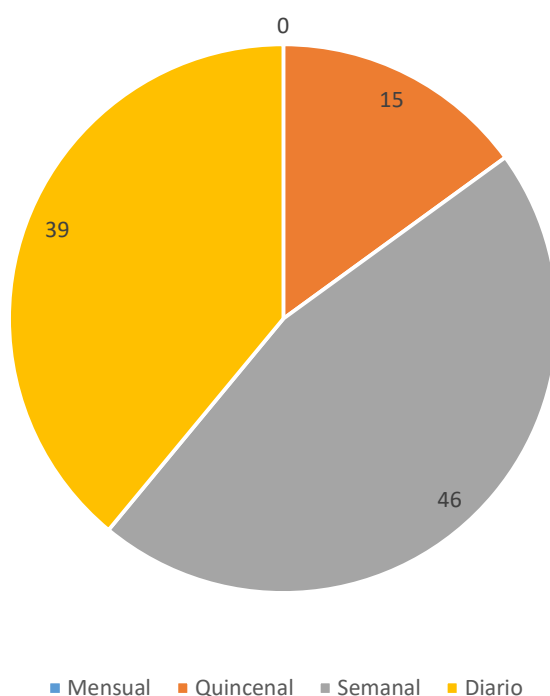


Figura 4. *Venta de lácteos*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

#### Interpretación

Al aplicar la encuesta, de la pregunta No 4 podemos observar que el 46% de la población considera que semanal, realizan la compra del producto mientras que un 39% lo realiza por la categoría diaria mientras que el 15% da a conocer que prefiere quincenal del producto lácteo.

5. ¿Usted ha producido o publicado un audiovisual promocional para publicitar su emprendimiento agrícola?

Tabla 6. *Publicidad*

Preguntas	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	12	98	110
Frecuencia Relativa	11	89	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

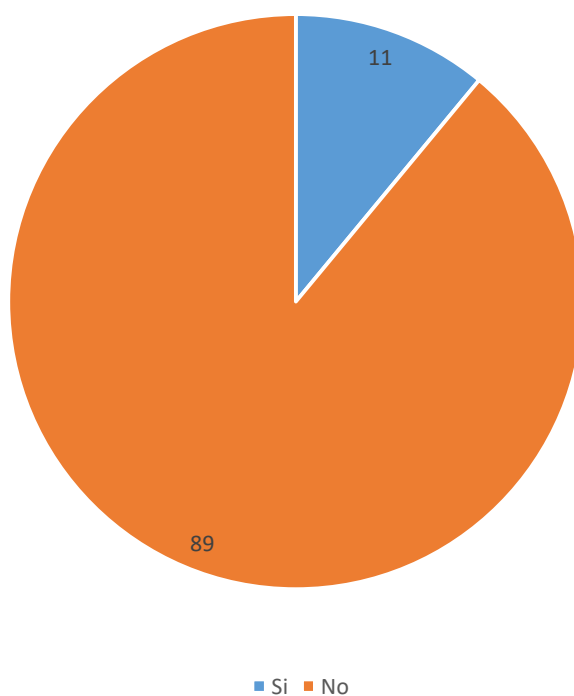


Figura 5. *Publicidad*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

#### Interpretación

En la pregunta No 5 se puede determinar que el 89% de los socios nunca ha aplicado el audiovisual en el emprendimiento mientras que un 11% de los emprendedores da conocer que si ha manejado este tipo de información.

6. ¿Considera que un producto audiovisual aumentaría el nivel de ventas?

Tabla 7. *Producto audiovisual*

Preguntas	Nunca	Poco	A veces	Mucho	Total
Frecuencia Absoluta	0	7	5	98	110
Frecuencia Relativa	0	6	5	89	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

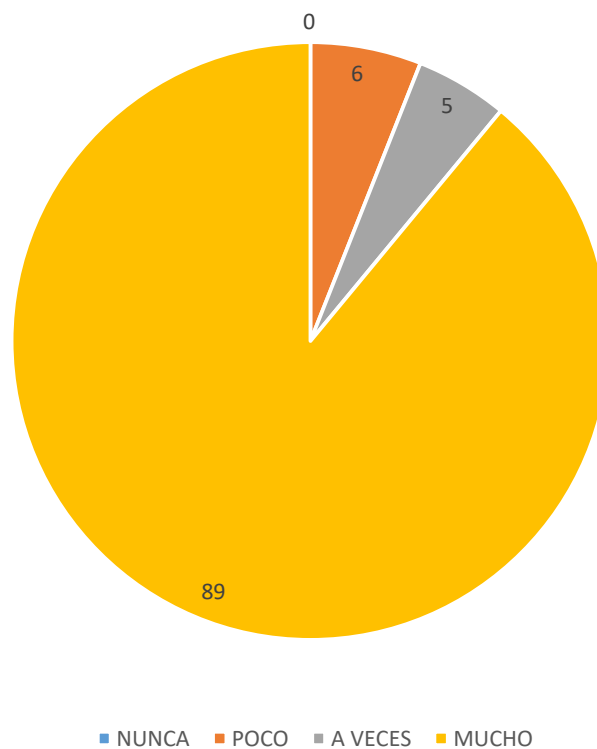


Figura 6. *Producto audiovisual*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

Interpretación

La mayoría de los emprendedores da conocer que el 89% de los emprendedores mejoraría las ventas mientras que un 6% menciona que es poco, y el 5% da a conocer que es a veces.

7. ¿Qué tanto conoce de los beneficios de un producto audiovisual para promocionar en el emprendimiento agrícola?

Tabla 8. *Beneficios del producto audiovisual*

Preguntas	Nunca	Poco	A veces	Mucho	Total
Frecuencia Absoluta	80	1	19	0	110
Frecuencia Relativa	73	10	17	0	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

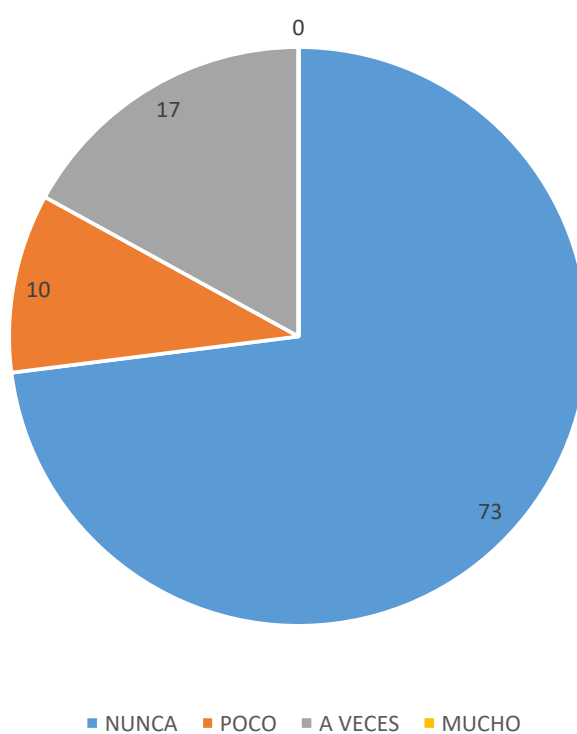


Figura 7. *Beneficios del producto audiovisual*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

#### Interpretación

Considerando la información obtenida de la pregunta No 7 el 73% no conoce los beneficios de un producto audiovisual mientras que un 17% tiene una obtención de tener a veces información sobre las ventajas del audiovisual y un 10% afirma que es poca la información acerca de los beneficios.

8. ¿Usted estaría dispuesto a invertir en un producto audiovisual para el posicionamiento de su emprendimiento agrícola?

Tabla 9. *Invertir en el producto audiovisual*

Preguntas	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	83	27	110
Frecuencia Relativa	75	25	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

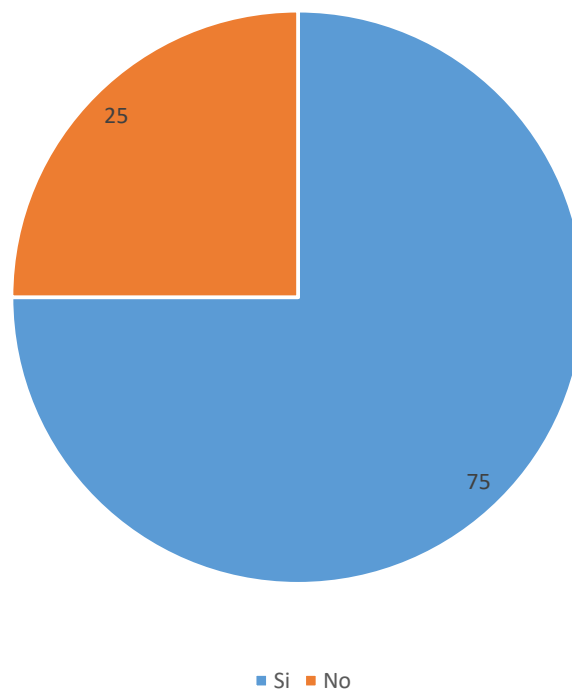


Figura 8. *Invertir en el producto audiovisual*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la pregunta No 8 el 75% da a conocer que estaría dispuesto a invertir mientras que el 25% no está dispuesto.

9. ¿Ha contratado antes los servicios de un diseñador gráfico o multimedia para el posicionamiento de su emprendimiento agrícola?

Tabla 10. *Servicios de diseñador gráfico o multimedia*

Preguntas	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	12	98	110
Frecuencia Relativa	11	89	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

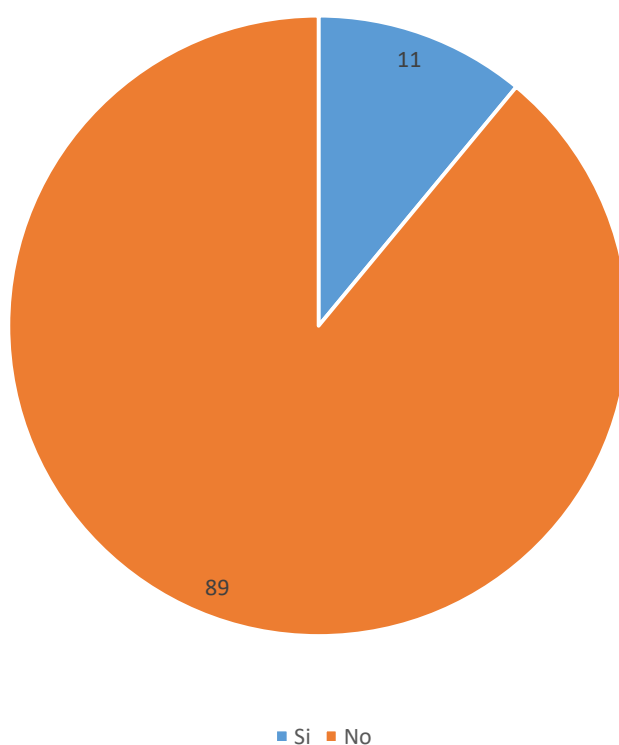


Figura 9. *Servicios de diseñador gráfico o multimedia*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

#### Interpretación

Considerando los datos de la pregunta No 9 el 89% da a conocer que nunca ha contratado un diseñador mientras que el 6% acuden a veces donde un diseñador mientras que el 5% lo hace pocas veces.



10. ¿Le gustaría tener una capacitación en medios audiovisuales?

Tabla 11. *Capacitación*

Preguntas	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	110	0	110
Frecuencia Relativa	0	0	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

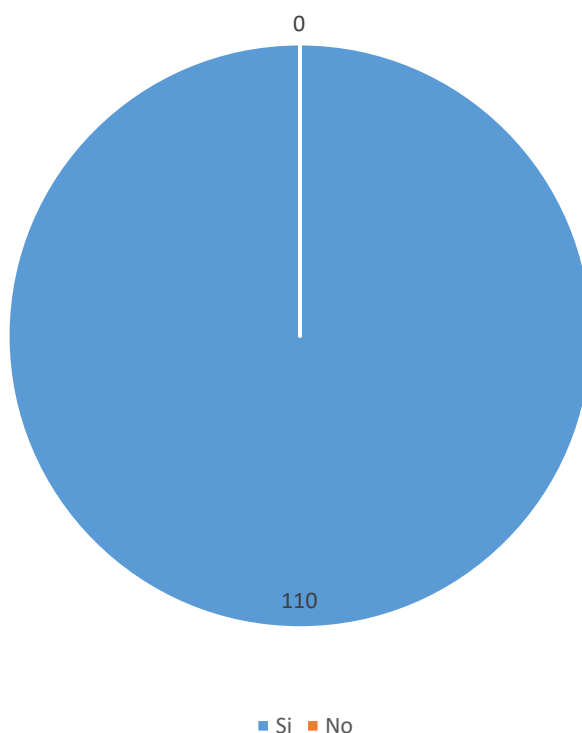


Figura 10. *Capacitación*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

Interpretación

Según los datos de la pregunta No 10 el 110% estaría dispuesto a tener una capacitación en medios audiovisuales dando un interés en el crecimiento de los emprendimientos y su reconocimiento mediante estos medios comunicativos.

11. ¿Usted prefiere un medio audiovisual de su emprendimiento mediante la internet antes que el resto de medios tradicionales, (radio, prensa)?

Tabla 12. *Medio audiovisual*

Preguntas	Nunca	Poco	A veces	Mucho	Total
Frecuencia Absoluta	0	5	8	97	110
Frecuencia Relativa	0	5	7	88	100

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

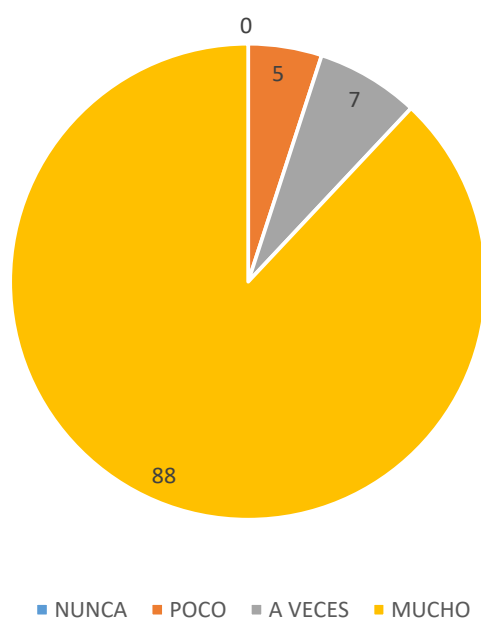


Figura 11. *Medio audiovisual*

Fuente: Encuestas realizadas a personas emprendedoras de la localidad.

#### Interpretación

Según la pregunta No 11 realizada a los encuestados el 88% considera que le atrae el medio audiovisual en internet seguido por el 7% que a veces le atrae mientras que el 5% es poca su atracción y prefieren el medio tradicional.

## **CONCLUSIÓN DEL CAPITULO II**

- A partir del análisis de las encuestas realizadas a los emprendedores agrícolas de la ciudad Otavalo se pudo determinar que el proyecto es factible el cual se necesita elaborar un producto audiovisual. Adicionalmente se pudo conocer las necesidades de los emprendedores.
- La metodología elegida, está enfocada al desarrollo de productos audiovisuales obteniendo la capacidad de adaptarlas a objetivo del proyecto de investigación. Es preciso contar con la estructura metodológica que permite la oportunidad de guiar los diferentes productos audiovisuales publicitarios del emprendimiento agrícola.

## **CAPITULO III: DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **3.1. PROCESO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA.**

Es la vinculación de elementos y mensajes propagandistas que se añaden colectivamente con los medios de comunicación sin embargo una operación publicitaria no solo es la ejecución de carteles, materiales pop y demás instrumentos que sean diferentes en los de medios publicitarios.

Es principal que las grandes empresas siempre disponen del departamento de marketing el cual permite el contacto con una agencia publicitaria, quien busca la idea de la filosofía y el objetivo de la empresa, donde un “brief” se ejecuta anteriormente con el directivo o dueños.

El método para la elaboración de la producción será principalmente iniciado por la historia que cuenta el story board, y la forma en que se dará a conocer el producto al anunciante para la aprobación respectiva entre video y animación 2D, cuando el producto final esté terminado podrá ser trasferido a diferentes formatos visuales (radio, TV, salas cinematográficas e internet).

Según Verde (2017) Para que un producto audiovisual sea efectivo es necesario que capten con facilidad la atención del espectador por lo que es necesario que tenga los siguientes elementos:

- El mensaje que se va a presentar debe ser claro, fuerte y diferente.
- La voz del locutor sea lo más agradable posible.
- Dependiendo de que se quiere promocionar, se utiliza una música con el acorde adecuado.
- El logotipo debe ser atractivo y visible.
- El eslogan debe ser fácil de entender y simbolizar la publicidad.
- Se debe expresar diferentes emociones como la alegría o las sorpresas. Es muy favorable representar escenas de la vida.
- Los personajes que intervienen deben tener la facilidad de adaptarse al tema.
- Su duración depende del comercial realizado de 30s en adelante hasta puede durar 2 minutos como máximo.
- Casualmente no se cumple con los parámetros realizados en los guiones, se puede realizar cambios, cuando sean necesarias.

- Es de contenido comercial divulgativo entre otros.

### 3.1.1. PRODUCTO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO O SPOT PUBLICITARIO

Es un producto que une al mundo audiovisual con la comunicación comercial y social ya que son transmitidos mediante el internet (YouTube, social media) y televisión, además da a conocer información totalmente inédita y comprobada que es atractivo para los espectadores siendo una persuasión hacia el público socia.

### 3.1.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

Dar a conocer la situación actual es base para recibir mayor información acerca de proyecto que se va a ejecutar, se estaría hablando de datos que utilizaran para cumplir con la misión deseada y lograr los objetivos de la asociación por lo tanto se necesita un brief que en español se da a conocer como informe.

<b>BRIEFF</b>		
Cliente: Roberto Tocagón, Arturo Panamá.		
Marca: Asociación de Emprendimientos del Cantón Otavalo		
Objetivo publicitario	Opinión del consumidor	
	Fortalezas	Debilidades
Generar el reconocimiento de los emprendimientos agrícolas asociados a la casa de turismo, Otavalo, a través de videos promocionales.	-Conocimiento de la asociación y el producto ante el público actual. -Organización de sitios estratégicos donde está el emprendimiento agrícola. -Fácil de recordar	-No hay conocimiento de la asociación por parte del público en gran escala. -Elementos visuales faltantes que fortalezca la identidad de la asociación.
Promesas: reconocimiento de los emprendimientos agrícolas en el cantón Otavalo.		
Observaciones: La asociación de emprendedores del cantón Otavalo no utiliza medios audiovisuales de publicidad por lo que impide el conocimiento de ellos mismos.		
Eslogan: Lleva más, Paga menos		
Planificador: Álvaro Castañeda		

- Género: Mujeres
- Edad: Desde 15 a 50 años de edad
- Ubicación geográfica: Otavalo
- Nivel educativo: Todo nivel sin excepción alguna
- Periodo: 3 meses mediante la red social de la casa de turismo, dando la facilidad de una comunicación rápida y un alcance de cobertura cantonal.

- Formato: spot publicitario de 1:5s. Que nos aportará notoriedad.

### **3.1.2.1. Estado de sector**

En la ciudad de Otavalo, en los sectores del Mercado Imbaya y Plaza Sarance los emprendimientos agrícolas no tienen un producto audiovisual publicitario que tenga una correcta sinopsis comercial y cultural definida, es por ello que la propuesta está dirigida tanto para las mujeres según la información recopilada al igual que para hombres, también dando una forma interactiva y la oportunidad para que nuevos proyectos en los emprendimientos agrícolas. Se considera que el costo que se aplicará en la producción audiovisual publicitaria es de cantidad estándar. En la ciudad de Otavalo se desarrollan proyectos de emprendimientos el cual su fin es dar a conocer los diferentes sectores de producción, los cuales provienen tanto del estado como del municipio, pero ninguna tiene la oportunidad de demostrar en un tono comercial e interactiva dentro del sector agrícola es por ello que el copy o eslogan acogido es el siguiente “LLEVA MÁS, PAGA MENOS”

### **3.1.2.2. Producto**

El producto audiovisual publicitario con el lema “LLEVA MÁS, PAGA MENOS” es el significado de familiaridad entre un encuentro directo de productor y cliente el cual promueve la información necesaria del emprendimiento para futuros socios y compradores que estén interesados en los descuentos, ofertas, contactos y lugares de encuentro, a la vez generando oportunidades suficientes en sus principales acreedores.

- Misión: El producto audiovisual “LLEVA MÁS, PAGA MENOS” tiene la misión de cumplir con la promesa de comunicar dando el camino a los emprendedores a tener aún más acercamiento con el público general y objetivo.
- Visión: El producto audiovisual “LLEVA MÁS, PAGA MENOS” tiene como visión, ser una propuesta diferente e interactiva que involucra la cultura al igual en el pueblo Otavalo en sus emprendimientos, dando el interés y la credibilidad en ser partícipes en el proyecto de integración y conocimiento.
- Objetivo: Generar el conocimiento de los emprendimientos agrícolas asociados a la casa de turismo, Otavalo, a través del video promocional.

### **3.1.3. LA PREPRODUCCIÓN**

Es el principal paso para la ejecución de un proyecto audiovisual, ya que su estructura tiene que estar detallado ya que es necesario para dar a conocer la idea de un tema planteado, el cual tiene que estar acorde al plan en el momento de realizar el producto audiovisual.

Se debe tener una observación necesaria en el trabajo realizado ya que en ella argumenta toda la información que será un respaldo para la validación del producto audiovisual, al igual tener el seguimiento en la idea del proyecto.

#### **3.1.3.1. Conceptualización de la idea**

La elaboración de este producto audiovisual de los emprendedores agrícolas asociados a la casa de turismo del cantón Otavalo, es un proyecto que permite el desarrollo del sector agrícola, con el propósito de fomentar el reconocimiento de las actividades en el sitio, dando a conocer la información recopilada en la investigación hacer del emprendimiento y los beneficios que brindan a la salud y alimentación con el producto.

#### **3.1.3.2. Sinopsis**

La actividad emprendedora agrícola renace gracias al buen manejo de la tierra donde su experiencia da a conocer como el mejor sitio de producción agrícola cien por ciento orgánicos, siempre comprometidos con los clientes durante todos los días del año, incrementando su producción para su bienestar y el de sus socios en el cantón Otavalo.

#### **3.1.3.3. Guion literario de producto audiovisual publicitario**

El guion literario nos permitirá relatar la historia de forma literaria mediante el siguiente orden de lectura.

El buen trabajo de la tierra, nuestro buen clima de la zona, el óptimo cuidado del ser humano son los requisitos básicos que contiene un nuestros productos que aseguran su calidad todo el año gracias a la dedicación y eficiencia de nuestros trabajadores, recurso más importantes que cuenta los emprendedores agrícolas del cantón Otavalo, en la plaza Sarance y mercado Imbaya el mundo disfruta nuestra variedad de productos por eso lleva más paga menos emprendedores agrícolas del cantón Otavalo comprometidos con el buen servicio.

### 3.1.3.4. Guion técnico

Nº PLANO	IMAGEN				AUDIO
	¿QUÉ SE VERÁ? Indicar todo tipo de referentes que aparecerán en el plano y su distribución en el mismo	PLANO general medio detalle	PUNTO DE VISTA Picado Contra picado Normal Inclinado	CÁMAR A Fija PAN Travelling Zoom	¿QUÉ Y CÓMO SE OIRÁ?
1	Asociación de Emprendedores (maíz)	Plano detalle	Normal	Fija	Musicalización y narración
2	Asociación de Emprendedores (banano)	Plano detalle	Normal	Fija	Musicalización y narración
3	Vista del sembrío(naranja)	Plano detalle	Normal	Fija	Musicalización y narración
4	Vista del sembrío(cebo)	Plano detalle	Normal	Fija	Musicalización y narración
5	Vista del sembrío(persona trabajando)	Plano medio	Normal	Fija	Musicalización y narración
6	Asociación de Emprendedores	Plano detalle	Normal	Fija	Musicalización y narración
7	Asociación de Emprendedores	Plano medio	normal	Fija	Musicalización y narración
8	Vista del sembrío	Plano medio	Normal	Fija	Musicalización y narración
9	Asociación de Emprendedores( persona)	Plano medio	Normal	Fija	Musicalización y narración
10	Asociación de Emprendedores( persona)	Plano medio	Contra picado	Fija	Musicalización y narración
11	Asociación de Emprendedores( persona)	Plano medio	Normal	Fija	Musicalización y narración



12	<b>Asociación de Emprendedores( persona)</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
13	<b>Asociación de Emprendedores( persona)</b>	<b>Plano general</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
14	<b>Asociación de Emprendedores( persona)</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
15	<b>Asociación de Emprendedores( persona)</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
16	<b>Asociación de Emprendedores( persona)</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
17	<b>Asociación de Emprendedores( persona)</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
18	<b>Asociación de Emprendedores</b>	<b>Plano general</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
19	<b>Asociación de Emprendedores(molino)</b>	<b>Plano detalle</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
20	<b>Asociación de Emprendedores(molino)</b>	<b>Plano detalle</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
21	<b>Asociación de Emprendedores(Persona)</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
22	<b>Asociación de Emprendedores(personas)</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
23	<b>Asociación de Emprendedores(personas)</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
24	<b>Asociación de Emprendedores(barril)</b>	<b>Plano detalle</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
25	<b>Asociación de Emprendedores(barril)</b>	<b>Plano detalle</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
26	<b>Asociación de Emprendedores (personas)</b>	<b>Plano general</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
26	<b>Asociación de Emprendedores (Personas )</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización y narración
27	<b>Logo de la institución</b>	<b>Plano general</b>	<b>Normal</b>	<b>Fija</b>	Musicalización.

### 3.1.3.5. Guion gráfico

- Story board

El story board es una especie de guía gráfica que muestra el desarrollo de las secuencias visuales para el filme de la producción audiovisual. Este proceso ilustrado permite al camarógrafo tener la toma precisa sin perder el paso de grabación. En simples palabras el story board es una guía para la proyección del sonido e imagen y tener una pre proyección sonora y gráfica del guion.

Título	Cliente	Autor	Fecha	Versión	Duración	Página
Llevas más Paga menos	Emprendedores agrícolas pertenecientes a la casa de turismo	Álvaro Castañeda	20 noviembre del 2018	numero 1	1 min.	1

#### Presentación

El siguiente spot tendrá como objetivo animar a las madres de familia y público en general animándolos a comprar en los mercados y plazas más cercanos siempre prefiriendo lo orgánico en sus compras y obteniendo una ventaja en ofertas en la ciudad de Otavalo mediante los productores directos.

#### Esquema



Cámara: Plano detalle

#### Efectos imagen

- Cámara lenta

#### Efectos gráficos

- corrección de color (general)



Càmara: Plano detalle



Càmara: Plano detalle



Càmara: Plano detalle



Càmara: Plano medio



Càmara:Plano detalle



Càmara: Plano general



Càmara:Plano medio



Càmara: Medio plano



Càmara: plano medio / contra picado



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano general



Càmara: Plano detalle



Càmara: Plano detalle



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano medio



Càmara: Plano detalle



Càmara :Plano detalle



Càmara:Plano medio



Càmara: Plano medio

Sonido

Voz de locutor

Efectos sonoro

- Musicalización

### 3.1.4. PRODUCCIÓN

- Personal de rodaje

Humberto Morales: Dirección, edición, cámara

Álvaro Castañeda: Edición, cámara

Marcelo Campos: Musicalización y locución

- Cronograma de grabación

Hora	Actividad	Día
7:00 a 14 pm	Story board o guion técnico	22 de noviembre 2018
7:00 a 12 pm	Scouting general (búsqueda de locación)	22 de noviembre 2018



Hora	Actividad	Día
7:00 a 8:00 am	Prueba de luz	23 de noviembre 2018
8:00 a 9:00 am	Prueba de escenario	
9:00 a 10:00 am	Prueba de cámara	
10:00 a 11:00am	Ensayo conceptual de la campaña	
11:00 a 12:00 am	Revisión de material gráfico	
12:00 a 13:00 pm	Tomas de fotográficas	
13:00 a 19:00 pm	Grabación general	

Hora	Actividad	Día
8:00 a 13:00 pm	Edición de video	24 de noviembre
13:00 a 19:00 pm	Edición de sonido	

- Análisis administrativo

Gastos de publicidad	
movilización	\$50
alimentación *5 días de films	\$50
energía eléctrica - luz – Celular	\$ 10
imprevistos	\$20
<b>Total</b>	<b>130</b>

- Análisis financiero

Posibles costos de elaboración de publicidad audiovisual	
1 cámara canon D3100 (alquiler)	\$100
1 flash memoria clase 10 de 8gb	\$10
1 computadora imac alquiler de*5 días	\$50
software de edición de video y sonido	\$20
<b>Total</b>	<b>\$180</b>

- Gastos

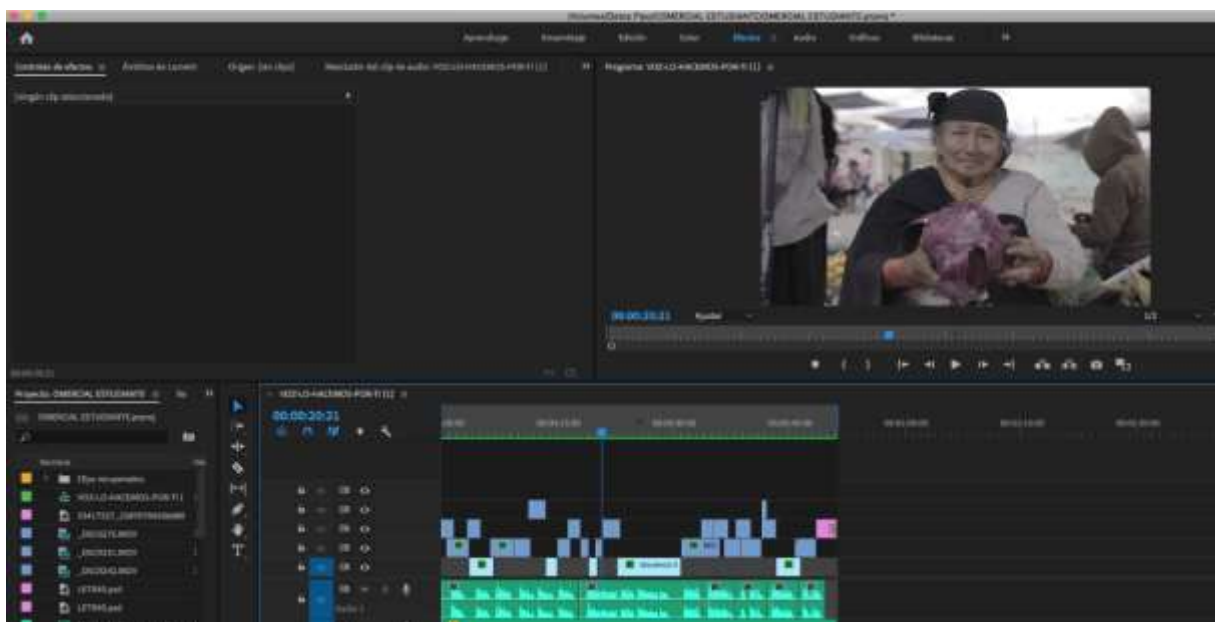
Total inversión + gastos es de:	\$310
---------------------------------	-------

### 3.1.5. POSPRODUCCIÓN

A continuación se procedió a realizar la entrega del material para su edición de audio y video con el cual pasa por una rigurosa selección de escenas dando la mejor impresión juntamente con la vos respectiva.

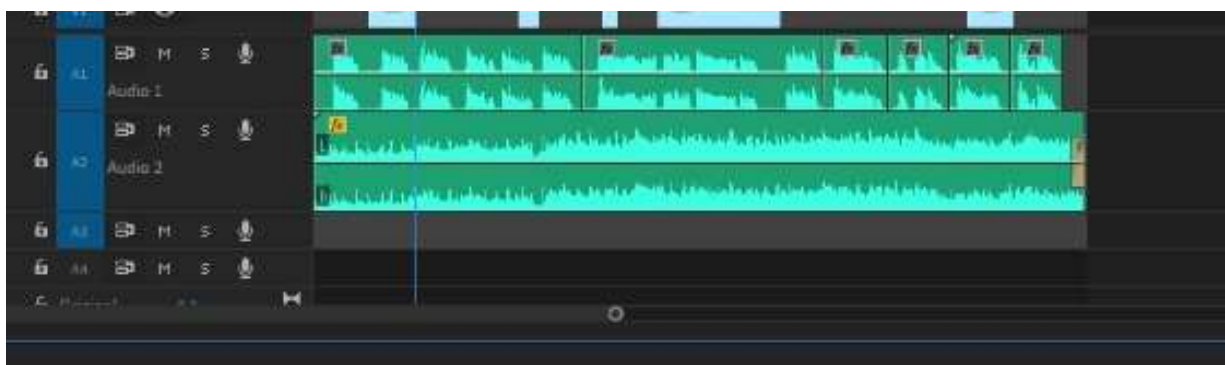
#### 3.1.5.1. Edición de video

La edición de video es la partición de toda la filmación es indicar, una separación meticulosa de las imágenes que contiene un movimiento que participara en el nuestro: la publicidad “LLEVA MÁS PAGA MENOS”. El spot debe persistir por medio de 1minuto a 1:10 minutos de acuerdo a este lapso se bebe programar la edición.



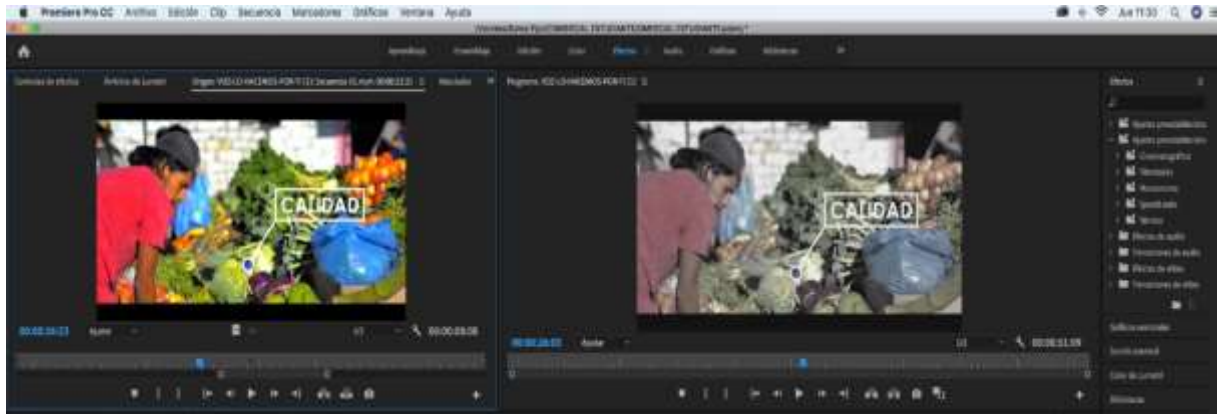
#### 3.1.5.2. Edición de sonido

Todo el spot tiene un sonido característico que hace que se otorgue en el medio al que se administra por eso para el producto audiovisual lleva más paga menos se ejecutó una edición de audio que dure un minuto a un minuto y medio.



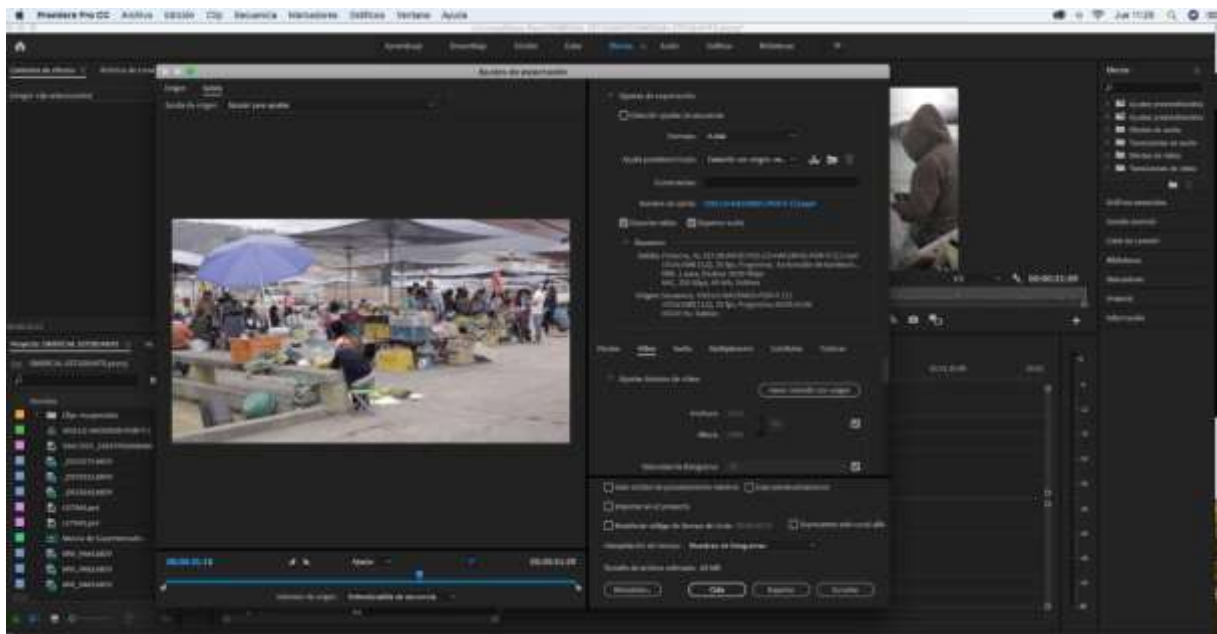
### 3.1.5.3. Efectos especiales

Ayuda a tener más atracción al video dado la capacidad de comunicar o resaltar lo más importante que puede ser una ventaja o a su vez lo ocupan para películas de ciencia ficción como algo normal para su clasificación



### 3.1.5.4. Exportación del video

La exportación de video sirvió para tener en cuenta la calidad de video al igual que su contenido, en esta ocasión se exportará en formato H264 que es una calidad bastante recomendable por su capacidad liviana y de calidad excelente.

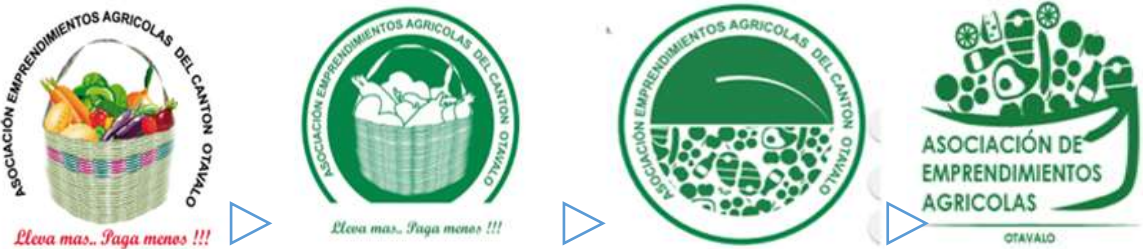


### 3.1.6. MODELOS

#### 3.1.6.1. Marca del producto audiovisual

La exploración del material gráfico no es nada más que una búsqueda minuciosa de la línea conceptual con la que se instituyó, el lema o eslogan “LLEVA MÁS PAGA MENOS”

- Imagen del emprendimiento



- Imagotipo

Es la combinación de imagen y texto, se optó por esta técnica ya que los temas elegidos son elementos como: el nombre y su actividad, por el cual se necesita tener ambos significados para la formación del imagotipo que re presentara a su entidad emprendedora.

- Elemento que se tomó en cuenta para la realización del imagotipo.

Frutas, verduras, lácteos se simplificó para una mayor comprensión de los significados.

Asociación de emprendedores con el significado de agrupación y venta.

Agricultura con el significado de color verde que su principal objetivo son las plantas y el cultivo.

- Tipografía

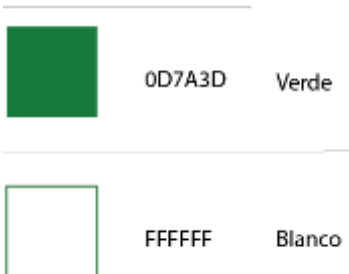
*Script MS Bold*

Se uso para la elaboración del lema con el cual tendrá una mayor acogida por ser bastante llamativa y legible que las personas ya están acostumbradas.

## Century Gothic

Esta tipografía tiene es firme por el cual es recompensada con la legibilidad de lectura que no cansa a la persona esta tipografía es muy común utilizar se en este tipo de proyectos.

- Código de color



### 3.1.7. PERSPECTIVAS ECONÓMICAS

La perspectiva económica de la publicidad audiovisual LLEVA MAS PAGA MENOS es el siguiente:

- Enlazar la marca del producto audiovisual LLEVA MÁS PAGA MENOS con posibles auspiciantes logrando la diferencia de spot publicitarios ordinales o simples es decir que la marca de la empresa que desee ayudar con la proyección de estos emprendimientos saldrá de forma conceptual como parte de la difusión. Dando a conocer al público que dicha empresa está en relación con los emprendimientos. Normalmente la elaboración de un comercial de 30 segundos esta tiene un precio de \$800 en el mercado, por el cual se suma la estrategia de unión de marcas donde una producción colaborada seria de \$400 donde se reflejará la temática de conceptual de la publicidad junto con la imagen del auspiciante. Dando como resultado mayor reconocimiento de los productos e incrementando las ventas en los emprendimientos.

La publicidad “LLEVA MÁS PAGA MENOS “es una proyección comunicacional y publicitaria que puntualiza una característica de temática empresarial con el fin de promover la integración de los emprendimientos ante la sociedad en la ciudad de Otavalo. Este producto audiovisual es una vía alternativa para despertar el interés y desarrollo de productos futuros que propone la sociedad emprendedora.

## CONCLUSIONES

- Con la información recopilada permitió el desempeño para la elaboración de este producto audiovisual, donde el estado son aspectos importantes tanto en lo económico y social, la necesidad de este producto audiovisual es necesario en los emprendimientos agrícolas del cantón Otavalo.
- Se determinó con este trabajo que los emprendedores necesitan un enfoque más empresarial con el cual ellos puedan dar a conocer sus actividades, siendo una oportunidad en el crecimiento académico y social, brindando mayor fortaleza para el reconocimiento del emprendimiento ante la ciudadanía Otavaleña.
- La realización de este producto audiovisual es uno de los pasos más importantes donde la meta es motivar tanto a los ciudadanos como a ellos mismos, permitiendo que el comercio aumenten por una corriente de beneficios que ayude a superar su estado económico, social y cultural.

## RECOMENDACIONES

- Recurrir a capacitaciones con temas relacionados a publicidad audiovisual y emprendimientos agrícolas, donde podrán tecnificar el conocimiento y fortalecer su interacción con los clientes para una mayor conexión de saberes y unión asociativa con futuras empresas.
- Usar el producto audiovisual para su reconocimiento ya que es de mucha importancia difundirla por medios de redes sociales y presentaciones en eventos de emprendimientos, ya que permitirá una mejor comunicación ante el público en general, ayudando al crecimiento de las ventas y teniendo mayor rentabilidad para la asociación agrícola.
- La investigación y resultados encontrados servirán como fuente de consulta a futuros trabajos investigativos constituyendo una de las alternativas para el reconocimiento de instituciones emprendedoras de diversos sectores productivos de la zona.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acuña, B. P. (2016). *Comunicación Política*. Madrid, España: ACCI .
- Adell, J. (2013). *Representación audiovisual*. Barcelona: UOU.S.A.
- Agudelo, D. (2017). *Estrategia de contenidos*. Imbound Marketing.
- Aguilera, J. M. (2008). *El audiovisual etiquetada*. España: Ariel, S.A.
- ATLAS. (2017). *Alimentario de los Pueblos Indígenas*. Pichincha.
- Badía Vila María Amparo, G. M. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid, España : Paraninfo.SA.
- Barbosa, E. (2015). *Proyectos educativos y sociales*. Madrid: Ediciones narcea .
- Bello, A. (2012). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia* . Bogotá: Editorial Cerlac.
- Bertetti, P. (2015). *La historia audiovisual: Las teorías y herramientas semióticas*. Barcelona, España : UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Brenda Lidis, J. e. (2017). *Principios básicos para la producción de videos*. Costa rica.
- CERVERA, D. R. (2014). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. MADRID: Edición electrónica original: Madrid.
- Colomer, R. R.-A. (2014). *Diseño Audiovisual*. España: Editorial Gustavo Gilí,SL.
- Comesaña, P. C. (2014). *Formación en el consumo de publicidad en el cine de animación* . España : Adquiero Servicios Integrales de Formación - España .
- Corcuera, M. (2010). *Interculturalidad y publicidad*. Madrid: Celeste s.a.
- Cuadra, E. d. (2015 ). *Documentación cinematográfica*. Barcelona : uoc.
- Daicich. (2016). *El nuevo cine argentino*. Córdoba: universidad villa maría.
- Daniel Rodríguez del Pino, J. A. (2014). *Publicidad Online/ Las claves del éxito en Internet/3 edición*. Madrid: ESIC.
- Díez, J. M. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: El Ciervo96.S.A.
- Domínguez, D. C. (2014). *Lenguajes y Persuasión Nuevas Creaciones Narrativas*. Madrid, España: ACCI.



- Editorial, E. p. (s.f.). *Social Media Marketing*. Elearning.
- Erazo, M. (2014). *Comunicacion pictures media*. Quito: Oask.S.A.
- ESPAE. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ecuador: Offset Abad.
- Eugenia Bahillo Marcos, C. P. (2017). *Operaciones auxiliares de gestión de tesorería, 2 edición*. Madrid, España : Paraninfo.SA.
- Falcón, J. A. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. España: libros RC.
- Fernández Dolores Verde, E. F. (2017). *Comunicación empresarial atención al cliente (comunicación empresarial y atención al cliente 2.edición ed.)*. (C. L. Carmona, Ed.) Madrid, España : Nobel, Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA256&dq=concepto+campa%C3%B1a+publicitaria+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFu6CD8dzbAhVH7VMKHS08D2kQ6AEILjAB#v=onepage&q=concepto%20campa%C3%B1a%20publicitaria%202017&f=false>
- Gorospe, H. Z. (2012). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Pinto, Madrid: ESIC.
- Gracia, N. L. (2016). *Publicidad, Propaganda y diversidades socioculturales*. Quito: Ciespal S.A.
- Gustems(coord.), J. (2012). *Música y Sonido en los audiovisuales*. Barcelona : Gráficas rey .
- Herrera, M. G. (2010). *Gestión ambiental de los impactos turísticos*.
- Higes, J. A. (2015). *Proyectos Audiovisuales Multimedia Interactivos*. España : Elearning s.a.
- HORA, L. (06 de ABRIL de 2004). Agricultura orgánica gana espacio en el mercado de Otavalo. *Agricultura orgánica gana espacio en el mercado de Otavalo*. Obtenido de LA HORA : <https://lahora.com.ec/noticia/1000238089/agricultura-orgc3a1nica-gana-espacio-en-el-mercado-de-otavalo>

- Hora, L. (26 de enero de 2016). Producción agrícola, sustento importante para los indígenas. *Producción agrícola, sustento importante para los indígenas*.
- J.Thomas Russell, W. L. (2005). *kleppner Publicidad*. Mexico : Person Educación de Mexico .
- Jiani Adriana Bonin, N. L. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidad socio cultural*. Quito , Ecuador: Ciespal .
- La hora.com.ec. (21 de MAY de 2016). *lahora.com.ec*. Obtenido de lahora.com.ec: <https://lahora.com.ec/noticia/1101946418/attractivos-de-otavalo-se-promocionan-en-material-turc3adstico->
- Lara, C. A. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. España: Tutor Formación.
- Lilia, P. (2016). *EL EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA*. Bogotá: NyL FINANZAS Y COMERCIO S.A.
- López Meneases, M. B. (2017). *Investigaciones Educativas Hispano-Mexicanas*. Sevilla : AFOE.
- López, S. F. (2007). *Como Gestionar La Comunicación en Organizaciones Publicas y no Lucrativas*. Madrid- España : Narcea,s,a De Ediciones .
- Marketing, E. p. (2015). Social Media Marketing. *Social Media Marketing*, 343.
- Martinell, A. (2013). *Impactos esperados de la dimensión cultural en el desarrollo* . Madrid: editorial cátedra .
- Mercedes Parra Alviz, G. R. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad* . Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Ordeña, D. (2015). *Matriz productiva de nuevos emprendimientos agrícolas*. Guayas.
- Panis, F. F. (2018). *El estado mundial de la agricultura y la alimentacion* . roma: ISBN.
- Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales* . Navarra : Ediciones universidad de navarra s.a.

- Peñalver, P. (14 de junio de 2018). *We are marketing*. Obtenido de Imbound marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital-en-2018.html>
- Raquel Ayestarán Crespo, C. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, España: ESIC .
- Sadowsky, J. (2017). *Domina el arte del Storytelling*. Centro de Estudios Romas Areces s.a.
- Sandra, V. A. (2015). *¿como diseñar una campaña de publicidad?* (primera edición en formato digital (e-pub) enero del 2015 ed.). Barcelona: Oberta UOC Publishing,SLU. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjs8orR7tzbAhWI11MKHR7WB38Q6AEIJTAA#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>
- Sedeño. (2010). *Relación entre sonido y música en el lenguaje audiovisual* . Barcelona: UOC.S.A.
- Senplades. (2013). *Plan del Buen Vivir*. Ecuador.
- Senplades. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Ecuador.
- Serrano. (2014). *Tratamiento y edición de fuentes para producto audiovisuales multimedia*. España: Elearning S.L.
- Soriano, D. C. (2014). *Como evaluar su publicidad*. Madrid: Diaz de santos S.a.
- Terrón, I. (2014). *Planos de cine según la angulación y el punto de vista*. Casanova: Casanova.
- Torres, M. C. (2016). *Proyecto de implantación del alojamiento*. Málaga : IC Editorial.
- Trigo, M. B.-I. (2018). *Nao e o olho que ve* . merces: Josefina a.s.
- valledelamanecer. (s.f.). *valledelamanecer*. Obtenido de <http://valledelamanecer.com/turismo/atractivos-en-otavalo>

Vares, J. M. (2017). *Enseñanzas iniciales: Nivel I. Ámbito de Ciencia, Tecnología y Sociedad en el mundo actual*. España: Secretaria General Técnica / Subdirección General de aprendizaje y publicaciones.

Verde, D. F. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Gráficas Eujoa .

Vicioso, C. N. (2018). *FPB - Comunicación y Sociedad II - Lengua castellana y Literatura* . Editex.

Vidal, Y. U. (2010). *Guía de video escolar*. Mexico : editorial Andrés Bello.

Vilchis, L. d. (2013). *Metodología del diseño Fundamentos teóricos* . Mexico : Editorial Claves Latino americanas.

www.otavalo.gob.ec. (2017). *Historia del cantón Otavalo*. Otavalo.

Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación publicitaria* . Madrid, España : FEDERICO ZIA.

**ANEXO**

## Anexo N°1

### UNIVERSIDAD DE OTAVALO

### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

#### INTRUCCIONES

1.- Lea detenidamente el presente cuestionario y marque con una x, la casilla de respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

2.- Solicitamos de la manera más comedida contestar todo el cuestionario con veracidad, sus criterios serán utilizados únicamente con fines académicos.

1.- ¿A qué público se dirige su emprendimiento agrícola?

Hombres	Mujeres	Jovenes	Niños/as
---------	---------	---------	----------

2 ¿La venta de verduras en su emprendimiento es?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
--------	---------	-----------	---------

3.-¿La venta de cárnicos en su emprendimiento es?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
--------	---------	-----------	---------

4.- ¿La venta de lácteos en su emprendimiento es?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
--------	---------	-----------	---------

¿Usted ha producido o publicado un audiovisual promocional para publicitar su emprendimiento agrícola?

Si	No
----	----

6.- ¿Considera que un producto audiovisual aumentaría el nivel de ventas?

Nunca	Poco	A veces	Mucho
-------	------	---------	-------

6.- ¿Qué tanto conoce de los beneficios de un producto audiovisual para promocionar en el emprendimiento agrícola?

Nunca	Poco	A veces	Mucho
-------	------	---------	-------

7.- ¿Usted estaría dispuesto a invertir en un producto audiovisual para el posicionamiento de su emprendimiento agrícola?

Si	No
----	----

8.- ¿Ha contratado antes los servicios de un diseñador gráfico o multimedia para el posicionamiento de su emprendimiento agrícola?

Si	No
----	----

9.- ¿Le gustaría tener una capacitación en medios audiovisuales?

Si	No
----	----

10.- Usted prefiere un medio audiovisual de su emprendimiento mediante el internet antes que el resto de medios tradicionales, (radio, prensa)?

Nunca	Poco	A veces	Mucho
-------	------	---------	-------