



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**CONTENIDO AUDIOVISUAL CORPORATIVO PARA POTENCIAR  
LA COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA GRANJA AVÍCOLA  
LUCITA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:**

**CRUZ ERNESTO HERNÁNDEZ GUAMÁN**

Riobamba – Ecuador

2024



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**CONTENIDO AUDIOVISUAL CORPORATIVO PARA POTENCIAR  
LA COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA GRANJA AVÍCOLA  
LUCITA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: CRUZ ERNESTO HERNÁNDEZ GUAMÁN**

**DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS NARANJO HERRERA**

Riobamba – Ecuador

2024

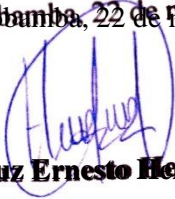
**©2024, Cruz Ernesto Hernández Guamán**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Cruz Ernesto Hernández Guamán, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 22 de mayo de 2024


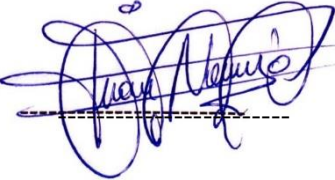



**Cruz Ernesto Hernández Guamán**

**0604227207**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico, **CONTENIDO AUDIOVISUAL CORPORATIVO PARA POTENCIAR LA COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA GRANJA AVÍCOLA LUCITA**, realizado por el señor: **CRUZ ERNESTO HERNÁNDEZ GUAMÁN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Washington Gilberto Luna Encalada Ph. D. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 -----	2024-05-22
Ing. Juan Carlos Naranjo Herrera <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	 -----	2024-05-22
Ing. Paul Geovany Buenaño Chagñay <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	 -----	2024-05-22

## **DEDICATORIA**

"Dedico este trabajo a mi familia, cuyo respaldo incondicional y afecto constante han sido las principales fuentes de mi motivación y resistencia a lo largo de este desafiante recorrido académico. Agradezco a mis padres por su esfuerzo y compromiso en mi formación, a mis hermanos por su apoyo constante y comprensión, a mi pareja y mis hijas por su paciencia y apoyo emocional en cada etapa de este viaje. También quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis profesores y guías, cuyo conocimiento y orientación han sido cruciales en la culminación de este proyecto. Finalmente, agradezco a mis amigos y seres queridos que, con su ánimo y compañía, han hecho este camino más llevadero y enriquecedor."

*Cruz Hernández.*

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a los profesores, cuyo conocimiento y orientación fueron invaluable durante este proceso. Su aporte de sabiduría, valiosos consejos, tiempo y recomendaciones fueron destacables para la conclusión de este proyecto. Quisiera mencionar especialmente al Ingeniero Juan Carlos Naranjo y al Ingeniero Paúl Buenaño.

*Cruz Hernández.*

## INDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes .....	2
1.2 Planteamiento del problema. ....	4
1.3 Árbol de Problemas.....	5
1.4 Prognosis .....	6
1.5 Justificación .....	7
1.6 Objetivos .....	8
1.6.1. <i>Objetivo General</i> .....	8
1.6.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	8

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>9</b>
2.1 <b>Avicultura .....</b>	<b>9</b>
2.1.1. <i>Avicultura tradicional</i> .....	9
2.1.2. <i>Avicultura Industrial</i> . ....	9
2.1.3. <i>Ventajas de la producción avícola</i> .....	10
2.1.3.1 <i>Económico</i> .....	10
2.1.3.2 <i>Poco espacio</i> .....	10
2.1.3.3 <i>Ganancias a corto plazo</i> .....	10
2.1.3.4 <i>Habitad</i> .....	10
2.1.3.5 <i>Mano de obra</i> .....	10
2.1.4. <i>Productos avícolas</i> .....	10



2.1.4.1	<i>Producción de carne</i> .....	11
2.1.4.2	<i>Producción de huevos de mesa</i> .....	11
2.1.5.	<b><i>Producción avícola en Ecuador</i></b> .....	13
2.1.6.	<b><i>Producción avícola en Chimborazo</i></b> .....	14
2.1.7.	<b><i>Granja Avícola Lucita</i></b> .....	15
2.2	<b>Producción audiovisual corporativa</b> .....	15
2.2.1.	<b><i>Concepto</i></b> .....	15
2.2.2.	<b><i>Características de la producción audiovisual corporativa</i></b> .....	16
2.2.3.	<b><i>Tipos de productos audiovisuales</i></b> .....	17
2.2.4.	<b><i>Formatos de contenido audiovisual corporativo</i></b> .....	17
2.2.5.	<b><i>Fases de la producción audiovisual</i></b> .....	19
2.2.5.1	<i>Pre producción</i> .....	20
2.2.5.2	<i>Producción</i> .....	20
2.2.5.3	<i>Postproducción</i> .....	20
2.3	<b>Imagen y comunicación corporativa</b> .....	20
2.3.1.	<b><i>Imagen Corporativa</i></b> .....	20
2.3.2.	<b><i>Importancia de la imagen en la construcción de identidad</i></b> .....	21
2.3.3.	<b><i>Que es la comunicación corporativa</i></b> .....	22
2.3.4.	<b><i>Tipos de comunicación corporativa</i></b> .....	22
2.3.4.1	<i>Comunicación interna</i> .....	22
2.3.5.	<b><i>Comunicación externa</i></b> .....	23
2.3.6.	<b><i>Importancia de una buena imagen corporativa</i></b> .....	23
2.3.7.	<b><i>Las redes sociales en las estrategias de comunicación</i></b> .....	24

### CAPITULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	25
3.1	<b>Tipo de investigación</b> .....	25
3.1.1.	<b><i>Investigación cualitativa</i></b> .....	25
3.1.2.	<b><i>Investigación de campo</i></b> .....	25
3.2	<b>Metodología de Bruce Archer</b> .....	25
3.2.1.	<b><i>Modelo metodológico</i></b> .....	25
3.2.1.1	<i>Fase analítica (fase de investigación)</i> .....	25
3.2.1.2	<i>Fase creativa</i> .....	26
3.2.1.3	<i>Fase ejecutiva</i> .....	26
3.3	<b>Técnicas de investigación</b> .....	26

3.3.1. <i>Entrevista</i> .....	26
3.3.2. <i>Método Delphi</i> .....	27
<b>3.4 Instrumentos de investigación</b> .....	<b>27</b>
3.4.1. <i>Cuestionario</i> .....	27
3.4.2. <i>Encuesta</i> .....	27
<b>3.5 Modelos de instrumentos de investigación</b> .....	<b>27</b>
3.5.1. <i>Cuestionario de preguntas para entrevista</i> .....	27

## CAPITULO IV

<b>4. MARCO DE RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1 Fase analítica</b> .....	<b>29</b>
4.1.1. <i>Aplicación de la entrevista</i> .....	29
4.1.2. <i>Análisis de respuestas</i> .....	30
4.1.3. <i>Análisis de imagen corporativa</i> .....	34
4.1.4. <i>Público objetivo</i> .....	39
4.1.4.1 <i>Usuario</i> .....	39
4.1.4.2 <i>Segmentación demográfica</i> .....	39
4.1.4.3 <i>Psicográfico</i> .....	39
4.1.4.4 <i>Conductual</i> .....	39
4.1.4.5 <i>Perfil de usuario</i> .....	40
4.1.5. <i>Análisis de producción de medios audiovisuales de la competencia</i> .....	45
4.1.5.1 <i>Tabla de análisis</i> .....	47
4.1.6. <i>Selección de tipo de contenido audiovisual</i> .....	48
4.1.7. <i>Pre producción de contenido</i> .....	49
4.1.7.1 <i>Conceptualización</i> .....	49
4.1.7.2 <i>Desarrollo de guiones y storyboards</i> .....	45
<b>4.2 Fase creativa</b> .....	<b>45</b>
4.2.1. <i>Scouting</i> .....	46
4.2.2. <i>Rodaje</i> .....	46
<b>4.3 Fase ejecutiva</b> .....	<b>47</b>
4.3.1. <i>Post producción</i> .....	47
4.3.1.1 <i>Clasificación y organización de tomas</i> .....	47
4.3.1.2 <i>Montaje de video</i> .....	47
4.3.1.3 <i>Colorización</i> .....	48
4.3.1.4 <i>Musicalización</i> .....	49

<b>4.3.2. Plan de difusión de contenido .....</b>	<b>52</b>
4.3.2.1 Medios.....	53
4.3.2.2 Cronograma.....	53
4.3.2.3 Presupuesto.....	55
<b>4.3.3. Método Delphi .....</b>	<b>56</b>
4.3.3.1 Expertos encuestados .....	56
4.3.3.2 Aplicación de encuesta.....	57
4.3.3.3 Resultados de la encuesta.....	61
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Tipos de producción audiovisual. ....	17
<b>Tabla 2-2:</b> Propuesta de taxonómica de los nuevos formatos corporativos audiovisuales. ....	18
<b>Tabla 2-3:</b> Categorización de formatos audiovisuales corporativos. ....	18
<b>Tabla 2-4:</b> Factores Determinantes o Influyentes en el contenido de la imagen. ....	21
<b>Tabla 3-1:</b> Ejemplo de estructura de cuestionario para entrevista.....	30
<b>Tabla 4-1:</b> Compilación de insight obtenidos a partir de aplicación de entrevista. ....	33
<b>Tabla 4-2:</b> Perfil de usuario.....	44
<b>Tabla 4-3:</b> Matriz de análisis de material audiovisual de la competencia.....	47
<b>Tabla 4-4:</b> Características del formato reel.....	49
<b>Tabla 4-5:</b> Guion técnico narrativo para video 1. ....	45
<b>Tabla 4-6:</b> Guion técnico narrativo para video 1. ....	47
<b>Tabla 4-7:</b> Guion técnico narrativo para video 3. ....	49
<b>Tabla 4-8:</b> Redes sociales de mayor uso por el público objetivo. ....	53
<b>Tabla 4-9:</b> Características del contenido a ser difundido. ....	54
<b>Tabla 4-10:</b> Calendario de difusión de contenido – Facebook.....	54
<b>Tabla 4-11:</b> Calendario de difusión de contenido – Tik.Tok.....	55
<b>Tabla 4-12:</b> Calendario de difusión de contenido – Whatsapp. ....	55
<b>Tabla 4-13:</b> Criterios a ser considerados para pautas publicitarias de redes sociales. ....	56
<b>Tabla 4-14:</b> Listado de expertos que realizaron la encuesta de Método Delphi.....	57
<b>Tabla 4-15:</b> Matriz de promedios de evaluación por preguntas, categorías y general.....	66

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Crianza de aves en el campo y en planteles avícolas .....	13
<b>Ilustración 2-2:</b> Producción de huevos por regiones. ....	13
<b>Ilustración 4-1:</b> Entrevista realizada a personal de la granja. ....	29
<b>Ilustración 4-2:</b> Análisis FODA aplicado a la Granja Avícola Lucita. ....	35
<b>Ilustración 4-3:</b> Fan Page oficial de la Granja Avícola Lucita. ....	36
<b>Ilustración 4-4:</b> Digitalización de la marca "Granja Avícola Lucita" .....	36
<b>Ilustración 4-5:</b> Versión estándar y negativo de la marca Granja Avícola Lucita .....	37
<b>Ilustración 4-6:</b> Versión B/N y negativo de la marca Granja Avícola Lucita.....	37
<b>Ilustración 4-7:</b> Tipografía corporativa de la marca Granja Avícola Lucita.....	38
<b>Ilustración 4-8:</b> Cromática de la marca Granja Avícola Lucita.....	38
<b>Ilustración 4-9:</b> Video promocional de Avícola San Francisco.....	45
<b>Ilustración 4-10:</b> Reel promocional Granja Avícola Miave .....	46
<b>Ilustración 4-11:</b> Spot publicitario Huevos Oro .....	46
<b>Ilustración 4-12:</b> Storyboard de video 1.....	46
<b>Ilustración 4-13:</b> Storyboard de video 2.....	48
<b>Ilustración 4-14:</b> Storyboard de video 3.....	45
<b>Ilustración 4-15:</b> Áreas de producción de balanceados y huevos de la granja. ....	46
<b>Ilustración 4-16:</b> Plano de grabación - Proceso de rodaje. ....	46
<b>Ilustración 4-17:</b> Organización por carpetas de las tomas realizadas .....	47
<b>Ilustración 4-18:</b> Proceso de armado de video en software compositor. ....	48
<b>Ilustración 4-18:</b> Proceso de edición de intro en software de animación. ....	48
<b>Ilustración 4-20:</b> Corrección cromática de video en software compositor. ....	49
<b>Ilustración 4-21:</b> Plataforma de colección de sonidos gratuita - Meta Business. ....	50
<b>Ilustración 4-22:</b> Plataforma de creación de voz en off con inteligencia artificial. ....	50

<b>Ilustración 4-23:</b> Configuración para exportar video en software compositor. ....	51
<b>Ilustración 4-24:</b> Frame de video promocional 1 de la Granja Avícola Lucita. ....	51
<b>Ilustración 4-25:</b> Frame de video promocional 2 de la Granja Avícola Lucita. ....	52
<b>Ilustración 4-26:</b> Frame de video promocional de la Granja Avícola Lucita. ....	52
<b>Ilustración 4-27:</b> Modelo de encuesta - Preguntas 1,2,3. ....	58
<b>Ilustración 4-28:</b> Modelo de encuesta - preguntas 4,5,6,7,8. ....	59
<b>Ilustración 4-29:</b> Modelo de encuesta - Preguntas 9,10,11,12,13. ....	60
<b>Ilustración 4-30:</b> Modelo de encuesta - Pregunta 14. ....	61
<b>Ilustración 4-31:</b> Resultados de la pregunta 1. ....	61
<b>Ilustración 4-32:</b> Resultados de la pregunta 2. ....	61
<b>Ilustración 4-33:</b> Resultados de la pregunta 3. ....	62
<b>Ilustración 4-34:</b> Resultados de la pregunta 4. ....	62
<b>Ilustración 4-35:</b> Resultados de la pregunta 5. ....	62
<b>Ilustración 4-36:</b> Resultados de la pregunta 6. ....	63
<b>Ilustración 4-37:</b> Resultados de la pregunta 7. ....	63
<b>Ilustración 4-38:</b> Resultados de la pregunta 8. ....	63
<b>Ilustración 4-39:</b> Resultados de la pregunta 9. ....	64
<b>Ilustración 4-40:</b> Resultados de la pregunta 10. ....	64
<b>Ilustración 4-41:</b> Resultados de la pregunta 11. ....	64
<b>Ilustración 4-42:</b> Resultados de la pregunta 12. ....	65
<b>Ilustración 4-43:</b> Resultados de la pregunta 13. ....	65
<b>Ilustración 4-44:</b> Resultados de la pregunta 14. ....	65

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** PERMISO Y AVAL DE LA GRANJA AVÍCOLA LUCITA PARA EL DESARROLLO DE ESTE PROYECTO.

**ANEXO B:** TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA REALIZADA.

## RESUMEN

La Granja Avícola "Lucita" enfrenta desafíos significativos debido a la falta de visibilidad en su sector, lo que ha generado dificultades económicas y emocionales para sus propietarios. La falta de conocimiento en el uso de medios digitales para promocionar la empresa es evidente. Por lo tanto, el propósito de este proyecto fue abordar esta carencia mediante la creación de contenido corporativo multimedia, específicamente mediante la producción de material audiovisual, con el objetivo de mejorar la comunicación e imagen de la empresa. Para lograr este objetivo, se empleó la metodología de diseño de Bruce Archer, que consiste en una serie de pasos estructurados. Este enfoque se dividió en tres etapas: analítica, creativa y ejecución. Cada una de estas etapas fue esencial para la implementación del contenido audiovisual, cubriendo aspectos como la preproducción, producción y postproducción. Además, se realizaron investigaciones, incluyendo entrevistas al gerente de la empresa y un análisis de la competencia a través de benchmarking, para identificar elementos clave a fortalecer y determinar el tipo de contenido a desarrollar. La aplicación de esta metodología condujo al desarrollo de tres producciones que destacan testimonios y factores diferenciadores del producto. Estas producciones fueron evaluadas por 12 profesionales de la rama del diseño gráfico, quienes consideraron aspectos como la calidad de la imagen, el sonido y la información comunicada. Los resultados promedio obtenidos fueron del 78,17%, 88,27% y 85,66% respectivamente, con un promedio general del 84,03%, lo que validó el contenido producido. Por lo cual, se concluye que la Granja Avícola Lucita carece de reconocimiento en el mercado avícola. Este proyecto busca cambiar esa situación mediante la creación de contenido visual que ayude a la empresa a destacarse en la industria y mejorar su imagen de marca.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO> <PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL> <CONTENIDO MULTIMEDIA> <IMAGEN CORPORATIVA> <GRANJA AVÍCOLA> <METODOLOGÍA DE BRUCE ARCHER>.

0408-DBRA-UPT-2024



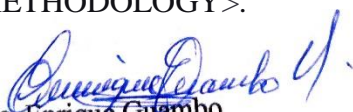


## ABSTRACT

The Poultry Farm "Lucita" faces significant challenges due to the lack of visibility in its area, generating economic and emotional difficulties for its owners. The lack of knowledge is evident in the use of digital media to promote the company. Therefore, the aim of this research was to address this lack by creating multimedia corporate content, specifically by means the production of audiovisual material, with the aim of improving the company's communication and image. To achieve this objective, we used Bruce Archer's design methodology, which consists of a series of structured steps. This approach was divided into three stages: analytical, creative and execution. Each of these stages was essential for the implementation of the audiovisual content, covering aspects such as pre- production, production and post-production. In addition, research was conducted, including interviews with the company's manager and an analysis of the competition through benchmarking, to identify key elements to strengthen and determine the type of content to be developed. The application of this methodology led to the development of three productions highlighting testimonials and differentiating factors of the product. These productions were evaluated by 12 professionals in the area of graphic design, who considered aspects such as the quality of the image, sound and reported information. The average results obtained were 78.17%, 88.27% and 85.66% respectively, with an overall average of 84.03%, which validated the content produced. Therefore, it is concluded that Lucita Poultry Farm lacks recognition in the poultry market. This project seeks to change that situation by creating visual content that will help the company stand out in the industry and improve its brand image.

### Keywords:

<GRAPHIC DESIGN> <AUDIOVISUAL PRODUCTION> <MULTIMEDIA  
CONTENT> <CORPORATE IMAGE> <POULTRY FARM> <BRUCE ARCHER  
METHODOLOGY>.

  
Lcdo. Enrique Guambo  
Lcdo. Enrique Guambo

CI: 0601802424

**DOCENTE**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es notoria la necesidad que tienen las empresas para lograr presencia de marca en la mente del consumidor. Así también resulta notorio como grandes y pequeños negocios han logrado consolidarse en el mercado a través del desarrollo de material audiovisual para redes sociales. En el contexto avícola, la competencia es cada vez más intensa por lo que resulta necesario que los negocios tomen decisiones acerca del desarrollo de estrategias que permitan fortalecer su imagen y presentar adecuadamente sus productos ante la ciudadanía.

En este escenario, el proyecto de titulación sobre la creación de contenido audiovisual corporativo para potenciar la comunicación e imagen de la Granja Avícola Lucita se presenta como una respuesta estratégica hacia los desafíos contemporáneos que enfrenta este negocio por lo que, a través de un proceso de investigación y análisis de imagen corporativa se establecen bases para desarrollar un contenido audiovisual adecuado que muestre el rostro humano y los factores diferenciales del producto que ofrecen.

Para el desarrollo de este proyecto se ha establecido en 4 capítulos detallados a continuación:

**Capítulo I:** Corresponde al diagnóstico del problema, mismo que permite abordar y conocer integralmente cómo ha venido actuando la empresa, cuáles son sus debilidades y las consecuencias que han tenido como empresa.

**Capítulo II:** Abarca un marco teórico que permite conocer y establecer aspectos técnicos para el desarrollo del proyecto.

**Capítulo III:** Desarrolla el marco metodológico a seguir. Se describe el tipo de investigación utilizada, las técnicas y fuentes de recolección de datos, así como la metodología de diseño que permitirá resolver el problema comunicacional existente.

**Capítulo IV:** Presenta el desarrollo técnico del proyecto. Explora lo aplicado en cuanto a investigación, análisis de públicos, proceso de producción de contenido, generación de estrategia comunicacional y evaluación del material audiovisual.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1 Antecedentes**

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación en su documento “Revisión del Desarrollo Avícola” (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2013) asegura que el sector avícola es posiblemente el de mayor crecimiento y el más flexible de todos los sectores de la ganadería [...] siendo fundamental para la subsistencia de alrededor de mil millones de personas en situación de pobreza alrededor del mundo aportando en (i) la mejora de la nutrición humana, mediante el suministro de alimentos (carne y huevos) con nutrientes y micronutrientes de alta calidad, (ii) la generación de ingreso y el ahorro [...], (iii) proporcionar abono para el huerto y la producción de cultivos.

En el ámbito económico (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura 2018) la producción avícola juega un papel demasiado importante a nivel mundial, ofreciendo sustento a millones de productores y generando ganancias a nivel local y nacional, este sector, por su alta capacidad de adaptación y escalabilidad, desempeña un rol estabilizador tanto en la agricultura como en la cadena de suministro de alimentos a escala global.

En nuestro país, según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Navarrete, 2020) dentro del territorio ecuatoriano se llega a producir 300 millones de pollos y 3650 millones de huevos al año y su consumo per cápita es de 227 huevos y 32 kilos de carne de pollo al año, por ese motivo, observando la importancia de dicho producto y al ser una fuente de proteína barata y de fácil acceso, muchos emprendedores ecuatorianos ven como una oportunidad de negocio la crianza y producción avícola. Como muestra tenemos empresas y marcas consolidadas a nivel de país como: PROFASA, BIO-ALIMENTAR, PRONACA, AVESCA, AVICEA, HY-LINE, INCUBA PASAJE, INCUBADORA ANHALZER CIA LTDA., entre otros.

La Unión de Productores de Huevo (UNIPROH) a través de su informe 2021 afirma que aproximadamente el 75% de las empresas, entre pequeñas, medianas y grandes se encuentran asentadas en Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo. Al existir una gran cantidad de empresas en nuestra región es importante que las MYPES generen estrategias comunicacionales adecuadas con el fin de potenciar su imagen y lograr reconocimiento en el mercado.

La Granja Avícola Lucita situada en la Provincia de Chimborazo, vía a Guano a 3 kilómetros del cantón Riobamba es una microempresa fundada en el 2015 y cuentan con 5000 gallinas de posturas las cuales generan alrededor de 150 cubetas diarias. Su presencia en el mercado avícola es reducida tanto en la memoria del cliente, así como en el apartado online. Para (CLERI, 2007) muchos problemas de las PyMEs se derivan por la falta de una estrategia clara, así como no hablar del producto y servicio.

Hablar de estrategias comunicacionales es referirse a la planificación para la consolidación de la marca ante el público, además, del uso de medios y soportes tecnológicos actuales para que todo producto gráfico llegue a la mayor cantidad de clientes potenciales.

El contenido audiovisual es omnipresente en nuestra sociedad actual; la combinación de imágenes y sonido adquiere una importancia creciente en el ámbito digital debido a su poderosa carga emocional, su capacidad de adaptación, su accesibilidad, su asequibilidad, su autenticidad y su rapidez (FIMINELA 2020) .

En Quito, Ecuador se desarrolló el proyecto de tesis “Comunicación corporativa audiovisual como ventaja Competitiva en la generación de imagen de la empresa DILIPA Cia. Ltda.” en el cual se recoge que la comunicación audiovisual es una alternativa que puede aportar en la buena gestión de la imagen, puesto que existen nuevos canales de comunicación externa y actualmente los formatos audiovisuales tienen mayor influencia en las personas [...]. (MOYA, 2017)

Bajo el contexto mencionado anteriormente el presente proyecto se exhibe con el propósito de crear un material en formato visual que contribuya a fortalecer tanto la percepción de la marca como la comunicación de la Granja Avícola Lucita, De esta manera, se busca lograr una presencia significativa en el sector de la avicultura dentro de la provincia de Chimborazo, Riobamba.

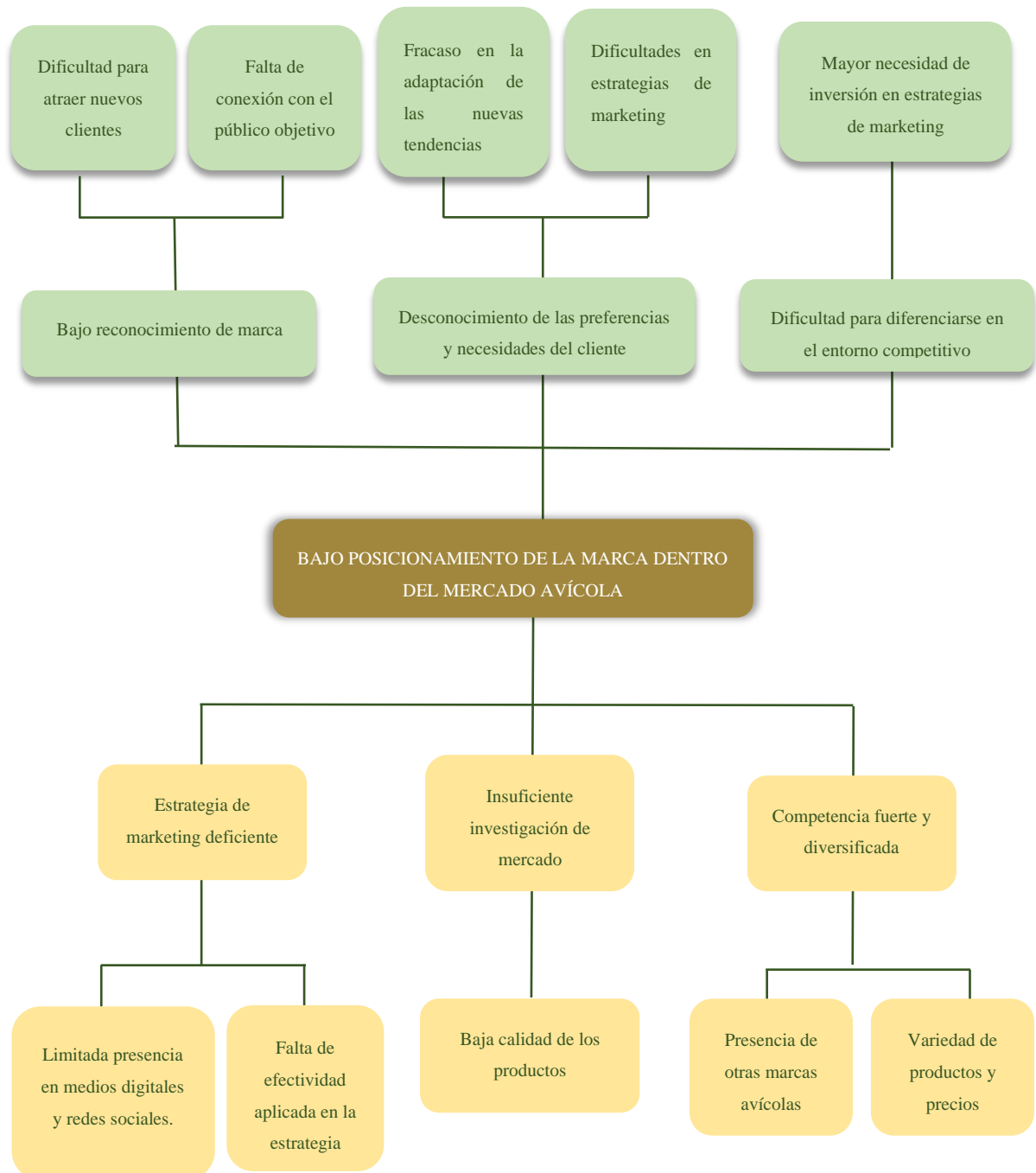
## **1.2 Planteamiento del problema.**

El desarrollo empresarial a gran escala de las granjas avícolas en Chimborazo según el registro del MAGAP (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA), ha dado como resultado una notable competencia entre las mismas, para lo cual es necesario que las empresas logren consolidar su imagen con el fin de lograr presencia de marca.

En el caso específico de la Granja Avícola Lucita, ésta ha tenido un crecimiento mínimo dentro del mercado de productos avícolas desde el 2015, fecha de su creación, esto debido varios factores entre los cuales resalto: (i) no existe un análisis su imagen corporativa que permita establecer bases gráficas para desarrollo de material (ii) ausencia en la producción de contenido audiovisual comunicacional y publicitario que potencie su identidad como empresa y/o la de sus productos, (iii) estrategias comunicacionales inexistentes, ineficaces o mal ejecutadas que resultan en una falta de visibilidad y conciencia de la marca.

Este contexto plantea un desafío significativo para la Granja Avícola Lucita pues siendo un productor de menor tamaño no posee conocimientos ni experiencias previas en el desarrollo de material audiovisual que muestre los valores agregados que la empresa ofrece a su público y lo diferencia del resto de competidores. Además, en acercamientos previos a directivos de la empresa se determinó que carece de presencia tanto en medios tradicionales como en digitales por lo cual el desarrollo de productos gráficos debe ir de la mano de una guía básica de difusión como elemento inicial y estratégico de comunicación.

### 1.3 Árbol de Problemas



## **1.4 Prognosis**

La falta de contenido audiovisual corporativo para potenciar la imagen de la empresa “Granja Avícola Lucita” puede generar efectos negativos en la comunicación y percepción desde la gente. En la era digital, donde la atención de la audiencia es mayoritariamente visual, la ausencia de este tipo de contenido limita las oportunidades de la empresa marcar su presencia y destacar medios estratégicos que aumenten su visibilidad. En otras palabras, se convierte en una marca ausente en el mercado.

Así también, no se genera engagement, es decir, no se logra captar la atención de la gente lo que se traduce en menor interés, en consecuencia, menor cantidad de clientes potenciales.

El desconocimiento de los procesos de producción podría generar desconfianza entre los consumidores, quienes cada vez buscan conocer la manera en que la empresa alcanza la calidad de los productos avícolas que ofrecen. Además, la empresa “Granja Avícola Lucita” podría perder la oportunidad para informar al público sobre sus buenas prácticas y otros aspectos relevantes, lo que los mostraría como una empresa atrasada en educación al público y construcción de confianza.

El no estar presente en medios digitales aumenta el desafío de lograr la diferenciación de la competencia y estanca la construcción de una comunidad con la cual se pueda interactuar para recibir retroalimentación. En última instancia, la falta de medios visuales puede hacer que la marca se muestre desactualizada, afectando directamente su imagen y relevancia en la mente del consumidor, por ende, no llegará a ser memorable ni a influir en las decisiones de compra de la gente.

## **1.5 Justificación**

El propósito del siguiente proyecto se enfoca en que, en la actualidad, las compañías requieren establecer comunicación de diversas formas, aspiran a conectarse con su audiencia específica, capturando la atención del cliente para mantener una presencia constante en su mente. Este enfoque conlleva que la empresa establezca en una posición destacada en el mercado.

Para (Mejía 2022) El 80% de los responsables de marketing indican que el material audiovisual aumenta las ventas o leads potenciales para cada compañía. Además, las considera como excelentes herramientas que generan un mayor acercamiento con las audiencias, afianzando la credibilidad y la reputación, mientras significan un esfuerzo rentable en cualquier organización. El cerebro sintetiza la información visual de forma más rápida y fácil, por lo tanto, permanece durante más tiempo en la mente del usuario y es ideal para el aprendizaje inmediato. Así también, los clientes sienten mayor confianza por un producto que saben cómo es y han visto previamente, lo cual les ayuda en la decisión final de compra.

Tomando como punto de partida lo mencionado anteriormente, se puede determinar la importancia de que la Granja Avícola Lucita desarrolle contenido audiovisual que presente sus productos, el proceso de producción y/o valores proyectados al público, a través de un proceso de análisis de información y conceptualización de ideas. Así también, establecer como parte de la estrategia de potenciación de marca, un plan de difusión de contenido que funja como documento guía para el manejo estratégico del contenido creado.

A través de este proyecto se busca que la Granja logre mejorar su imagen en el mercado local correspondiente a toda la provincia del Chimborazo. Además, esperamos que esta tesis tenga la capacidad de servir como base para investigaciones y/o proyectos futuros desde el estudio del impacto del material a desarrollar o desde la implementación de proyectos de comunicación internos y externos que tengan como base la documentación base a crear.



## **1.6 Objetivos**

### ***1.6.1. Objetivo General***

Desarrollar contenido corporativo multimedia mediante la producción audiovisual de la empresa Granja Avícola Lucita para potenciar su comunicación e imagen.

### ***1.6.2. Objetivos Específicos***

- Analizar la imagen corporativa de la Granja Avícola Lucita para su conceptualización y el desarrollo del contenido audiovisual empresarial.
- Examinar diferentes tipos de producciones audiovisuales empresariales y sus formatos que han contribuido a la potenciación de una imagen positiva de la marca.
- Definir el público objetivo y los medios digitales adecuados para la difusión del contenido para asegurar que la información llegue a una audiencia amplia y diversa.
- Crear un plan de difusión que resalte la imagen intencional de la Granja Avícola Lucita.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 Avicultura

“La palabra “avicultura”, designa genéricamente a toda actividad relacionada con la cría y el cuidado de las aves, como así también el desarrollo de su explotación comercial”, (Ministerio de Agroindustria Provincia de Buenos Aires 2018) este término tiene una fuerte vinculación con la actividad cultural por ende la persona quien lo ejecuta tiene el nombre de avicultor, el cual es la persona que se dedica al conocimiento y cuidado de aves con o sin un fin económico.

En sí, la avicultura es la actividad que abarca todas estas definiciones como el cuidado y la explotación comercial de diferentes especies avícolas, estas pueden ser: gallinas, pavos, patos, gansos, codornices, entre otras, pero al ser un mercado que esta más enfocado a la cría y cuidado de aves como pollos y gallinas, a la avicultura se le ha relacionado con la actividad avícola ya que tiene mayor difusión en el mercado.

Dentro del manual de avicultura nos pone en consideración que existen 2 tipos que son:

- Avicultura tradicional
- Avicultura Industrial

##### *2.1.1. Avicultura tradicional.*

Dentro de esta avicultura los criadores, aunque buscan obtener ganancias con estas prácticas, estas no se caracterizan por tener un plan de negocios tan elaborados como el que presenta las empresas dedicadas a la avicultura industrial, por lo que esta actividad queda reducida como *hobby*.

##### *2.1.2. Avicultura Industrial.*

Está orientada hacia dos mercados que son: la producción de carne de pollos y la producción de huevos para consumo humano, Ambas presentan diferencias en sus estructuras organizativas. La primera se distingue por estar mayormente organizada mediante el sistema de integración vertical, es decir se elimina el intermediario.

### **2.1.3. Ventajas de la producción avícola**

#### **2.1.3.1 Económico**

Ingresos al producir alimentos ricos en proteínas como el huevo y la carne propicios para el humano, también se aprovecha en su máxima capacidad ya que hasta los desperdicios sirven para alimentar a cerdos, bovinos entre otros lo que añade un incremento económico para el avicultor.

#### **2.1.3.2 Poco espacio**

En un metro cuadrado se puede criar de 8 a 10 pollos de engorde y de 6 a 8 gallinas de postura.

#### **2.1.3.3 Ganancias a corto plazo**

Los pollos de engorde están listos para su consumo en 7 semana y las gallinas ponedoras alcanzan su madures a los 18 a 20 semanas de vida, con lo que el dinero invertido se recupere en muy poco tiempo.

#### **2.1.3.4 Habitad**

Es muy adaptable, se puede criar rústicamente o dentro de instalaciones tecnológicas

#### **2.1.3.5 Mano de obra**

Con sistemas modernos ya automatizados, el factor de mano de obra es muy poco requerido, ya que una sola persona puede estar a cargo de 5000 aves con tan solo emplear 1 o 2 horas de su tiempo.

### **2.1.4. Productos avícolas**

Sus productos son de mucha demanda ya que es un mercado que se encuentra bien regularizado. Dentro de la producción avícola se pueden distinguir varios tipos de producción como son:

- Producción de carne.
- Producción de huevos de mesa.
- Doble propósito

#### *2.1.4.1 Producción de carne*

La producción de carne de pollo es un proceso integral que abarca desde la selección cuidadosa de razas de pollos de engorde hasta la distribución de productos finales para el consumo humano. Comienza con la incubación de huevos fértiles en incubadoras especializadas, donde se monitorea el desarrollo embrionario hasta el nacimiento de los polluelos. Estos son trasladados a instalaciones de crianza equipadas con condiciones controladas de temperatura y alimentación, asegurando un crecimiento saludable durante las primeras semanas de vida.

Durante el período de engorde, que puede durar aproximadamente de 6 a 7 semanas, los pollos reciben una dieta nutricionalmente equilibrada y continúan siendo monitoreados para garantizar su bienestar y rápido crecimiento. Una vez alcanzado el peso deseado, los pollos son trasladados a instalaciones de procesamiento, donde se lleva a cabo el sacrificio de manera humanitaria. Posteriormente, la carne se despieza y empaqueta para su distribución. Este proceso está sujeto a estrictas normativas de calidad y seguridad alimentaria, y los productores buscan continuamente prácticas sostenibles y mejoras en la eficiencia para enfrentar los desafíos de la industria.

La industria de producción de carne de pollo también destaca por su compromiso con la gestión ambiental y el cumplimiento de estándares éticos y de bienestar animal. A medida que la demanda global de carne de pollo sigue creciendo, los productores se esfuerzan por equilibrar la eficiencia con la responsabilidad ambiental, implementando prácticas de sostenibilidad y buscando constantemente formas de mejorar la calidad del producto.

#### *2.1.4.2 Producción de huevos de mesa*

(CONAVE 2023) Dentro de su blog da a entender que el huevo es una de las proteínas que mejor se considera de alto valor biológico ya que contiene 9 aminoácidos que son esenciales para el cuerpo que por sí solo no produce, además es portador de vitaminas A, B, C, fósforo, colina y zinc, estos nutrientes ayudan al desarrollo correcto del cuerpo, fortaleciendo los huesos y previniendo enfermedades crónicas, el huevo de mesa posee más de 70 calorías lo cual produce un efecto saciante lo que es ideal para las dietas en pérdida de peso.

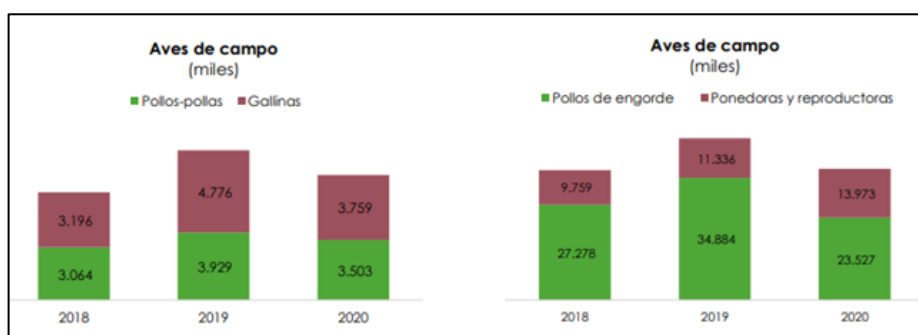
Además, el alimentarse con huevo ayuda al sistema inmunológico por el alto contenido de selenio, ya que una porción de huevo posee un 22% del selenio que necesita el cuerpo, también ofrece proteínas de excelente calidad con un contenido que va entre 6 y 7 gramos por porción a un costo

menor que la carne o el pescado lo cual ayuda a prevenir la pérdida de masa muscular (CONAVE 2023)

Como señala Maldonado, para que se produzcan el desarrollo de los tejidos producto del crecimiento de las células es necesario administrar a temprana edad ácidos grasos los cuales ayudan al desarrollo del cerebro y la retina, “Eso volverá a las personas más inteligentes, en el futuro” (p. 45) indicó, esto en los 3 primeros años del niño como el omega 3 y Omega 6 sustancias que posee el huevo (Maíz y Soya 2016)

Según el (Instituto de Estudios del Huevo, 2009) expresa en su libro titulado “El gran libro del huevo” que el sistema de producción de huevos es una actividad que está presente en prácticamente todos los países, por ende, la relevancia que posee esta actividad es significativa, especialmente a medida que se produce el crecimiento de la población y el desarrollo económico de las mismas. Según (Sánchez et al. 2019) en su investigación relata que el consumo de huevo por persona al año es de 226 unidades a diferencia del anterior estudio realizado en el año del 2018 que implicaba 13 menos con respecto al anterior año, y que junto a la carne de pollo son la fuente de proteína más barata dentro del mercado a diferencia de otro tipo de carne de origen animal.

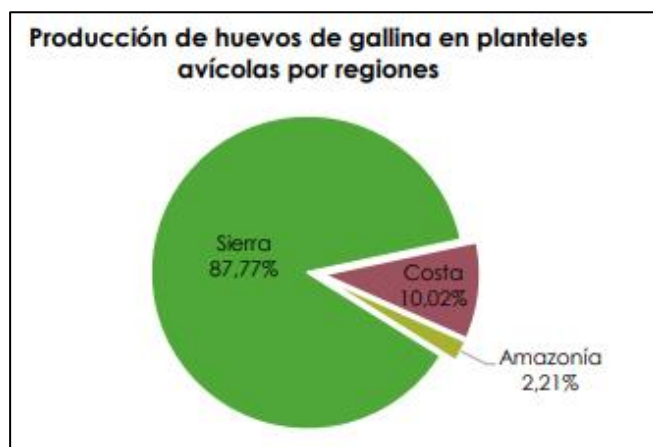
(INEC 2021), mediante las encuestas realizadas dentro de la avicultura ha dado como resultado que, se registran 23,53 millones de pollos que se han criado en planteles avícolas y que 3,50 millones ha sido creado de forma natural es decir en el campo.



**Ilustración 2-1:** Crianza de aves en el campo y en planteles avícolas.

**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua-ESPAC 2020

Dentro de la encuesta también expresa los valores semanales de huevos, y según la encuesta el 94,56% proviene de planteles avícolas y el 5,44% de campo (INEC 2021).



**Ilustración 2-2:** Producción de huevos por regiones.

**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua-ESPAC 2020

### **2.1.5. Producción avícola en Ecuador**

La avicultura en el Ecuador, constituye una de las actividades relevantes del sector agropecuario, desde la producción de materias primas como maíz amarillo duro y soya para la elaboración de alimentos balanceados, hasta la generación de productos terminados como carne de pollo y huevos, lo que representa un papel muy importante en el país ya que ayuda tanto económicamente como social, porque muchas familias se dedican a esta actividad, satisfaciendo así sus necesidades laborales, lo que da como resultado que un buen número de la población consuma carne y huevo y obtengan un trabajo fijo.

El crecimiento en la producción y consumo avícola tanto de carne como de huevos se puede observar en el detalle siguiente según datos de diversos organismos.

El consumo de pollos, huevos y sus derivados crece sostenidamente en el mercado nacional (Ecuador) y como consecuencia, la producción avícola también va en ascenso pese a los elevados costos de las materias primas. Según datos de la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE), en el 2000 el país produjo unas 207.000 Tm de carne de pollo y 63.840 Tm de huevos. “Para el 2009 la producción de carne de pollo alcanzó las 406 mil toneladas métricas de carne de pollo y la de huevos 108 mil toneladas métricas. Así, el crecimiento que se alcanzó fue del 193% y el 588%, respectivamente, en el lapso comprendido entre 1990 y 2009”.

Otro dato que confirma el crecimiento del sector lo registra el censo avícola: “Para el 2010 Ecuador produjo 2.500 millones de huevos anuales, siendo Tungurahua la provincia que más

aporta a esta cifra con un 40% del total, seguida de Manabí, que cuenta con más de dos millones de gallinas ponedoras. En total, 22 provincias trabajan en este mercado”<sup>2</sup>. “Este aumento ha sido alentado por el consumo per cápita, que según datos de la Corporación de Productores de Huevo (Corphuevo), el consumo anual de huevos registra un crecimiento importante, de 91 huevos que se consumían en 1990 a 140 unidades por persona en el 2009”.

El crecimiento de la producción avícola, porcícola y de otras especies está relacionada directamente con el desarrollo de toda la cadena (maíz amarillo, torta de soya, sorgo, yuca) e incentivaré la demanda de los productos agrícolas nacionales, utilizaré una mayor cantidad de mano de obra y requerirá de unidades de producción competitivas y eficientes, lo que garantizaría su permanencia en el tiempo.

La experiencia del pasado demuestra que, cuando el Estado actúa como facilitador, el sector puede cubrir la demanda interna inclusive exportar su producción a los países vecinos en beneficio de la economía del país.

#### ***2.1.6. Producción avícola en Chimborazo***

La Provincia de Chimborazo no es considerada un sector avícola altamente productivo, esto no quiere decir que su producción no cubra un sector importante dentro de la zona sierra centro de la población. Esta información nos da un enfoque positivo ya que los productores avícolas de la provincia de Chimborazo, tienen un futuro esperanzador, la producción de pollo debe ser más eficiente para cubrir las demandas y las exigencias que tiene los consumidores de esta importante proteína. Sin embargo, al encontrarse cerca de provincias de gran producción avícola, encuentran en las mismas un alto nivel de competitividad. Dentro del mercado de Chimborazo y sus alrededores, se encuentran las empresas grandes como:

- Avícola PRONACA
- Avícola Avitalsa
- Avícola Liris
- Avícola Avesca
- Avícola Avicea
- Reina del Cisne
- Grupo Oro

### **2.1.7. Granja Avícola Lucita**

Granja Avícola Lucita se encuentra situada en la Provincia de Chimborazo, vía a Guano a 3,5 kilómetros del cantón Riobamba, en el barrio Langos La Inmaculada, es una microempresa fundada en el 2015 por Guido Enrique López Uvidia y familia, y cuentan con 6500 gallinas de posturas las cuales generan alrededor de 180 cubetas diarias, en un terreno aproximadamente de 2000 metros cuadrados, la granja se encuentra a cargo de la técnica agrónoma Vilma López, la cual lleva el control alimenticio y productivo de la empresa.

Granja Avícola Lucita, antes dedicada a la crianza y producción de cerdos en pie, decidió saltar al área avícola, descubriendo así su vocación por este mundo laboral, sus primeros clientes fueron vecinos y tiendas ubicadas en el cantón Guano, donde los dueños de la empresa distribuyen personalmente las cubetas de huevos. Con el tiempo han logrado adquirir maquinaria industrial, como el molino, donde preparan el alimento para las aves y un vehículo que ayuda a distribuir el producto, además, distribuyen a un intermediario encargado de llevar el producto a la ciudad de Quito. Su futuro está en crear más galpones para ampliar su producción y aumentar la clientela.

## **2.2 Producción audiovisual corporativa**

### **2.2.1. Concepto**

Cuando se habla de producción audiovisual o multimedia se habla de trabajo complejo que requiere ser cuidadoso para culminar con éxito todas las etapas del mismo, dentro de los medios profesionales se mueven características muy parecidas a los de cualquier rama industrial que son el capital, los medios y el trabajo (Martínez 2012).

Una empresa dedicada a la producción dirige su trabajo audiovisual por medio de trabajo y medios técnicos conjuntamente con una inversión de capital, lo cual resulta en dolor de cabeza para muchos productores ya que por más cálculos que se realice nunca se llega a calcular a priori el valor económico final (Martínez 2012)

Según (Mercado 2023) docente de la carrera comunicación Audiovisual, expresa en su blog que la producción audiovisual es la producción de contenidos para medios de comunicación en especial el video, la fotografía, cine y la televisión sin importar los soportes utilizados y el género del que trate el video, que es el resultado de combinar varias necesidades como pueden ser: industriales, comerciales, entretenimiento, artísticas o culturales, realizando una inversión de capital con una



mezcla de trabajo e incluyendo recursos técnicos con un plan organizado, esto último hace concordancia con el autor Martínez.

### **2.2.2. Características de la producción audiovisual corporativa**

Es una herramienta de apoyo que sirve para consolidar la imagen de la compañía mejorando los procesos internos de sus empleados para ser reflejado en el servicio externo con los clientes.

Actualmente se la considera una importante carta de presentación y sus mensajes pueden incluir: la historia de la organización, sus objetivos, los servicios que brinda, la misión, la visión y como en este caso: una serie de indicaciones para el personal, procedimientos necesarios para el buen desarrollo de las actividades diarias y con las que se espera ayudar al mejoramiento de los servicios que presta la empresa. Según Rojas (2012), las características del video corporativo son las siguientes:

- Aunque el tiempo debe ser breve y brindar la mayor cantidad de información posible, no existe un exacto que determine al video corporativo. Su duración se encuentra entre los 3 y 10 minutos, dependiendo de los temas que se incluyan y del presupuesto con el que se cuenta para su desarrollo.
- Debe resaltar, cuando se requiere, múltiples expresiones y manifestaciones de la realidad de la empresa.
- Se necesita un objetivo o necesidad claro para ser expuesta en el producto audiovisual.
- Se debe tener claro el público objetivo, los lugares de proyección, la calidad de imagen y sonido, ya que de esto dependerán los resultados.
- Es importante crear un vínculo directo, ameno con el público, haciendo que se sienta parte del video y mostrando imágenes interesantes que le puedan servir de aprendizaje.
- Debe tener una secuencia lógica.
- Debe informar, ser interesante y representar a la organización.
- El discurso debe estar bien construido para que se pueda entender de la mejor manera.
- Se puede utilizar diferentes recursos para que el receptor se sienta atraído por el video, así se evita la distracción. (Rojas, 2012)

Mencionar estas características es importante ya que permiten lograr una coherencia entre fondo y forma. Además, si el receptor siente que obtuvo un aprendizaje de lo que ha visto, esto quiere decir que el producto audiovisual ha cumplido ya parte de sus objetivos.

### 2.2.3. Tipos de productos audiovisuales

Según Fernández existe tantos tipos de videos corporativos como necesidades de difusión interna y externa pueda tener una organización de cualquier índole, sin embargo, se mencionan aquí tres como principales:

**Tabla 2-1:** Tipos de producción audiovisual.

Tipos de Producción	Descripción
Cinematográfica	Creación de películas para proyección en cines
Televisiva	Elaboración de contenido para transmisión en televisión, como programas, series o documentales.
Publicitaria	Creación de anuncios y material promocional con fines comerciales.
Contenido Digital	Desarrollo de contenido para plataformas en línea, como videos para redes sociales, YouTube o servicios de transmisión.
Documental	Realización de documentales para informar, educar o contar historias de la vida real.
Videos Corporativos	Creación de videos para empresas con fines informativos, promocionales o de entrenamiento.
Videos Musicales	Desarrollo de videos visuales para acompañar la música, ya sea para artistas musicales o proyectos audiovisuales.
Animación	Producción de contenido animado, ya sea tradicional, por computadora o <i>stop-motion</i> .
Noticias	Creación de contenido informativo para transmisiones en vivo o grabadas.

Fuente: (Pardo, 2014)

### 2.2.4. Formatos de contenido audiovisual corporativo

Al buscar captar la atención de las personas, es esencial que en el diseño se considere como elemento clave, la estrategia que se aplicará en el ámbito audiovisual, dado que existen diversos formatos disponibles para centrarnos en transmitir la idea (CANO, LORÁN 2017), a continuación, se observara los diferentes formatos que se utiliza en la parte corporativa.

**Tabla 1-2:** Propuesta de taxonómica de los nuevos formatos corporativos audiovisuales.

Formatos audiovisuales corporativos tradicionales	Nuevos formatos audiovisuales corporativos
Spot	Nuevo video Corporativo
Video corporativo	Video comunicado
Publirreportaje	Video viral
Entrevista	<i>Lipdub</i>
Declaraciones	<i>Flashmob</i>
	Microvideos informativos / divulgativos
	<i>Teaser</i>
	<i>Branded content</i>
	<i>Webserie/mobserie</i>
	<i>Advergaming</i>
	<i>Advertainment</i>
	<i>Making of</i>

**Fuente:** (Sánchez citado en Cano, Lorán 2017)

**Realizado por:** Costa Sánchez, esquema 3 (2014a, pág. 8).

(CANO, LORÁN 2017) Expresa que en los formatos audiovisuales, cuando es aplicada a las organizaciones, pueden clasificarse en enfoques más amplios, que incluyen: «el publicitario y/o promocional; el basado en la espectacularidad/performance; el enfoque lúdico o de fruición, el informativo y el didáctico o divulgativo», estos mencionados se usan dentro de empresas o instituciones con una identidad empresarial claramente, «los contenidos audiovisuales otorgan a los procesos de desarrollo de las empresas y entidades un valor importante a la hora de interpretar y contextualizar sus actividades e imagen corporativa» (HERNÁNDEZ, CAMARERO Citado en CANO, LORÁN 2017)

**Tabla 2-3:** Categorización de formatos audiovisuales corporativos.

Enfoques	Formatos audiovisuales
Enfoque publicitario/promocional	<i>Spot</i> Vídeo institucional Promocionales de televisión <i>Teaser</i> <i>Webserie</i> <i>Advertainment</i> <i>Advergaming</i> <i>Branded content</i> Publirreportaje
Enfoque espectacularidad/performance	Diaporama Vídeo institucional emotivo <i>Video mapping</i>

	<i>Lipdub</i> <i>Flashmob</i> <i>Stop motion</i> <i>Flow motion</i>
Enfoque lúdico	<i>Making of</i> Vídeo viral
Enfoque divulgativo	Entrevistas El video comunicado: comunicados oficiales (audiovisuales) La señal de la organización Declaraciones (audiovisuales) Rueda de prensa Nota de prensa audiovisual El business TV La vídeo conferencia: la tele inmersión a través de I2
Enfoque divulgativo	Micro vídeos educativos: MOOC <i>Videoblogging</i> Vídeos interactivos Canal de vídeo corporativo

Fuente: (Cano, Lorán 2017, p. 16)

### 2.2.5. Fases de la producción audiovisual

Dentro de la investigación realizada en los libros de Producción y realización en medios audiovisuales de (Ortiz 2018), y en el libro de “Realización Audiovisual” de (BESTARD LUCIANO 2011), comparten una misma idea sobre el proceso que lleva el realizar una producción o una obra audiovisual como lo expresan en sus libros, esto implica la colaboración de diversos profesionales, ya sea en una cadena de televisión o en una productora privada de cine o televisión. Este personal puede o no pertenecer o no a la productora audiovisual.

El proceso de creación de una obra audiovisual se divide en tres fases: preproducción, producción y postproducción. Aunque estas fases son temporalmente correlativas con el avance de la obra, a veces las tareas se ejecutan de manera desordenada o alternada debido a las características del trabajo. Todo el anterior trabajo recae en el director de producción, todo el proceso comienza con una idea que se desarrolla para crear una obra audiovisual con el fin de ser distribuida y vendida a audiencias o plataformas interesadas, además, busca ser exhibida, ya sea en salas de cine, canales de televisión u otras plataformas de transmisión, para que el público pueda disfrutarla. La comercialización y exhibición son aspectos fundamentales para el éxito y la difusión de la obra en el mercado audiovisual (BESTARD LUCIANO 2011).

#### *2.2.5.1 Pre producción*

Bestard y Ortiz coincide en que la preproducción es una fase crucial que precede a la filmación o grabación real del contenido. Además, ambos autores resaltan la necesidad de planificación, organización y establecimiento de bases sólidas durante esta fase para garantizar el éxito del proyecto.

La preproducción es un componente crítico en la realización exitosa de cualquier proyecto audiovisual, ya que sienta las bases para las etapas subsiguientes de la producción. Dentro de esta etapa se desarrollan varias fases:

- El guion. – Comprende la el desarrollo de la idea a producir en el contenido audiovisual. Una vez conceptualizado se debe iniciar con su redacción, existiendo un guion narrativo y uno técnico.

#### *2.2.5.2 Producción*

Es la etapa de filmación, reconocida como la más crucial debido a la cantidad de tareas involucradas y su impacto significativo en términos de costos.

#### *2.2.5.3 Postproducción*

Es la etapa que abarca todas las etapas de conclusión del proyecto, incluyendo el montaje, la sonorización y los ajustes finales. Se considera concluida cuando el producto está preparado para su lanzamiento al mercado.

### **2.3 Imagen y comunicación corporativa**

#### ***2.3.1. Imagen Corporativa***

A través del libro “Imagen corporativa en el siglo XX” Joan Costa asemeja la imagen empresarial con una moneda con dos caras distintas. Una de ellas es la dimensión cuantitativa representada por la notoriedad, mientras que la otra es la dimensión cualitativa reflejada desde la notabilidad, la reputación, la excelencia y el prestigio. “Estas dos facetas son interdependientes, ya que la notoriedad carece de valores cualitativos puede volverse perjudicial, generando conocimiento negativo y frustración entre un amplio público. Por otro lado, la notabilidad o la calidad de la

imagen, que implica el reconocimiento y la satisfacción de los clientes, siempre resulta beneficiosa, incluso si el conocimiento de la empresa está limitado a un grupo más reducido de audiencias.” (Costa 2009)

Analizando se puede decir que, Costa enfatiza en la importancia de equilibrar la visibilidad cuantitativa con la percepción cualitativa para construir una imagen corporativa sólida y positiva. Existen además otros factores que influyen directamente en el contenido de la imagen que una empresa logra y consolida.

**Tabla 2-4:** Factores determinantes o influyentes en el contenido de la imagen.

Factores Determinantes o Influyentes	Sentimientos e impresiones o percepciones
	Creencias y actitudes
	Personalidad de la Marca
	Conexión entre la marca y las emociones del consumidor.

**Fuente:** (Rodríguez et al, 2007)

Es crucial identificar como la empresa proyecta su imagen en los mercados y si está acorde a la identidad corporativa. En el proceso de creación de imagen corporativa no se tiene una amplia participación por parte de la empresa pues son los actores externos (proveedores, clientes, competencia, etc.) quienes aportan en la definición de la percepción social. Así también es esencial identificar la imagen que la empresa proyecta en los mercados y confirmar si esta representación concuerda con la identidad corporativa

Para Arguello (2009) “La identidad corporativa va más allá de la sola creación de marcas o logotipos. Es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la Empresa”.

### **2.3.2. Importancia de la imagen en la construcción de identidad**

La imagen corporativa es un pilar fundamental en la organización de las empresas. Empieza desde el nombre con el cual fue registrada puesto que aporta valores y cualidades que son perceptibles en primer contacto con el consumidos. Puede lograr captar su atención y engancharse en su mente.

Del mismo modo aspectos como: diseño de la marca, tipografía, cromática, fotografía, etc., plasman y complementan el carácter, creencias, y atributos, que se pretenden mostrar a la

sociedad. Otros aspectos intangibles, de carácter propio de la personalidad humana, también contribuyen en la remarcación de la identidad de marca.

Es así que otros factores que influyen son;

- Personalidad de los fundadores.
- Trayectoria profesional.
- Personalidad de los empleados.
- Estilo de vida.

Con lo antes mencionado podemos decir que la imagen corporativa se define como la percepción general que tiene el público acerca de una empresa u organización.

### ***2.3.3. Que es la comunicación corporativa***

La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización en la empresa, para comunicarse con sus componentes internos (empleados o áreas que la componen) o para comunicarse con el mundo externo. En este proceso se transmite información, y se conoce y se obtiene una respuesta por parte de la audiencia. Esta comunicación tiene dos premisas bases que se deben considerar:

1. TODO comunica en una organización: no solo comunican las campañas publicitarias o de prensa, sino también la actividad diaria de la empresa; desde sus productos hasta el comportamiento de sus trabajadores. Dado esto, es que todos estos aspectos deben ser cuidados y planificados (Ceupe, s.f.)
2. La comunicación corporativa genera expectativas: todas las actividades comunicativas que realiza la organización entregan información. De esta forma se genera expectativas de lo que se puede esperar de la empresa (Ceupe, s.f.).

### ***2.3.4. Tipos de comunicación corporativa***

#### ***2.3.4.1 Comunicación interna***

La comunicación interna es aquella que tiene la empresa con sus propios integrantes. Raffino citado en Universidad de los Andes (2021) lo define como un “conjunto de actividades que le permite crear y mantener buenas relaciones con sus integrantes con fines informativos (sobre tareas e instrucciones), motivacionales (estimulación para optimizar el rendimiento del trabajo) o para fomentar las buenas relaciones y valores (en base a la cultura empresarial)”.

Las estrategias para promover una buena comunicación interna son esenciales en las empresas. Por esta razón se recoge tres estrategias que permiten potenciar la comunicación dentro de las organizaciones, desarrollado por la consultora Vixonic (2021):

1. Humanización de la empresa: Refiere a priorizar el talento humano antes que los datos y números. La opinión de la gente es importante para la toma de decisiones y generar un ambiente de trabajo agradable.

2. Innovación y transformación digital: las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías e incluirlas en sus procesos internos. Como ejemplo se puede crear canales de comunicación a través de dispositivos móviles. Esta actualización permitirá a los trabajadores comunicarse de manera inmediata con el resto del personal.

3. Comunicación interna alineada con los propósitos de la empresa: “La comunicación debe ser lo más transparente, concisa y precisa.” (Vixonic, 2021).

### ***2.3.5. Comunicación externa***

Contrario a las definiciones desarrolladas en apartados anteriores, la comunicación externa comprende un conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo de la organización y a sus diversos actores. Su objetivo se centra en mantener y mejorar la imagen de la empresa, dar a conocer la empresa, su identidad y sus valores, con el propósito, entre otros de generar un mayor valor de marca y tener una mayor competitividad dentro del mercado.

### ***2.3.6. Importancia de una buena imagen corporativa***

Alcanzar una buena imagen hace que la empresa obtenga una valoración positiva por parte su entorno. Para esto, toda comunicación externa debe tener en cuenta tres elementos claves. La Universidad de los Andes (2021) aborda estas ideas desde su escuela de negocios con un enfoque de generación de estrategias comunicacionales, por lo cual considera importante:

1. Definir claramente la identidad, los objetivos y los principios de la empresa.
2. Imaginar y diseñar lo que se quiere transmitir de la empresa sabiendo que la imagen resultante debe responder a un plan estratégico.
3. Identificar la imagen real que proyecta la empresa en su entorno.



### ***2.3.7. Las redes sociales en las estrategias de comunicación***

Vivimos una época marcada por la comunicación digital, es así que las redes sociales se han convertido en un componente primario y esencial cuando se habla de generar estrategias de marketing en empresas. Estos medios proporcionan espacios globalizados en los cuales las marcas pueden encontrar y conectarse con su audiencia específica. Esta forma revolucionaria de llegar a millones de personas alrededor del mundo ha hecho que la forma en cómo las empresas venden sus productos y servicios, tenga que evolucionar para adaptarse y mantenerse vigentes.

Las redes sociales ofrecen plataformas que permiten construir relaciones con los clientes, de forma que se genera un proceso de retroalimentación inmediata gracias a la comunicación bidireccional. Actualmente las estrategias de marketing no se centran únicamente en la venta de productos y servicios sino también en la construcción de comunidades que puedan sentirse identificados con la marca y así aporten significativamente en su proceso de consolidación. Las herramientas tecnológicas aportan además en el proceso de análisis de datos de modo que las empresas pueden medir en corto tiempo el impacto de las campañas que realizan.

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

##### **3.1.1. Investigación cualitativa**

Referente a recopilar, analizar e integrar información tanto de tipo cualitativa como cuantitativa. En el caso de este proyecto su aplicación estará enfocado en el análisis de las respuestas obtenidas tras la aplicación de entrevistas.

##### **3.1.2. Investigación de campo**

Es la que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponde al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. (Francisco Leiva, 2007, p. 20)

#### **3.2 Metodología de Bruce Archer**

El desarrollo de la sección investigativa de este proyecto toma como metodología aquella propuesta por Bruce Archer en el año 1965 y que expone 3 etapas (analítica, creativa y de ejecución) a su vez subdivididas en 6 fases de cumplimiento con el fin de "[...] seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles" (González 2006)

##### **3.2.1. Modelo metodológico**

###### **3.2.1.1 Fase analítica (fase de investigación)**

Comprende lo relacionado con todo lo previo a la producción del material audiovisual, es decir al proceso de pre producción de la misma y todo lo relacionado con ello: aplicación de técnicas investigativas, análisis de respuestas, determinación de público objetivo, desarrollo de conceptos, creación de guiones, etc. Se realizará entonces:

- Recopilación de datos.
- Ordenamiento.

- Evaluación.
- Definición de condicionamiento.
- Estructura y jerarquización.

#### *3.2.1.2 Fase creativa*

Una vez concluida la etapa de pre producción, continuaremos con el proceso de producción del contenido audiovisual estructurado principalmente por la grabación de las escenas según guiones, registro de voz en off, etc.

- Formulación de ideas rectoras.
- Toma de partida.
- Formalización de ideas.
- Verificación.

#### *3.2.1.3 Fase ejecutiva*

Con el material obtenido el siguiente paso será la Post producción del contenido, proceso comprendido por actividades de: edición de video, corrección de color, sonido, etc. Además, se desarrollará un plan de difusión para que la unidad correspondiente de la empresa pueda tener lineamientos de su correcta aplicación. Este documento resultante será sometido al Método Delphi con el fin de ser analizado por un grupo de experto, los cuales darán observaciones sobre la estrategia para lograr mejoras previas a la entrega.

- Ajuste de la idea.
- Desarrollo.
- Materialización.
- Verificación.

### **3.3 Técnicas de investigación**

#### **3.3.1. Entrevista**

Es un cuestionario contestado en forma verbal, lo que supone que el investigador deba desplazarse en busca de las personas que deben ser entrevistadas. (Garcés Paz, 2000, pg. 134) Los datos

recolectados aportarán en la extracción de información acerca visión, misión, valores de la empresa, procesos, para el análisis de imagen corporativa de la empresa.

### **3.3.2. Método Delphi**

Landeta (1999) menciona que el método Delphi es un método de expertos definido como “un proceso sistemático e iterativo encaminado a la obtención de las opiniones, y si es posible el consenso, de un grupo de expertos”. Esta formulación prospectiva será útil para el análisis y complementación de un plan de difusión de contenido pues las opiniones podrán encontrar posibles errores y/o elementos a ser potenciado que nazcan desde la experiencia laboral.

## **3.4 Instrumentos de investigación**

### **3.4.1. Cuestionario**

El cuestionario para entrevista fungirá como una guía o estructura de preguntas, seguirán un objetivo claro, deberá tener una secuencia lógica, así también serán de tipo abiertas evitando aquellas de tipo cerradas con el fin de evitar fuga de información.

### **3.4.2. Encuesta**

Es un documento estructurado utilizado para registrar información, son herramientas útiles para organizar y sistematizar datos recolectados de diversas fuentes. Este formulario contendrá campos o secciones para evaluar el material audiovisual desarrollado.

## **3.5 Modelos de instrumentos de investigación**

### **3.5.1. Cuestionario de preguntas para entrevista.**

Para recopilar información acerca de la empresa sobre su imagen y su estado actual se va a realizar una entrevista al gerente de la empresa avícola la cual tendrá la siguiente estructura.

**Tabla 3-1:** Ejemplo de estructura de cuestionario para entrevista.

<b>Datos generales</b>
<b>Nombre:</b> <b>Edad:</b> <b>Género:</b> Masculino ( ) Femenino ( ) Otro ( ) <b>Instrucción:</b> Primaria ( ) Bachillerato ( ) Universidad ( ) Técnico/Tecnológico ( ) <b>Estado civil:</b> Soltero/a ( ) Casado/a ( ) Viudo/a ( ) Unión libre ( ) <b>A que se dedica:</b>
<b>Desarrollo</b>
Pregunta 1:  Pregunta 2:  Pregunta [...]

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

## CAPITULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADOS

Mediante la aplicación de instrumentos de investigación se presentan los datos obtenidos, esto para poder cumplir con los objetivos propuestos inicialmente. Los resultados de la entrevista que fue aplicada a la tecnóloga Vilma López, encargada del área de Alimento y Producción de la granja fueron analizados para conseguir información como misión, visión, clientes, estrategias de comunicación desarrolladas, etc., mismos que son importantes para procesos posteriores. Tras esto se mostrará el proceso de pre producción, producción y post producción del material audiovisual que servirá para el fortalecimiento de la imagen de la Granja Avícola Lucita. Así también se expondrá el desarrollo de un plan de difusión del material audiovisual desarrollado.

#### 4.1 Fase analítica

##### 4.1.1. Aplicación de la entrevista

La entrevista se realizó el 16 de enero de 2024 en las instalaciones de la Granja Avícola Lucita, para lo cual se desarrolló un cuestionario de preguntas (Anexo 1) que fue aplicado a la tecnóloga Vilma López, encargada del área de Alimento y Producción y delegada de la empresa para esta actividad.



**Ilustración 4-1:** Entrevista realizada a personal de la granja.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### **4.1.2. Análisis de respuestas**

Para motivos de análisis colocaremos la pregunta efectuada, así como extractos destacados de las respuestas que tengan relación con los datos relevante obtenidos. La entrevista completa se la puede conocer en el Anexo 2.

**Pregunta 1. ¿Cuál es su nombre y el cargo que ejerce dentro de la Granja Avícola Lucita? y pregunta 2. ¿Cuál es el nombre del propietario?**

**Análisis:** Preguntas que aportan información general y datos identificativos.

**Pregunta 3. ¿Cómo nace la Granja Avícola Lucita?**

*“(...) todas nuestras hermanas fuimos haciendo profesionales, llevamos nuestros cargos y yo con mis estudios pude implementar y ayudarle a implantar el sueño que él quiso.”*

*“(...) trabajar y seguirnos superando día a día para alcanzar a ser un día una empresa, poder competir (...) llegar a ser a la parte (...) de balanceados de Exibal.”*

**Análisis:** Con la respuesta proporcionada podemos deducir que:

- Granja Avícola Lucita es una empresa familiar, es decir, que en ella trabajan mayoritariamente miembros de una familia,
- a pesar de ser una empresa pequeña su planta de trabajadores está conformada por profesionales y,
- tienen como objetivo empresarial competir y llegar a ser parte de balanceados Exibal.

**Pregunta 4. ¿Cuál es la meta principal que tiene su empresa con los clientes?**

*“(...) brindarle la producción, la cantidad que ellos requieran, (...) cumplir con todo el pedido que la sociedad nos pide.”*

**Análisis:** A pesar de ser una respuesta corta es concisa en el mensaje clave: Su meta principal estará enfocado en el servicio a la sociedad y satisfacción del cliente.

**Pregunta 5. ¿Cómo usted visualiza a Granja Avícola Lucita dentro de unos 5 años, 10 años?**

*“(...) pues tenemos una meta alcanzar, superar o llegar a ser al punto que sigue Exibal y a las demás plantas avícolas (...) tanto en el cantonal y como provincial. (...) poder ejercer (...), nuestros trabajos en familia.*

**Análisis:** Mantiene un enfoque de empresa familiar generacional, así también menciona nuevamente a Exibal como referencia. Su objetivo de presencia de marca no rebasa lo provincial.

**Pregunta 6: ¿Cuáles cree que son los valores que comparte su empresa?**

*“(...) la sinceridad, la honestidad, la puntualidad y también la responsabilidad. La honestidad es, (...) ser honestos en los precios, no exagerar (...) al cobrar a nuestros clientes para que ellos, también, puedan brindar un producto al costo que está al alcance de la sociedad.*

**Análisis:** Se mencionan los valores que rigen la empresa, sin embargo, se recalca en uno, la honestidad como aspecto primordial para que sus clientes también logren ganancias.

**Pregunta 7. Hablando un poco de sus clientes, puede describir a uno de ellos.**

*“(...) de aquí dentro y fuera de la provincia y del cantón, nos visitan, tenemos uno que, al que entregamos una carga, ya tiene sus cubetas destinadas para la entrega.”*

**Análisis:** Referente al cliente, menciona de manera general que no únicamente forman parte del cantón sino de la provincia. Además, y relacionando esta respuesta con la declarada en la pregunta anterior, nos lleva a deducir que sus clientes son comerciantes minoristas.

**Pregunta 8. ¿Cuál es la diferencia principal que destaca a Granja Avícola Lucita ante otras granjas?**

*“(...) es la calidad del producto. El cómo dan a conocer de boca a boca a nuestros clientes, el sabor, (...) que brindamos es un excelente para la alimentación (...).”*

**Análisis:** Corresponde recoger exactamente lo mencionado: La calidad representada por su sabor. Mensaje comprobado por el boca a boca de los clientes.

**Pregunta 9. ¿Cómo cree que los clientes perciben cómo es la Granja Avícola Lucita?**

*“Nos llegan los criterios, los comentarios, nos dan nuestros clientes de boca a boca, de que Granja Avícola Lucita tiene que seguir implementando (...).”*

**Análisis:** La retroalimentación se obtiene mediante el boca a boca, lo que sugiere una comunicación directa y personalizada con los clientes.

**Pregunta 10. ¿Cómo se siente al trabajar codo con codo con su familia?**

*“(...) Eso es nuestro objetivo y nuestro anhelo, siempre estar en familia. Y llegar a hacer lo que queremos.”*

**Análisis:** Se ha mencionado en varias ocasiones el ámbito de unidad familiar de la empresa por lo que es un elemento relevante a tener en cuenta.



**Pregunta 11. ¿Cómo han pensado en crear y transmitir contenido dentro de sus redes sociales que informe sobre los productos que ustedes venden? Y pregunta 12. ustedes ¿tuvieron el anhelo de desarrollar algún material audiovisual para luego ser transmitido por una red social que ustedes consideren crear?**

*“(…) Porque hoy en la actualidad sí es necesario darse a conocer por los medios sociales, pero no disponemos, no tenemos conocimiento en cómo hacerlo.”*

**Análisis:** Se reconoce la inexistencia de material y desconocimiento en cómo promocionar la empresa a través de redes sociales.

**Pregunta 13. Hablando de un medio que se va a realizar dentro de su granja, en específico, ¿qué le gustaría que destaquemos de la Granja Avícola Lucita?**

*“(…) nosotros alimentamos nuestras aves, la calidad de alimento que ellas consumen, para nosotros poder brindar así ese producto (…)*

**Análisis:** Un aporte adicional a comunicar: sus animales son correctamente alimentados lo que aporta en la calidad del producto.

**Pregunta 14. ¿Conocen algún audiovisual de la competencia que tal vez a ustedes les resultó llamativo?**

*“(…) viví y palpé al visitar la granja de Exibal, donde en los primeros años, como digo que siempre fue nuestro anhelo, (…) quería superar (…)”*

**Análisis:** No menciona específicamente un audiovisual, pero mantiene a la marca Exibal como empresa referencia.

**Pregunta 15. ¿algo que usted considere importante o alguna sugerencia para nosotros implementar dentro de nuestro contenido audiovisual? ¿Tal vez tenga alguna idea? ¿Algo específico que quiere que sobresalga dentro de este medio comunicativo?**

*“(…) ver cómo es nuestra producción, nuestra alimentación, y dar a conocer dónde está ubicado, cómo pueden ser los servicios a nuestros clientes (…)”*

**Análisis:** Expone directamente aspectos que considera importante mostrar al público: producción, alimentación a sus animales, ubicación, servicios.

A continuación, se presenta una recopilación de aspectos relevante mencionados en la entrevista.

**Tabla 4-1:** Compilación de insight obtenidos a partir de aplicación de entrevista.

Compilado de aspectos relevantes de respuestas	
No. Pregunta	Información que aporta
Pregunta 1	Información general y datos identificativos.
Pregunta 2	
Pregunta 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Granja Avícola Lucita es una empresa familiar.</li> <li>• Su planta de trabajadores está conformada por profesionales.</li> <li>• Su objetivo empresarial es competir y llegar a ser parte de balanceados Exibal.</li> </ul>
Pregunta 4	Mensaje: Su meta principal estará enfocado en el servicio a la sociedad y satisfacción del cliente.
Pregunta 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene un enfoque de empresa familiar generacional.</li> <li>• Se menciona nuevamente a Exibal como referencia.</li> <li>• Su objetivo de presencia de marca no rebasa lo provincial.</li> </ul>
Pregunta 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad, puntualidad y responsabilidad como valores empresariales.</li> <li>• Se recalca a la honestidad como aspecto primordial para que sus clientes también logren ganancias.</li> </ul>
Pregunta 7	Sus clientes son comerciantes minoristas no solo del cantón sino a nivel de provincia.
Pregunta 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad está representada por su sabor.</li> <li>• Mensaje transmitido por el boca a boca de los clientes.</li> </ul>
Pregunta 9	La retroalimentación se obtiene mediante el boca a boca.
Pregunta 10	Se fortalece el discurso de unidad familiar de la empresa.
Pregunta 11	Inexistencia de material publicitario y desconocimiento en cómo promocionar la empresa en redes sociales.
Pregunta 12	
Pregunta 13	Comunicar: Sus animales son correctamente alimentados lo que aporta en la calidad del producto.
Pregunta 14	Menciona a la marca Exibal como empresa referencia.
Pregunta 15	Para mostrar al público: producción, alimentación a sus animales, ubicación, servicios.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### **4.1.3. Análisis de imagen corporativa**

La imagen corporativa de una empresa es la percepción que el público tiene de la misma, y está formada por diversos elementos visuales y conceptuales. Con la información recolectada a partir de la entrevista y sus respuestas se pudo generar un análisis de la imagen que tiene actualmente la Granja Avícola Lucita.

##### **Granja Avícola Lucita**

###### **Historia:**

Se ubica en la Provincia de Chimborazo, específicamente en la vía a Guano, a 3,5 kilómetros del cantón Riobamba, en el barrio Langos La Inmaculada. Esta microempresa fue fundada en 2015 por Guido Enrique López Uvidía y su familia. Actualmente, poseen 6500 gallinas de postura, las cuales generan alrededor de 180 cubetas diarias. La granja ocupa aproximadamente 2000 metros cuadrados de terreno.

La gestión de la granja está a cargo de la técnica agrónoma Vilma López (hija), quien se encarga del control alimenticio y productivo de la empresa. Inicialmente, la Granja Avícola Lucita se dedicaba a la crianza y producción de cerdos en pie. Sin embargo, decidieron incursionar en el área avícola, descubriendo así su vocación por este ámbito laboral. Sus primeros clientes fueron vecinos y tiendas en el cantón Guano. Los dueños de la granja Lucita distribuyen personalmente las cubetas de huevos. Con el tiempo, han logrado adquirir maquinaria industrial, como un molino para preparar el alimento de las aves, y un vehículo que facilita la distribución del producto. Además, tienen un intermediario que se encarga de llevar el producto a la ciudad de Quito.

Para el futuro, la granja tiene planes de crear más galpones con el objetivo de abastecer a un mayor número de clientes. Sin embargo, no están dispuestos a asumir ese riesgo debido a la falta de conocimiento que las personas tienen sobre la empresa. Temen fracasar ante otras empresas ya establecidas en el mercado.

**Misión:** Distribuir huevos frescos y nutritivos con el mayor cuidado posible que satisfagan la necesidad de nuestros clientes.

**Visión:** Ser reconocidos y establecernos dentro del mercado de producción avícola.

**Valores:** Responsabilidad, reputación, lealtad, compromiso, calidad.

**Análisis FODA:**

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>•Calidad del producto.</li><li>•Reconocimiento boca a boca del cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Falta de diversificación del producto.</li><li>•Falta de comunicación del servicio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Tendencia de consumo saludable.</li><li>•Preferencia de consumo a productor local.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Competencia con grandes productores.</li><li>•Fluctuaciones en los precios</li></ul>

**Ilustración 4-2:** Análisis FODA aplicado a la Granja Avícola Lucita.  
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

**Mensajes y comunicación:**

Al ser una empresa pequeña y de tipo familiar se pudo notar que su planta laborar está conformada mayoritariamente por personas entre los 45 – 65 años de edad, por lo que inicialmente se genera una limitación en cuanto a las estrategias comunicacionales ya que no han sido planeadas técnicamente con el objetivo de generar resultados sino han sido creadas de forma empírica con un objetivo más informativo/descriptivo, es así que:

**Mensaje:**

Calidad Garantizada

*“Nuestros huevos provienen de gallinas felices y saludables que disfrutan de amplios espacios y una dieta equilibrada. Cada huevo es inspeccionado con cuidado para asegurarte la frescura y la calidad que mereces.”*

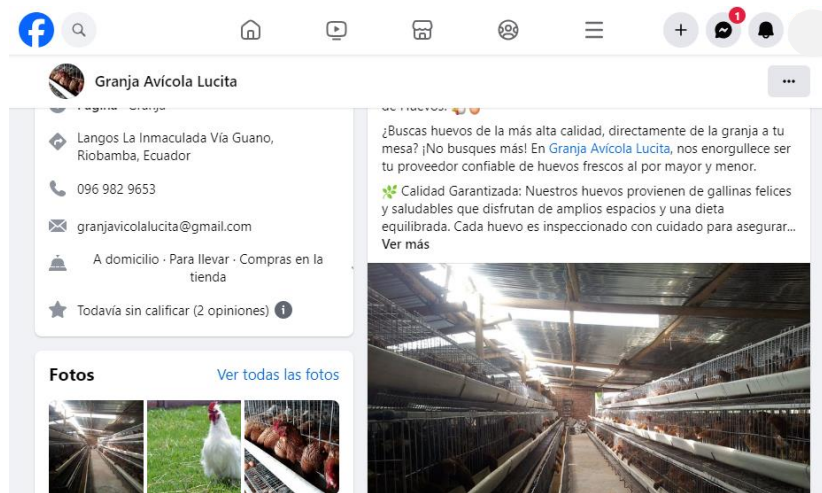
Compra conveniente

*Tanto si administras un negocio de alimentos, un restaurante o si buscas huevos frescos para tu hogar, tenemos opciones flexibles que se adaptan a tus necesidades. ¡Nuestro equipo está listo para ayudarte!*

**Plataformas comunicacionales usadas para transmitir el mensaje:**

Lo referente a medios digitales, específicamente a redes sociales, poseen una fanpage en Facebook con un alcance bajo puesto que no se realiza actualización

de información desde el 23 de agosto de 2023, lo que se traduce en un crecimiento del 0% en los últimos meses.



**Ilustración 4-3:** Fan Page oficial de la Granja Avícola Lucita.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

### Identidad visual

Este tema configura el aspecto menos desarrollado y explotado en la empresa, se ha desarrollado empíricamente un logo base para lograr presencia de marca en uniformes sin embargo existe ausencia de packaging de productos, señalética y contenido gráfico de tipo físico o digital.



**Ilustración 1-4:** Digitalización de la marca "Granja Avícola Lucita"

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

En vista que la marca actual ya posee una trayectoria en el mercado, se encuentra posicionada y es reconocida por el público objetivo, no es recomendable realizar un rediseño de marca, sin embargo se ha desarrollado lineamientos base de manejo de marca.



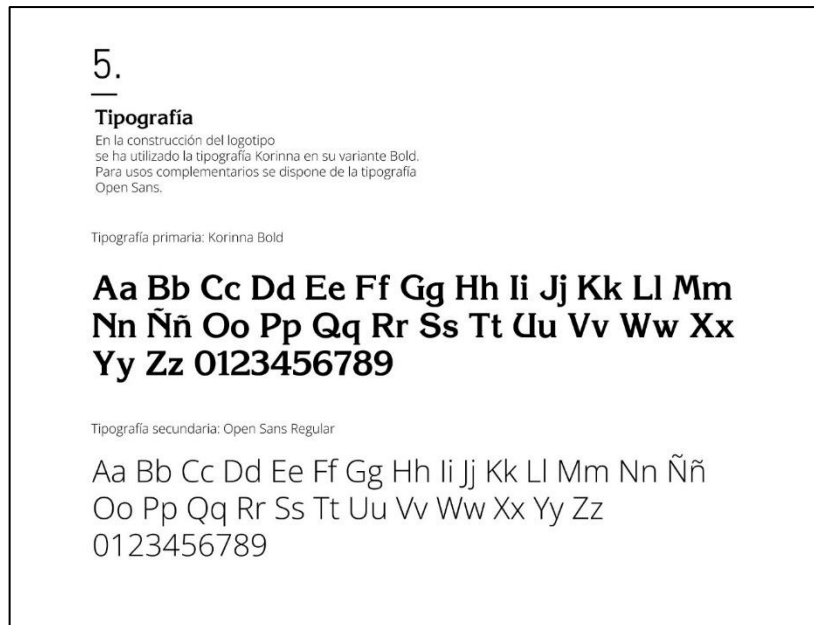
**Ilustración 4-5:** Versión estándar y negativo de la marca Granja Avícola Lucita

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



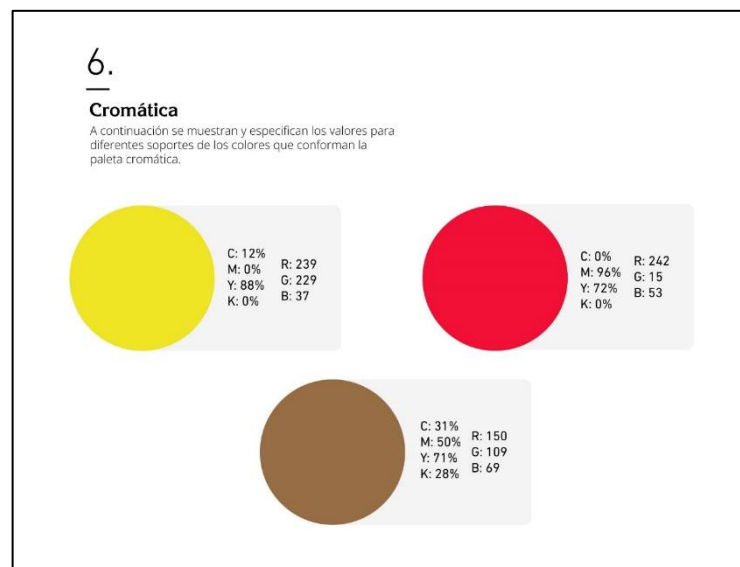
**Ilustración 4-6:** Versión B/N y negativo de la marca Granja Avícola

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-7:** Tipografía corporativa de la marca Granja Avícola Lucita

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-8:** Cromática de la marca Granja Avícola Lucita

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

### Cientes y público objetivo

A través de la información recolectada por medio de la entrevista se pudo deducir y comprobar con gente de la Granja, que sus clientes principales son comerciantes de huevos minoristas de los cantones de la provincia. Existe una configuración base del público objetivo de la granja y la profundización del mismo se realizará en apartados posteriores.

#### **4.1.4. Público objetivo**

##### *4.1.4.1 Usuario*

Proyecto dirigido a usuarios con características de edad entre 35 – 45 años, con habilidades digitales para manejar activamente las redes sociales (Facebook, Instagram o WhatsApp), lo que incluye la capacidad de crear y compartir contenido, interactuar con clientes, etc.

##### *4.1.4.2 Segmentación demográfica*

Para este modelo de identificación de audiencia tomaremos como característica relevante el correspondiente al lugar de residencia, éste servirá como una base para establecer características específicas en otras segmentaciones.

En la entrevista Vilma López menciona que sus clientes son de tipo cantonal y provincial, es decir, serán personas ecuatorianas, de habla hispana, de poblados mayoritariamente urbanos.

##### *4.1.4.3 Psicográfico*

Las características psicográficas refieren a aspectos del estilo de vida, valores, actitudes e intereses de las personas, de acuerdo a esto se definen 2 grupos de personas que integran el rango establecido entre los 35 – 45 años: adultos menores y adultos.

Adulto menor: Caracterizado por un estilo de vida activo, orientación hacia la tecnología, conciencia ambiental y social, consumidores conscientes y orientación emprendedora.

Adulto: Comodidad con la tecnología, guían sus decisiones y comportamiento de acuerdo a sus valores, cuidado hacia la familia, orientación al consumo.

##### *4.1.4.4 Conductual*


Emprendedores, personas que tienen predisposición de servicio a la gente y a la comunidad, agilidad de mente para la generación de estrategias, adaptabilidad hacia tecnología y apertura hacia la generación de proyectos que aporten en su crecimiento. Poseen una gran habilidad de negociación y aceptación del feedback de clientes.



#### *4.1.4.5 Perfil de usuario*

Recopila características definidas en literales anteriores y son creadas para tener una idea de las personas a quienes el producto comunicacional capte su atención.

**Tabla 4-2:** Perfil de usuario

	<p><b>Biografía</b></p> <p>Rebeca es dueña de una tienda desde hace 5 años. En su barrio es el único local que vende productos de tienda, así como verduras, frutas y orgánicos.</p>	<p><b>Intereses</b></p> <p>Su familia: su hija que lleva 2 años de nacida.</p>
	<p><b>Motivaciones</b></p> <p>Aumentar el tamaño de su negocio y que éste le ayude a poder mejorar sus finanzas para mantener a su hija.</p>	<p><b>Objetivos</b></p> <p>Personal: Ganar dinero para poder comprarse un terreno y construir.</p> <p>Profesional: Poder viajar a otras ciudades para ampliar su mercado.</p>
<p><b>Rebeca Arias</b></p>	<p><b>Necesidades</b></p>	<p><b>Horas que dedica al trabajo</b></p>
<p><b>Edad: 35</b></p>	<p>Incrementar sus ventas</p>	<p>Entre 45 y 50 horas semanales</p>
<p><b>Ciudad: Riobamba</b></p>	<p><b>Tecnología que utiliza</b></p>	<p><b>Red social favorita</b></p>
<p><b>Profesión: Comerciante</b></p>	<p>Celular</p>	<p>WhatsApp y Facebook</p>
<p><b>Discapacidad: No</b></p>	<p><b>Hobbies:</b> Ver videos en redes sociales</p>	

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.1.5. *Análisis de producción de medios audiovisuales de la competencia*

Para este análisis fue necesario determinar productos audiovisuales generados por otras granjas avícolas o empresas productoras de huevos, con el fin de estudiar sus características y que puedan ser incluidas en el desarrollo de contenido audiovisual de la Granja Avícola Lucita.

Empresas avícolas de la provincia no cuentan con producción audiovisual propia por lo que el espectro de selección se amplió a otras ciudades, determinando el estudio de:

(i). Avícola San Francisco (YouTube)

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=wxtnPaxcPik>

**Tiempo de duración de video:** 31 seg.

**Tipo de producción:** Spot publicitario pagado en red social Youtube.

**Ilustración 4-9:** Video promocional de Avícola San Francisco



**Fuente:** Canal de YouTube "LaPropia\_LaBacanisima Del Ecuador"

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

(ii). Granja Avícola Miave

**Enlace:** <https://www.facebook.com/reel/842760577589706>

**Tiempo de duración de video:** 30seg.

**Tipo de producción:** Reel para red social Facebook.

**Ilustración 4-10:** Reel promocional Granja Avícola Miave



**Fuente:** Fanpage Granja Avícola Miave

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

(iii). Huevos Oro

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=c0T1AAGyyGc>

**Tiempo de duración de video:** 30seg.

**Tipo de producción:** Spot publicitario para red social Youtube.

**Ilustración 4-11:** Spot publicitario Huevos Oro



**Fuente:** Canal de YouTube “LaPropia\_LaBacanisima Del Ecuador”

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

Las características analizadas fueron las siguientes:

**Duración:** Debe ser lo suficientemente corta como para mantener la atención del espectador, pero lo suficientemente larga como para comunicar el mensaje de manera efectiva.

**Resolución y calidad visual:** Claridad de las imágenes y su nitidez.

**Narrativa:** Posee una narrativa y estructura de desarrollo.

**Estilo visual:** Refiere a la paleta de colores, la composición y el diseño general.

**Musicalización y sonido de ambiente:** Uso y complementariedad con el producto.

**Mensaje claro:** Su mensaje es comprensible.

**Adaptabilidad a plataformas:** Considerar la adaptabilidad del video a diferentes plataformas y dispositivos.

**Accesibilidad:** Uso de subtítulos y elementos de audio.

#### 4.1.5.1 Tabla de análisis

**Tabla 4-3:** Matriz de análisis de material audiovisual de la competencia

Características	Avícola San Francisco	Granja Avícola Miave	Huevos Oro	
Duración	x	x	x	100%
Resolución y calidad visual	x		x	66%
Narrativa	x	x	x	100%
Estilo visual			x	33%
Musicalización y sonido de ambiente	x		x	66%
Mensaje claro	x	x	x	100%
Adaptabilidad a plataformas				0%
Accesibilidad	x			33%

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

De estas características analizadas, resulta importante destacar aquellas que poseen un bajo porcentaje de ponderación puesto que son elementos importantes que los debemos incluir en nuestro material para que pueda obtener los resultados esperados. Es así que aspectos relevantes a ser considerados tenemos:

**Estilo visual:** Referente al uso de gráfica de la marca, colorimetría y aspectos generales de diseño.

**Accesibilidad:** Para plataformas de redes sociales es común e importante el uso de subtítulos que aporten en la mejora de la experiencia de usuario.

**Adaptabilidad a plataformas:** Los videos de las empresas analizadas no pudieron ser encontradas en otras plataformas, es necesario la creación de versiones para otros medios.

Otros aspectos a considerar refieren a la musicalización y el manejo adecuado de video para mantener la calidad de los mismos.

#### ***4.1.6. Selección de tipo de contenido audiovisual***

(CANO, LORÁN 2017) menciona que lo referente a formatos audiovisuales organizacionales pueden clasificarse en enfoques más amplios y que a la hora de ser determinados responderán a los objetivos y medios que la empresa haga uso en su estrategia comunicacional.

La Granja Avícola Lucita maneja las redes sociales institucionales como principal medio de difusión de material promocional y/o informativo. Posee una fanpage de Facebook creada en 2023 la cual tiene como función principal el compartir información acerca del servicio de producción y venta de huevos a comerciantes minoristas, así también posee una línea de comunicación directa con clientes a través de la red social WhatsApp.

Uno de los resultados del análisis realizado en el apartado 4.1.5 establece que los videos de las empresas no pudieron ser encontrados en otras redes sociales. Dos de los tres videos analizado fueron producidos en un formato horizontal con una proyección a ser difundidos principalmente en plataformas como YouTube.

Entonces el contenido a desarrollar debe cumplir una principal función: ser adaptable a la mayoría de redes sociales.

Así también, las características de nuestro público objetivo manifiestan que son de carácter emprendedor. Personas activas con predisposición de servicio, generación de estrategias, adaptabilidad a las tecnologías, pero por su rango de edad comprometidos con su familia. Al trasladarlo a una actividad cotidiana es imaginar como actuarían en el día a día y cuáles serían sus comportamientos y necesidades de consumo: Un comerciante tendrá su negocio, que por su carácter de emprendimiento tendrá que entrelazarlo con sus actividades diarias de maternidad y/o paternidad, por esta razón el tiempo que poseen para revisar redes sociales es breve. Es decir, el contenido que consumen lo harán en su tiempo libre que al ser poco será de carácter corto.

Con este antecedente el contenido deberá cumplir otra particularidad: Ser de formato breve. Las redes sociales ofrecen diversidad de formas para presentación de contenido, sin embargo, cumpliendo con las principales características mencionadas anteriormente para la optimización de contenido se puede deducir que el formato adecuado a desarrollar es de tipo REEL.

**Tabla 1-4:** Características del formato reel.

<b>Formato Reel</b>	
<b>Tipo de contenido</b>	Video
<b>Dimensiones</b>	1920x1080 px
<b>Orientación</b>	Horizontal
<b>Duración promedio</b>	30 segundos
<b>Adaptabilidad a otros formatos</b>	<p><b>Facebook:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historias</li> </ul> <p><b>WhatsApp:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historias</li> </ul> <p><b>Instagram:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historias</li> <li>• Reel en feed principal</li> <li>• Historias destacadas</li> </ul> <p><b>YouTube:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shorts</li> </ul> <p><b>Tik Tok:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feed principal</li> </ul>

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### **4.1.7. Pre producción de contenido**

##### *4.1.7.1 Conceptualización*

El video conceptualizado para la Granja Avícola Lucita busca destacar la calidad, el compromiso con la salud y el bienestar animal, así como la tradición familiar que caracteriza a esta empresa.

A través de 3 producciones se mostrará: la granja como empresa a través del testimonio propio del personal de la empresa, además, sus factores diferenciadores: sabor y precio Se resaltarán los estándares de producción y la calidad nutricional de los productos avícolas.

#### 4.1.7.2 Desarrollo de guiones y storyboards

### VIDEO 1

**Tabla 4-5:** Guion técnico narrativo para video 1.

Escena	Plano	Imagen	Audio		Tiempo
			Sonido	Voz en off	
1	Detalle	Slow motion de las hojas de los árboles de capulí mientras se mueven y reciben rayos de sol.	Pájaros cantando	Empezamos hace años, más o menos en el 2015	4 segundos
2	Medio	Slow motion. Guido sonriendo mientras se le coloca el micrófono para recoger su testimonio.		con unas 100 gallinas en un pequeño galpón.	4 segundos
3	Medio	Guido mirando a la cámara y dando su testimonio.		Estamos orgullosos de los que hemos logrado. Ahora ya tenemos una granja con zona de levante, una de balanceado y un área producción de huevos.	10 segundos
4	Detalle	Slow motion. Preparación el alimento.		Además, siempre supimos que nuestra forma de criar a las gallinas era especial porque el sabor de los huevos es diferente.	9 segundos
5	Detalle	Slow motion. Guido dando alimento a las gallinas		Cada día nos levantamos, preparamos el alimento de las gallinitas, les damos su comidita,	6 segundos
6	Medio	Guido mirando a la cámara y dando su testimonio.		cambiamos su agua y cuidamos para que produzcan los mejores huevos.	7 segundos
7	Fade out	Animación de logo - outro		Granja Avícola Lucita, donde cada huevo cuenta su historia.	6 segundos

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



# STORY BOARD

**VIDEO 1**  
LOCACIÓN: Granja Avícola Lucita

TOMA 1



**DESCRIP.** Slow motion de las hojas de los árboles de capulí mientras se mueven y reciben rayos de sol.

**PLANO** Detalle

TOMA 2



**DESCRIP.** Guido sonriendo mientras se le coloca el micrófono para recoger su testimonio.

**PLANO** Medio

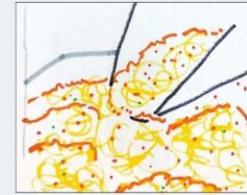
TOMA 3



**DESCRIP.** Guido mirando a la cámara y dando su testimonio.

**PLANO** Medio

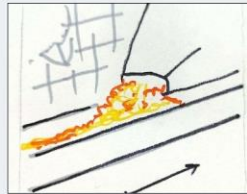
TOMA 4



**DESCRIP.** Slow motion. Preparación del alimento.

**PLANO** Detalle

TOMA 5



**DESCRIP.** Slow motion. Guido dando alimento a las gallinas

**PLANO** Detalle

TOMA 6



**DESCRIP.** Guido mirando a la cámara y dando su testimonio.

**PLANO** Medio

TOMA 7



**DESCRIP.** Animación de logo - outro

**PLANO** Fade out

**Ilustración 4-12:** Storyboard de video 1.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

## VIDEO 2

**Tabla 4-6:** Guion técnico narrativo para video 1.

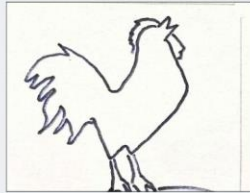
Escena	Plano	Imagen	Audio		Tiempo
			Sonido	Voz en off	
1	Detalle	Gallo cantando	Gallo		4 segundos
2	Detalle	Slow motion. Abren las puertas del galpón			3 segundos
3	Detalle	Slow motion. Persona colocando comida a las gallinas.		Cada huevo, un tesoro de la naturaleza, es tratado con el máximo cuidado,	6 segundos
4	Detalle	Slow motion. Manos recogiendo huevos y colocándolos en una cubeta.		desde su recolección hasta su entrega.	4 segundos
5	Detalle	Persona colocando una cubeta de huevos sobre el mesón de la cocina.		Nuestros granjeros conocen el secreto para garantizar que cada huevo tenga la mejor calidad.	8 segundos
6	Plano medio	Slow motion. En la cocina, una mujer toma un huevo de la cubeta y rompe uno de los huevos sobre un tazón.	Golpe del huevo y sonido de rompimiento.	Lo descubrirás en cada mordisco, en el sabor inconfundible	6 segundos
7	Detalle.	Slow motion. Mujer saboreando un bocado de huevo revuelto con mirada de satisfacción.		y delicioso que los huevos les dan a tus platillos.	4 segundos
8	Fade out	Animación de logo - outro		Granja Avícola Lucita, donde cada huevo es una obra maestra de sabor.	6 segundos

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

# STORY BOARD

**VIDEO 2**  
LOCACIÓN: Granja - Estudio

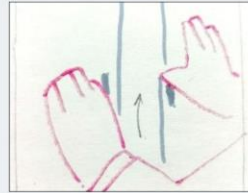
TOMA 1



DESCRIP. Gallo cantando

PLANO Detalle

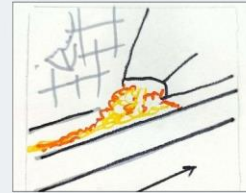
TOMA 2



DESCRIP. Slow motion. Granjero abriendo las puertas del galpón.

PLANO Detalle

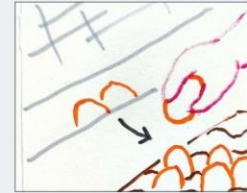
TOMA 3



DESCRIP. Slow motion. Persona colocando comida a las gallinas.

PLANO Detalle

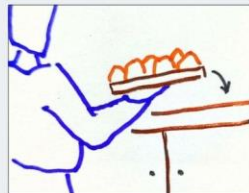
TOMA 4



DESCRIP. Slow motion. Manos recogiendo huevos y colocándolos en una cubeta.

PLANO Detalle

TOMA 5



DESCRIP. Persona colocando una cubeta de huevos sobre el meson de la cocina.

PLANO Detalle

TOMA 6



DESCRIP. Slow motion. En la cocina, una mujer toma un huevo de la cubeta y rompe uno de los huevos sobre un tazón.

PLANO Detalle

TOMA 7



DESCRIP. Slow motion de las hojas de los árboles de capulí mientras se mueven y reciben rayos de sol.

PLANO Plano medio

TOMA 8



DESCRIP. Animación de logo - outro

PLANO Fade out

Ilustración 4-13: Storyboard de video 2.

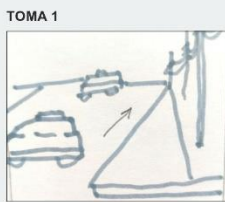
Realizado por: Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

## VIDEO 3

**Tabla 4-7:** Guion técnico narrativo para video 3.

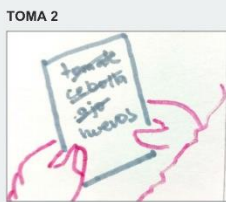
Escena	Plano	Imagen	Audio		Tiempo
			Sonido	Voz en off	
1	General	Calle de la ciudad con tráfico y gente	Auto y trafico		3 segundos
2	Detalle	Mano que muestra listado de compras. Falta de tachar los huevos.		A pesar de la premura del mundo	3 segundos
3	Detalle	Mujer revisa su monedero y solo tiene monedas.		Y de lo ajustado del presupuesto	4 segundos
4	Detalle	Pies de una mujer ingresando a una tienda.	Sonido ambiente de tienda		2 segundos
5	Americano	En la tienda se divisa sobre el mostrador una cubeta de huevos de la granja avícola Lucita.	Sonido ambiente de una tienda		3 segundos
6	Primer plano	Mujer sale de la tienda con una cubeta de huevos.		Siempre habrá opciones de alimentos con calidad.	3 segundos
7	Primer plano	Manos colocando una cubeta de huevos sobre el mesón de la cocina.			6 segundos
8	Detalle	En la cocina, una mujer toma un huevo de la cubeta y rompe uno de los huevos sobre un tazón.		Deliciosos y a precios accesibles.	4 segundos
9	Medio	Mujer sirve un plato de huevos revueltos a su niño que se encuentra sentado feliz en el comedor	Sonidos de felicidad del niño		5 segundos
10	Fade out	Animación de logo - outro		Granja Avícola Lucita, donde cada huevo es está al alcance de todos.	6 segundos

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



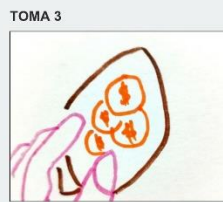
**DESCRIP.** Calle de la ciudad con tráfico y gente

**PLANO** General



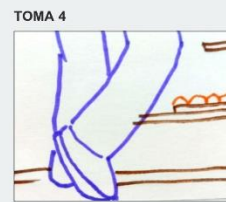
**DESCRIP.** Mano que muestra listado de compras. Falta de tachar los huevos.

**PLANO** Detalle



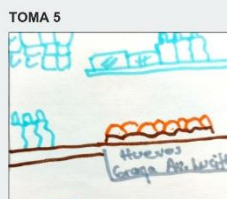
**DESCRIP.** Mujer revisa su monedero y solo tiene monedas.

**PLANO** Detalle



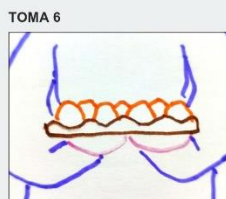
**DESCRIP.** Pies de una mujer ingresando a una tienda.

**PLANO** Detalle



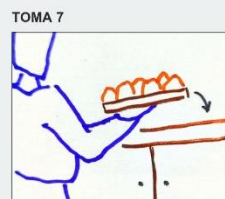
**DESCRIP.** En la tienda se divisa sobre el mostrador una cubeta de huevos de la granja avícola Lucita.

**PLANO** Americano



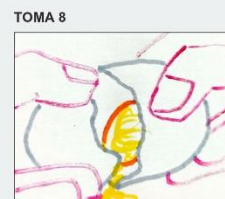
**DESCRIP.** Mujer sale de la tienda con una cubeta de huevos.

**PLANO** Primer plano



**DESCRIP.** Manos colocando una cubeta de huevos sobre el meson de la cocina.

**PLANO** Primer plano



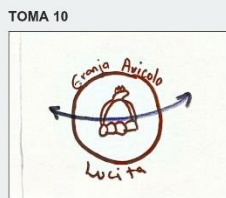
**DESCRIP.** En la cocina, una mujer toma un huevo de la cubeta y rompe uno de los huevos sobre un tazón.

**PLANO** Detalle



**DESCRIP.** Mujer sirve un plato de huevos revueltos a su niño que se encuentra sentado feliz en el comedor

**PLANO** Medio



**DESCRIP.** Animación de logo - outro

**PLANO** Fade out

#### **Ilustración 4-14:** Storyboard de video 3.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

### **4.2 Fase creativa**

Comprende el proceso pleno de grabación del material y para ello se realizó en 2 etapas: Scouting, rodaje.

#### 4.2.1. *Scouting*

Con el objetivo de encontrar lugares que mejor se adapten a las necesidades del rodaje y del guion se realizó una visita a la granja para determinar los espacios que cumplen requisitos técnicos y logísticos del proyecto.



**Ilustración 4-15:** Áreas de producción de balanceados y huevos de la granja.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.2.2. *Rodaje*

Se refiere a la grabación de las escenas que componen el video. Se llevó a cabo en 2 jornadas en las cuales se preparó el equipo técnico (cámaras, revisión de guion, etc.), adecuó el set y se realizaron ensayos en cuanto a movimientos y acciones establecidos.



**Ilustración 4-16:** Plano de grabación - Proceso de rodaje.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

## 4.3 Fase ejecutiva

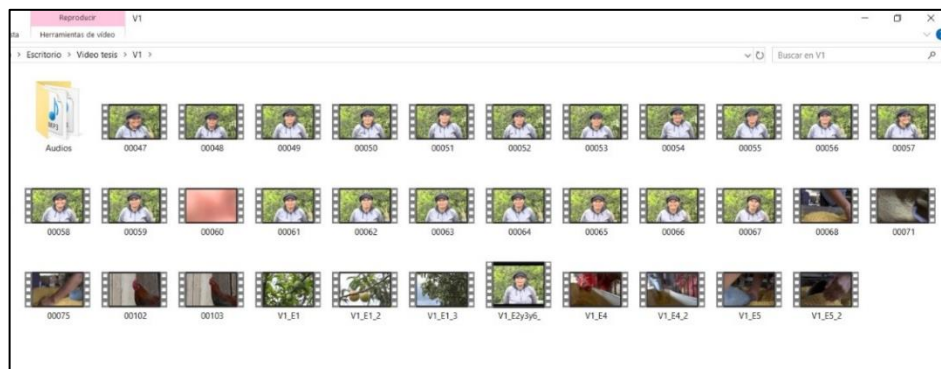
### 4.3.1. *Post producción*

Este proceso, que comprende el armado integral del video final, estuvo compuesto los siguientes pasos:

- Clasificación y organización de tomas
- Montaje de video
- Colorización
- Musicalización

#### 4.3.1.1 *Clasificación y organización de tomas*

Inicialmente las tomas realizadas fueron clasificadas en carpetas para la selección de aquellas realizadas correctamente. Cada video tiene en promedio 5 escenas.



**Ilustración 4-17:** Organización por carpetas de las tomas realizadas

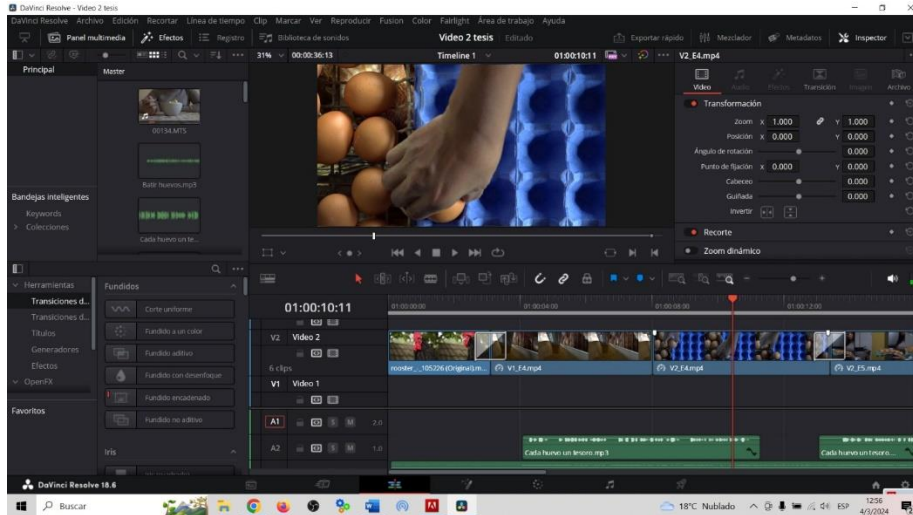
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.3.1.2 *Montaje de video*

Este proceso consistió básicamente en seleccionar un software compositor en el cual se crea un proyecto de orientación horizontal, tras lo cual se crea una línea de tiempo en la que se colocaron las tomas clasificadas siendo ordenadas según los guiones y storyboards de apartados anteriores.

**Software utilizado:** Davinci Resolve 18

**Formato de video:** Horizontal 1920x1080 píxeles.

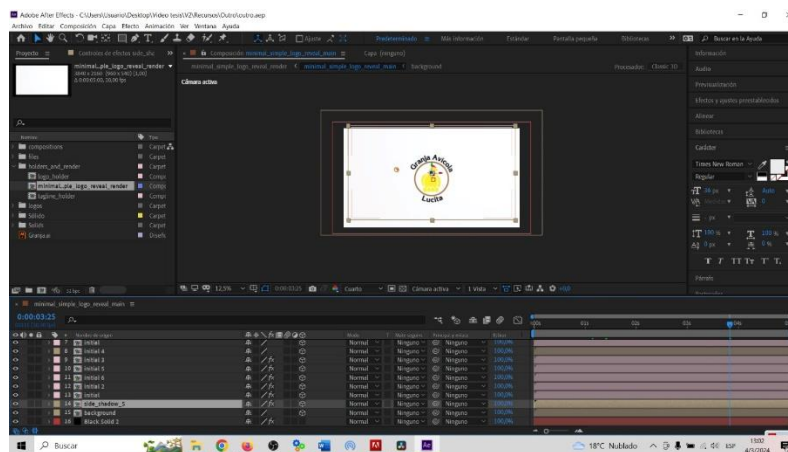


**Ilustración 4-18:** Proceso de armado de video en software compositor.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

Así también se utilizó un software de animación y para la edición de un outro de tipo “logo reveal”, el cual se exportó en formato H264 y posteriormente agregado como parte del montaje de escenas de los videos.

**Software utilizado:** Adobe After Effects.



**Ilustración 4-19:** Proceso de edición de intro en software de animación.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.3.1.3 Colorización

La corrección de color es un aspecto fundamental para la mejora en la calidad del producto audiovisual. Las escenas reflejan variaciones de luz, temperatura, exposición, etc., como producto de ser grabadas en interiores y exteriores. Este proceso se lo realizó en el mismo software



compositor con herramientas propias para corrección cromática con el fin de homogeneización en luces, sombras y contrastes.

**Software utilizado:** Davinci Resolve

**Herramienta utilizada:** Corrección primaria – Círculos cromáticos, Alto rango dinámico.



**Ilustración 4-20:** Corrección cromática de video en software compositor.

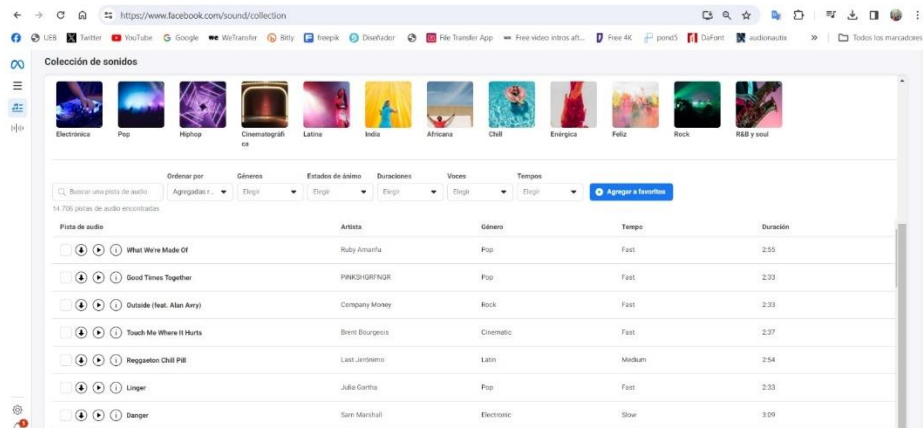
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.3.1.4 Musicalización

El sonido juega un papel fundamental para crear un producto audiovisual atractivo y dinámico, sin embargo, resulta importante que la selección de la misma cumpla con parámetros de gratuidad o reconocimiento de autoría para que, al ser difundida en redes sociales, no tenga problemas de detección de copyright por parte de las plataformas y de esa forma puedan circular sin ser bloqueado. Para la musicalización del proyecto se utilizó la aplicación “colección de sonidos” de gratuito que permite descargar música de forma libre y gratuita para uso en videos de redes sociales.

**Plataforma utilizada:** Meta Business

**Herramienta utilizada:** Colección de sonidos



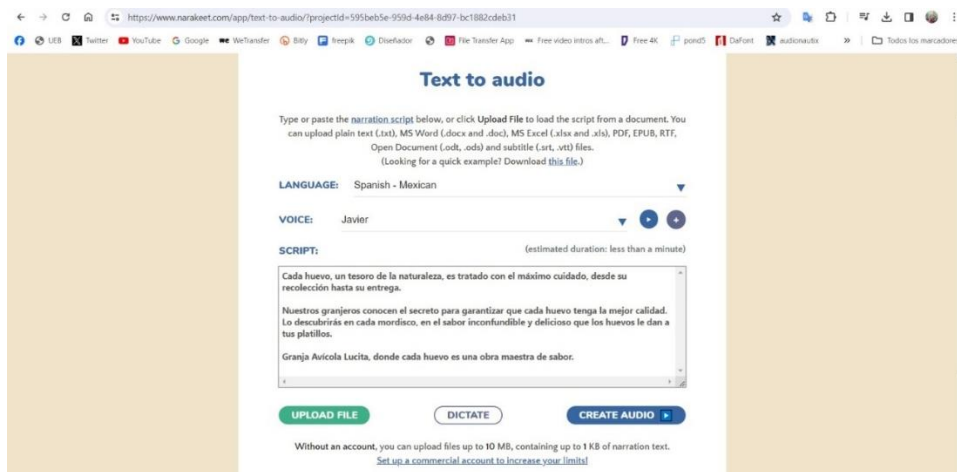
**Ilustración 4-21:** Plataforma de colección de sonidos gratuita - Meta Business.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

La voz en off fue creada con inteligencia artificial a través de plataformas de generación gratuita de audio. Posteriormente estos archivos de audio fueron cargados al proyecto de montaje del video.

**Plataforma utilizada:** Narakeet.com

**Herramienta utilizada:** Text to audio. Online voice generator.



**Ilustración 4-22:** Plataforma de creación de voz en off con inteligencia artificial.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

Finalmente se exportó los videos en formato H264 optimizado para medios.



**Ilustración 4-23:** Configuración para exportar video en software compositor.

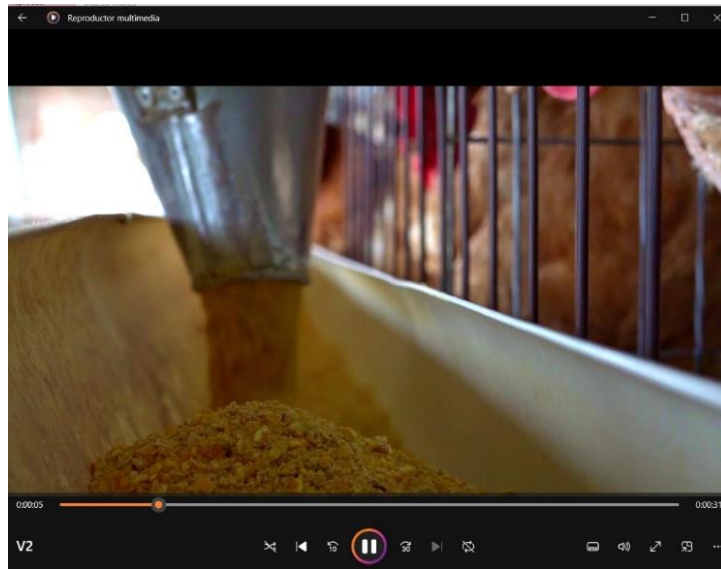
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

Como resultado final se obtuvieron 3 videos promocionales para la Granja Avícola Lucita.



**Ilustración 4-24:** Frame de video promocional 1 de la Granja Avícola Lucita.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-25:** Frame de video promocional 2 de la Granja Avícola Lucita.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-26:** Frame de video promocional de la Granja Avícola Lucita.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### **4.3.2. Plan de difusión de contenido**

Es importante que el contenido sea difundido de una manera óptima por los canales correspondientes, por esta razón se desarrolló el “Plan de difusión de contenido: Granja Avícola Lucita”. Este documento genera pautas de difusión del material producido para marcar una línea estratégica comunicacional.




Se establece 3 líneas estratégicas a ser consideradas en la aplicación de dicho plan:

- **Medios:** Referente a la determinación de plataformas de difusión y comunicación para alcanzar mayor presencia de marca entre las personas que conocen. Así también para la generación de nuevos espacios de comunicación enfocados en los medios más utilizados por el público objetivo.
- **Cronograma:** ¿Cuándo y que se deberá publicar?
- **Presupuesto:** Para estar seguros de que los esfuerzos realizados en la creación y difusión de material audiovisual sea optimo se deben contar con técnicas de promoción complementarias.

#### 4.3.2.1 Medios

Se determinó las redes sociales de mayor uso por nuestro público por lo que es necesario potenciar 3 plataformas: Facebook, Tik Tok y WhatsApp.

**Tabla 4-8:** Redes sociales de mayor uso por el público objetivo.

Medios (Redes Sociales)	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar actividad en fanpage con carácter informativo.</li> <li>• Desarrollar posts estáticos acompañados del uso de reels e historias.</li> <li>• Considerar Facebook ADS.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de cuenta.</li> <li>• Desarrollar videos cortos de carácter entretenimiento llevando siempre llamados a la acción</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio a cuenta de empresa.</li> <li>• Compartir contenido de venta e informativo en historias.</li> <li>• Creación de grupos de difusión con clientes activos para venta y feedback.</li> </ul>

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.3.2.2 Cronograma

El contenido a ser difundido debe comprender material estático que complemente el mensaje a transmitir a través de la producción audiovisual.

**Tabla** ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento.**4-9:** Características del contenido a ser difundido.

Características del contenido	
Material estático	Material de video
Cuadrado: 1080x1080	Video 1: Testimonial Tec. Vilma López 67 segundos.
Historia: 1920x1080pixeles	Vídeo 2: Factor diferenciador de producto “sabor”. 38 segundos.
	Video 3: Factor diferenciador de producto “precio”. 42 segundos


**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

Calendario de difusión:


**Duración:** 3 semanas

**Plataforma:** Facebook, Tik Tok, WhatsApp.

**Tabla 4-10:** Calendario de difusión de contenido – Facebook.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>Semana 1</b>	Video 1 + Post		Post “Nuestra trayectoria”		Post Expectativa de video 2
<b>Semana 2</b>	Video 2 + Post		Post “Proceso de producción”		Post Expectativa de video 3
<b>Semana 3</b>	Video 3 + Post		Post “Beneficios del producto”		

**Tabla 4-11:** Calendario de difusión de contenido – Tik.Tok

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>Semana 1</b>	Video 1			Video 3	
<b>Semana 2</b>		Video 2			

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

**Tabla 4-12:** Calendario de difusión de contenido – WhatsApp.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>Semana 1</b>	Video 1 + Post		Post “Nuestra trayectoria”		Post Expectativa de video 2
<b>Semana 2</b>	Video 2 + Post		Post “Proceso de producción”		Post Expectativa de video 3
<b>Semana 3</b>	Video 3 + Post		Post “Beneficios del producto”		

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.3.2.3 Presupuesto

Si bien es cierto que una adecuada difusión de contenido, de forma orgánica logrará resultados es necesario comprender que la dinámica actual de las estrategias publicitarias en el mundo digital involucra medios pagados como método de obtención de resultados inmediatos. Es por esto que se recomienda tomar en cuenta este aspecto para que la activación de las plataformas comunicativas organizacionales tenga mayor impacto siendo coordinado el segmento de pago con el de contenido orgánico.

Para proyectos de publicidad por pauta en redes sociales se adjunta criterios a ser considerados para generación de campañas.

**Tabla 4-13:** Criterios a ser considerados para pautas publicitarias de redes sociales.

<b>Tipo de campaña</b>	Reconocimiento de marca	
<b>Duración</b>	Entre 14 a 21 días	
<b>Creación de audiencia</b>	Lugar	Ecuador - Chimborazo
	Edad	35 - 46
	Sexo	Todos los géneros
	Idiomas	Español
	Segmentación detallada por intereses:	
	Comidas y bebidas	Bebidas, comida
	Familia y relaciones:	Familia
	Negocios e industria	Emprendedores, finanzas familiares
<b>Optimización de contenido para aumentar reconocimiento:</b>	Uso de relaciones de aspecto para móviles 9:16	
<b>Llamada a la acción:</b>	Mensaje claro que contenga una llamada a la acción	

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

### 4.3.3. *Método Delphi*

Para el proceso de evaluación de resultados se aplicó el Método Delphi, con el cual se pudo validar el contenido audiovisual desarrollado mediante expertos.

#### 4.3.3.1 *Expertos encuestados*

Fueron contactados 12 expertos relacionados en el área del diseño, comunicación y producción audiovisual, quienes evaluaron aspectos referentes a calidad de video, audio e información y comunicación. Los expertos consultados fueron los siguientes:



**Tabla 2-14:** Listado de expertos que realizaron la encuesta de Método Delphi

No.	Nombres y apellidos	Profesión	Área de conocimiento	Correo
1	Ing. Ayrton Segovia	Diseñador gráfico	Publicidad, 3D	ayrtonsf95@gmail.com
2	Ing. Wilmer Fernando Orozco Colcha	Diseñador gráfico	Diseño gráfico / Audiovisual	w.fercho94@gmail.com
3	Ing. Darío Roberto Morales Carrillo	Diseñador gráfico	Diseño gráfico	darior.morales@epoch.edu.ec
4	Ing. Mauro Andrés Alulema Moncayo	Diseñador gráfico / fotografía	Diseño gráfico / fotografía	mauroandresalu@gmail.com
5	Ing. Byron Javier Chicaiza	Diseñador gráfico	Generalista en diseño gráfico	byronjavierchicaiza@gmail.com
6	Ing. Paulo Andrés Pizán	Diseñador gráfico	Diseño gráfico / Marketing	paulopizanan@gmail.com
7	Ing. Danilo Sánchez	Diseñador gráfico	Diseño gráfico	sdanilo666@gmail.com
8	Ing. Evelyn Fernanda Cuenca Carpio	Diseñadora gráfica	Comunicación Política	evelynfer0094@gmail.com
9	Ing. Shirley Tumbaco	Diseñadora gráfica	Diseño gráfico multimedia	chilaroots@gmail.com
10	Ing. Darío Javier Buñay Sánchez	Diseñador gráfico	Fotografía	dariobunay7@gmail.com
11	Lic. Andrea Yáñez	Marketing	Marketing	andrel7.ay@gmail.com
12	Ing. Rómulo Montero	Diseñador gráfico	Publicidad	romulo2249@hotmail.com

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.3.3.2 Aplicación de encuesta

A través de la plataforma *Google Forms* se planteó y realizó una encuesta compuesta por 14 preguntas de carácter técnico, además, se utilizó la escala de Likert para la obtención de resultados.

## Encuesta para evaluar los aspectos técnicos y comunicacionales de un material audiovisual para potenciar la comunicación e imagen de la Granja Avícola "Lucita"

Agradecemos tu participación en la evaluación de los aspectos técnicos y de comunicación de nuestro contenido audiovisual. Tu opinión es fundamental para mejorar la calidad y el impacto de esta producción.

*Nota: Los audiovisuales presentados a continuación serán visualizados dentro de las redes sociales de la granja avícola "Lucita"*

**ENLACE AUDIOVISUALES** 📺 📺 :

**VIDEO #1**

[https://youtu.be/G\\_XOL118klQ](https://youtu.be/G_XOL118klQ)

**VIDEO #2**

<https://youtu.be/UL0PjGbcRRg>

**VIDEO #3**

[https://youtu.be/8SkQ\\_vtmM2I](https://youtu.be/8SkQ_vtmM2I)

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### CORRESPONDIENTE AL VIDEO

Evalúe la resolución y calidad de imagen del video

- Mala
- Buena
- Regular
- Muy buena
- Excelente

Del 1 al 5. ¿En qué medida influyó el diseño visual en la experiencia de disfrutar el video?

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Cuál es tu evaluación del empleo de colores y el contraste en el video?

- Mala
- Buena
- Regular
- Muy buena
- Excelente

**Ilustración 4-27:** Modelo de encuesta - Preguntas 1,2,3.  
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

¿Considera que las transiciones entre escenas y los efectos visuales contribuyeron de manera positiva a la experiencia?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Totalmente en acuerdo

Del 1 al 5 ¿Cuál fue la efectividad de los planos y ángulos de cámaras empleados en el video?

1            2            3            4            5

**CORRESPONDIENTE AL AUDIO**

¿Cómo describiría la calidad general del sonido (tono, nitidez, etc.)?

Mala

Buena

Regular

Muy buena

Excelente

¿Hubo algún problema de volumen en el audio?

Muy alto

Demasiado alto

Un poco bajo

Adecuado

El volumen es perfecto

¿Cuán claro fue el diálogo en el video?

Muy poco claro

Poco claro

Neutral

Claro

Muy claro

**Ilustración 4-28:** Modelo de encuesta - preguntas 4,5,6,7,8.  
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

¿Hubo algún momento en el que el audio se cortó o hubo interferencias?

- El audio se cortó varias veces
- Hubo interrupciones notables
- Hubo pequeñas interrupciones ocasionales
- No hubo interrupciones

**INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

¿Cuál sería tu descripción de la claridad y coherencia del contenido presentado en el video?

- Muy poco claro
- Poco claro
- Neutral
- Claro
- Muy claro

¿La información presentada en el video fue relevante al tema anunciado o esperado?

- Muy poco relevante
- Poco relevante
- Neutral
- Relevante
- Altamente relevante

¿Cómo evaluaría la precisión de la información proporcionada en el video?

- Muy inexacta
- Inexacta
- Neutral
- Precisa
- Altamente precisa

¿Cómo evaluaría la estructura y organización del contenido en el video?

- Mala
- Regular
- Aceptable
- Buena
- Excelente

**Ilustración 4-29:** Modelo de encuesta - Preguntas 9,10,11,12,13.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

Del 1 al 5 evalúe si la presentación del video (gráficos, imágenes, etc.) complementó efectivamente la información verbal.

1      2      3      4      5

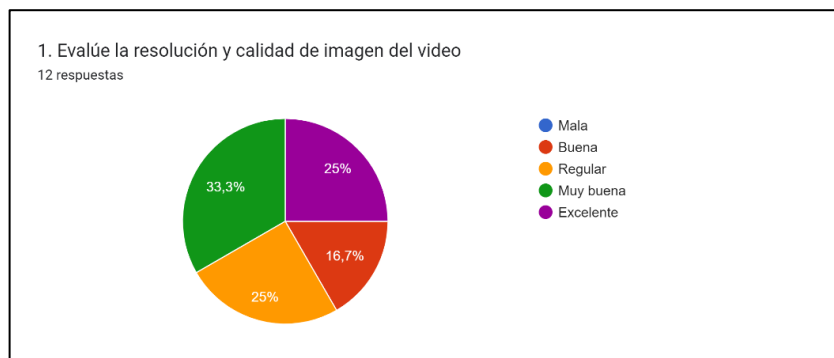
              

Enviar Borrar formulario

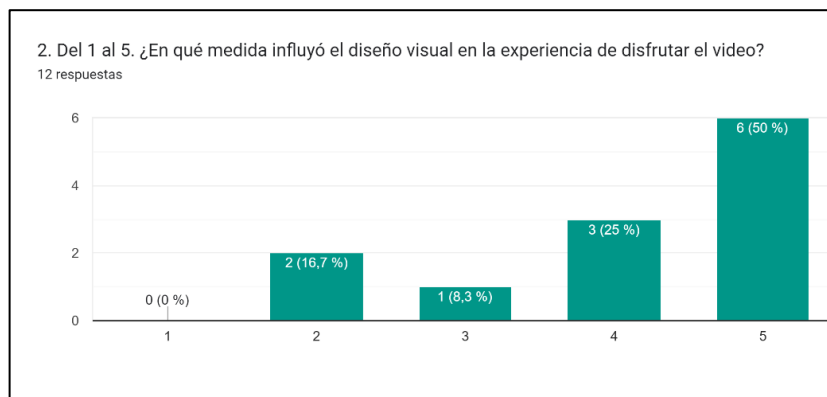
**Ilustración 4-30:** Modelo de encuesta - Pregunta 14.  
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

#### 4.3.3.3 Resultados de la encuesta

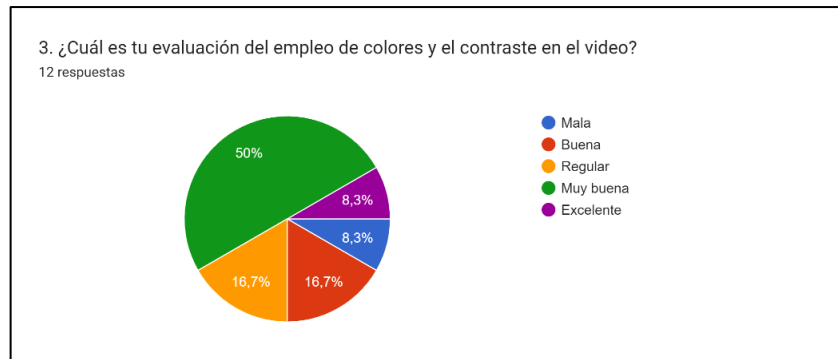
Una vez aplicada el formulario a los profesionales de diseño y comunicación, se han obtenido los siguientes resultados:



**Ilustración 4-31:** Resultados de la pregunta 1.  
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

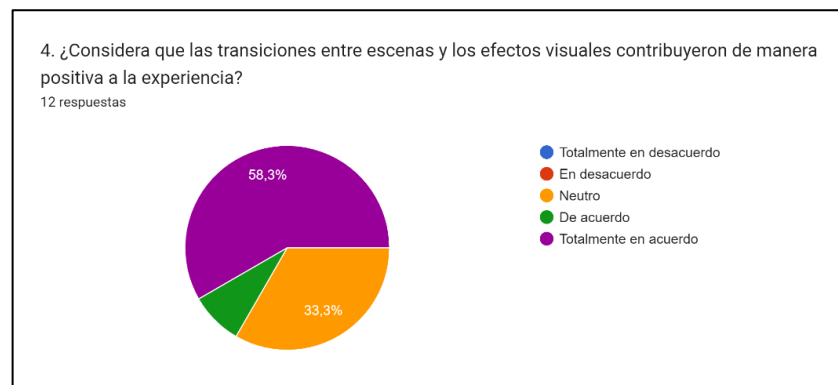


**Ilustración 4-32:** Resultados de la pregunta 2.  
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



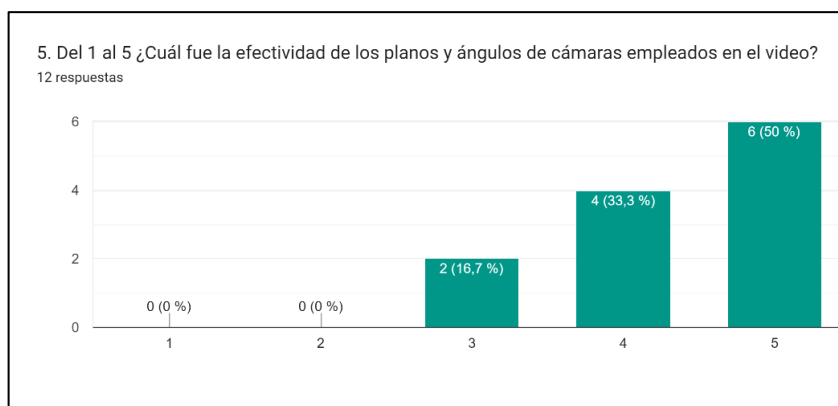
**Ilustración 4-33:** Resultados de la pregunta 3.

Realizado por: Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



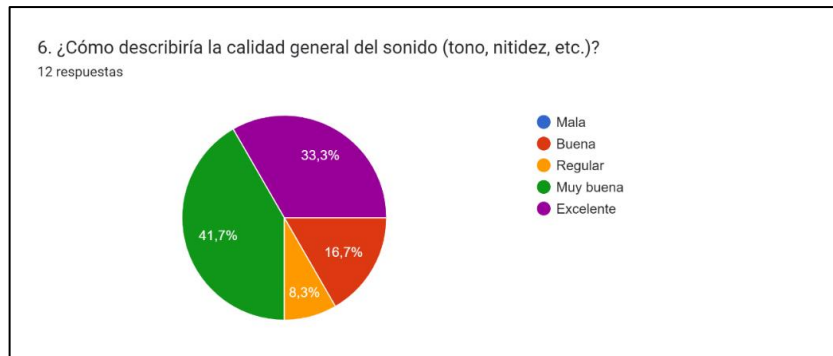
**Ilustración 4-34:** Resultados de la pregunta 4.

Realizado por: Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



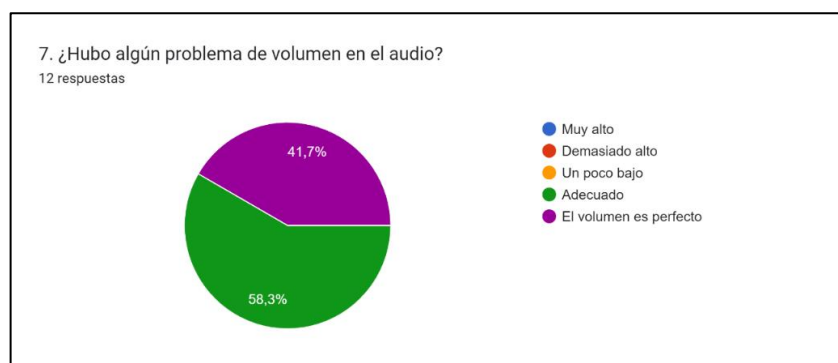
**Ilustración 4-35:** Resultados de la pregunta 5.

Realizado por: Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



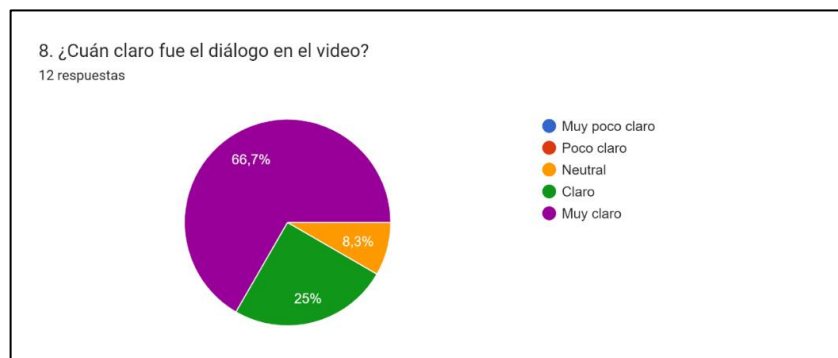
**Ilustración 4-36:** Resultados de la pregunta 6.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-37:** Resultados de la pregunta 7.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



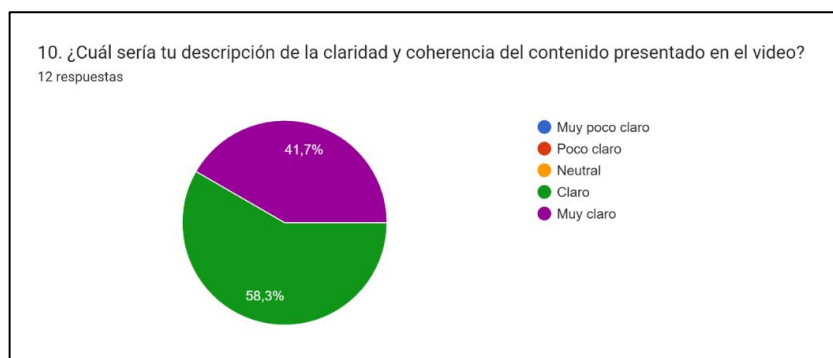
**Ilustración 4-38:** Resultados de la pregunta 8.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



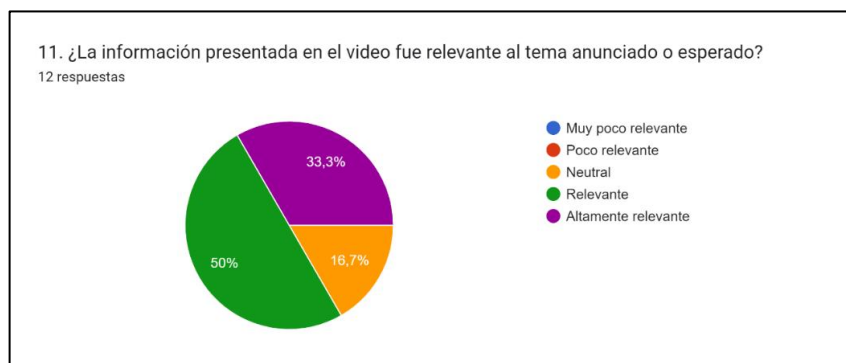
**Ilustración 4 -39:** Resultados de la pregunta 9.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-40:** Resultados de la pregunta 10.

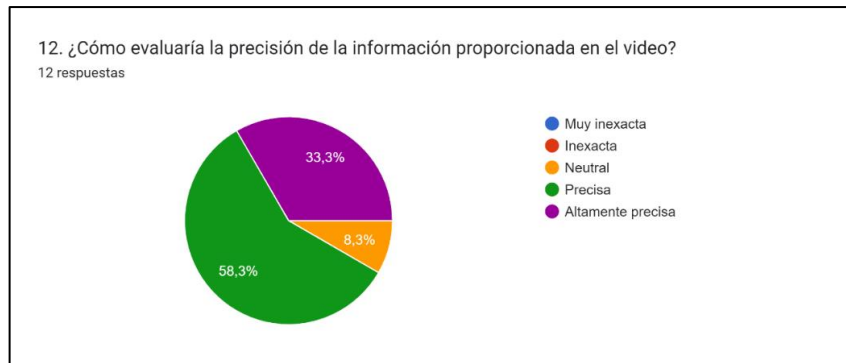
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-41:** Resultados de la pregunta 11.

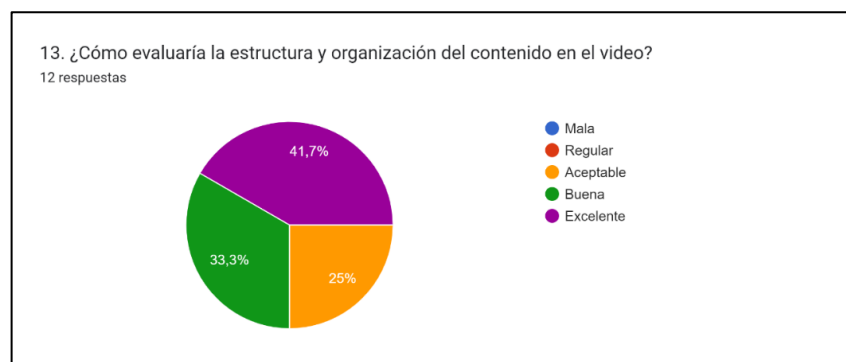
**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)





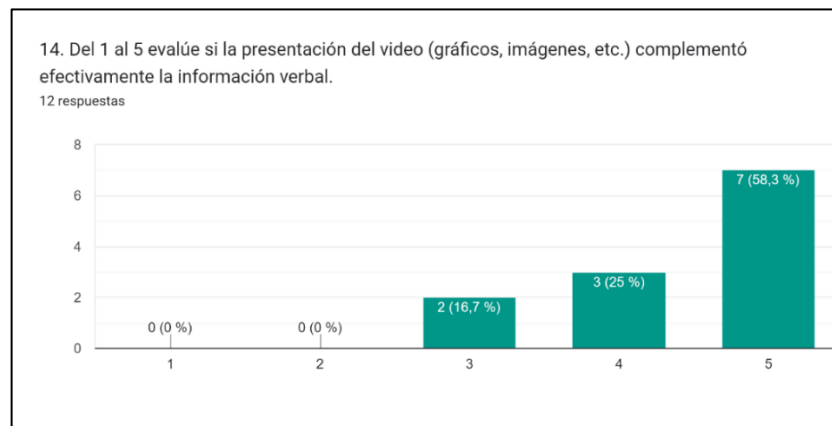
**Ilustración 4-42:** Resultados de la pregunta 12.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-43:** Resultados de la pregunta 13.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)



**Ilustración 4-44:** Resultados de la pregunta 14.

**Realizado por:** Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

Tras obtener los resultados se realizó la el promedio del porcentaje de cada una de las preguntas con el objetivo de alcanzar una valoración general por categorías. De este modo se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 4-15:** Matriz de promedios de evaluación por preguntas, categorías y general.

Video		Audio		Información y comunicación	
No. Pregunta	Promedio	No. Pregunta	Promedio	No. Pregunta	Promedio
1	71,60	6	80	10	88,33
2	81,60	7	88,33	11	83,33
3	66,66	8	91	12	85
4	85	9	93,75	13	83,33
5	86			14	88,33
<b>Promedio categoría %</b>	<b>78,17</b>	<b>Promedio categoría %</b>	<b>88,27</b>	<b>Promedio categoría %</b>	<b>85,66</b>
<b>Promedio general</b>	<b>84,03</b>				

Realizado por: Cruz Ernesto Hernández Guamán (2023)

Una vez aplicado el método mencionado determinamos los promedios por categorías, así:

- De la pregunta 1 a la 5, correspondiente a la categoría de video, el promedio resultante es 78,17%.
- De la pregunta 6 a la 9, correspondiente a la categoría de audio, el promedio resultante es 88,27%.
- De la pregunta 10 a la 14, correspondiente a la categoría de información y comunicación, el promedio resultante es 85,06%

De esta manera como promedio general de las categorías se obtuvo el 84,03%, superando el 80% necesario para la aprobación del material audiovisual desarrollado.

## CONCLUSIONES

- La evaluación de la imagen corporativa de la Granja Avícola Lucita permitió obtener datos cruciales, como factores diferenciadores y testimonios, elementos necesarios para el proceso de conceptualización.
- La aplicación de la técnica benchmark, brindó una comprensión detallada de las debilidades presentes en otros proyectos audiovisuales, lo cual permitió crear un mejor contenido audiovisual para nuestra empresa.
- La determinación del público objetivo ayudó a identificar los medios digitales adecuados para asegurar que el contenido llegue de manera efectiva a una audiencia amplia y diversa.
- El desarrollo de un plan de difusión de contenido permitió establecer bases fundamentales para una difusión efectiva que permitió el realce de la imagen de la Granja Avícola Lucita, aumentando así su reconocimiento y atractivo en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar encuestas y entrevistas periódicas con clientes y empleados para mantener actualizados los datos asegurando una futura actualización a nuevos contenidos.
- Realizar un continuo monitoreo y analizar proyectos audiovisuales de la competencia, incorporando mejores prácticas y adaptando nuevas tendencias en adaptabilidad.
- Se recomienda segmentar el público objetivo en grupos más específicos, utilizando análisis de datos y herramientas de marketing digital para dirigir campañas más efectivas a través de medios digitales.
- Revisar y ajustar el plan de difusión regularmente, incorporando métricas de rendimiento y feedback del público para mejorar continuamente las estrategias de difusión de la Granja Avícola Lucita.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BESTARD LUCIANO, María., 2011. *Realización audiovisual* [en línea]. Editorial UOC. ISBN 9788497884440. Recuperado a partir de : <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-a8e379GG-kC&oi=fnd&pg=PA13&dq=realizacion+audiovisual+definicion&ots=RqZLcbItN2&sig=hsr2CbIDv3UB5dQHWcEFX4VdzBU#v=onepage&q&f=false> [consultado 26 noviembre 2023].
2. CANO, Ángel Pablo y LORÁN, María Dolores, 2017. La comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos. PASTOR, Lluís (ed.) [en línea]. p. 157. Recuperado a partir de : <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unizarsp/detail.action?docID=5214307> [consultado 26 noviembre 2023].
3. CLERI, Carlos, 2007. *Libro de las pymes* [en línea]. 1. Argentina - Buenos Aires : Granica S.A. ISBN 9789506415006. Recuperado a partir de : <https://books.google.co.ve/books?id=JZVfAAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [consultado 20 noviembre 2023].
4. CONAVE, 2023. *El aporte del huevo en la dieta diaria - CONAVE* [en línea]. El aporte del huevo en la dieta diaria. Recuperado a partir de : <https://conave.org/el-aporte-del-huevo-en-la-dieta-diaria/>
5. FIMINELA, Ariel Carlos., 2020. *Guía para Vender Más con Videos Como Armar una Campaña de Videomarketing y Desarrollar Videos Profesionales para Vender Todo lo Que Te Propongas.* .
6. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 2013. *Revisión del desarrollo agrícola* [en línea]. ISBN 9789253080670. Recuperado a partir de : [www.fao.org/publications](http://www.fao.org/publications)
7. GARCÉS PAZ, Hugo, 2000. *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Quito. ISBN 9978046410.
8. GONZÁLES, Mónica, 2006. Metodología del Diseño. En : *Metodología del Diseño*. Universidad de Londres.
9. INEC, 2021. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2020. *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2020*.
10. MAÍZ Y SOYA, 2016. El huevo mejora el desarrollo del cerebro y la psicomotricidad de los niños. *Maíz y Soya - Proteína animal con futuro* [en línea]. p. 45. Recuperado a partir de : [https://issuu.com/maizysoya/docs/m\\_s\\_noviembre\\_2016\\_baja\\_](https://issuu.com/maizysoya/docs/m_s_noviembre_2016_baja_)

11. MARTÍNEZ, José, 2012a. *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC. ISBN 9788497889308.
12. MARTÍNEZ, José, 2012b. *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC. ISBN 9788497889308.
13. MEJÍA, Jeisson, 2022. El contenido audiovisual como parte de una estrategia de comunicación. *Imaginario Colectivo* [en línea]. 22 septiembre 2022. Recuperado a partir de : <https://www.linkedin.com/pulse/el-contenido-audiovisual-como-parte-de-una-estrategia-/?originalSubdomain=es> [consultado 7 enero 2024].
14. MERCADO, Sonia, 2023. PRODUCCION AUDIOVISUAL I. *PRODUCCION AUDIOVISUAL I* [en línea]. 2023. Recuperado a partir de : [https://issuu.com/liabijuos/docs/produccion\\_audiovisual\\_i.pptx](https://issuu.com/liabijuos/docs/produccion_audiovisual_i.pptx) [consultado 26 noviembre 2023].
15. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA. Registro Avícola se ejecuta en Chimborazo – Ministerio de Agricultura y Ganadería. *Registro Avícola se ejecuta en Chimborazo* [en línea]. Recuperado a partir de : <https://www.agricultura.gob.ec/registro-avicola-se-ejecuta-en-chimborazo/> [consultado 20 noviembre 2023].
16. MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, 2018. *Manual de avicultura*. .
17. MOYA, Bárbara, 2017. *FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES COMUNICACIÓN CORPORATIVA AUDIOVISUAL COMO VENTAJA*. .
18. NAVARRETE, Edgar, 2020. Maíz y Soya. *Importancia de la producción avícola en el contexto nacional* [en línea]. 2020. Recuperado a partir de : <https://www.maizysoya.com/lector.php?id=20200585> [consultado 20 noviembre 2023].
19. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA, 2018. Huevos: aprovechar su potencial para luchar contra el hambre y la malnutrición. *Foro Global sobre Seguridad Alimentaria y Nutrición* [en línea]. Núm. 154. Recuperado a partir de : [www.fao.org/fsnforum/es/activities/discussions/eggs-nutrition](http://www.fao.org/fsnforum/es/activities/discussions/eggs-nutrition)
20. ORTIZ, María, 2018. *Producción y Realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante. ISBN 9788409000869.
21. SANCHEZ, Ana et al., 2019. Sector Avícola Ecuador. *Sector Avícola Ecuador*.



## ANEXOS

### ANEXO A

Riobamba, 18 de octubre de 2023

Sr. Enrique Guido López

**GERENTE DE LA EMPRESA "GRANJA AVÍCOLA LUCITA"**

Presente. -

Asunto: Solicitud de Aval para Proyecto de Titulación

Yo Cruz Ernesto Hernández Guamán, con cédula de identidad No. 060422720-7, estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Informática y Electrónica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Por la presente, me permito dirigirme a usted con el propósito de solicitar el visto bueno para la realización de mi proyecto de titulación: **"Contenido Audiovisual Corporativo para Potenciar la Comunicación e Imagen de la Granja Avícola Lucita"** en la empresa que usted dirige.


Mi proyecto busca desarrollar un análisis inicial para generar contenido audiovisual que contribuya significativamente a la promoción y mejora de la comunicación e imagen de la Granja Avícola Lucita. La elección de su empresa como objeto de estudio se fundamenta en su trayectoria en el mercado así también en su compromiso con la calidad y la innovación.

A lo largo de mi formación académica, he adquirido los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo este proyecto de manera profesional y efectiva. Considero que contar con el visto bueno de la Granja Avícola Lucita sería fundamental para garantizar el acceso necesario a la información, instalaciones y personal que facilitarán la investigación y desarrollo del proyecto.

Agradezco de antemano su consideración y espero contar con su respaldo para llevar a cabo este proyecto que, sin duda, beneficiará tanto a mi formación como a la Granja Avícola Lucita.

Quedo atento a su respuesta.

Atentamente,

  
Cruz Ernesto Hernández Guamán

**Estudiante de Diseño Gráfico.**

Riobamba, 19 de octubre de 2024

Ernesto Hernández Guamán Cruz

**ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Presente. -

De mi consideración

Por medio del presente expreso un cordial saludo y deseo para usted toda clase de éxitos en tus funciones.

En atención al oficio de fecha 18 de octubre de 2023, mediante el cual solicita que se le otorgue el visto bueno de interés para el proyecto de titulación denominado: ***Contenido audiovisual corporativo para potenciar la comunicación e imagen de la Granja Avícola Lucita.*** Como empresa buscamos siempre el crecimiento y las oportunidades que la academia nos ofrece y las acogemos con toda la satisfacción.

En este contexto es de interés para la empresa el proyecto denominado "***Contenido audiovisual corporativo para potenciar la comunicación e imagen de la Granja Avícola Lucita.***"; en tal virtud me permito ***conceder el visto bueno*** al proyecto por estar orientado al área de promoción y publicidad; de igual manera se facilitará la información e insumos que se requieran.

Seguros de contar con su gentil atención, anticipo mi sincero agradecimiento.

Atentamente,



Enrique G. López

**GERENTE DE LA EMPRESA "GRANJA AVÍCOLA LUCITA"**

---



## ANEXO B



Escuela  
Superior Politécnica  
de Chimborazo

### PROYECTO: CONTENIDO AUDIOVISUAL CORPORATIVO PARA POTENCIAR LA COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA GRANJA AVÍCOLA LUCITA.

#### Modelo de entrevista

El objetivo de este documento es guiar al entrevistador con una línea de preguntas que permita contextualizar la imagen que la empresa busca proyectar, sus estrategias y productos comunicacionales desarrollados, evaluación del contenido, su audiencia, etc.

#### Tomar en cuenta lo siguiente:

- Este formulario será una base y el entrevistador las podrá complementar de acuerdo a lo que considere necesario.
- La entrevista debe ser grabada con el fin de documentar exactamente toda la información que las personas proporcionen.
- Es importante establecer el consentimiento de los participantes antes de comenzar la entrevista.
- Para el desarrollo de la entrevista, se debe seleccionar un espacio adecuado libre de ruidos y distracciones, así también establecer un tiempo de duración.

Buenos días/tardes, mi nombre es Ernesto y estoy desarrollando una investigación para mi tesis: "Contenido Audiovisual Corporativo para Potenciar la Comunicación e Imagen de la Granja Avícola Lucita" para lo cual agradezco su participación en esta entrevista.

#### 1. ¿Cuál es su nombre y el cargo que ejerce dentro de la Granja Avícola Lucita?

Buenas tardes, soy la tecnóloga agropecuaria Vilma López, el cargo que llevo yo dentro de la Granja Avícola Lucita es el manejo del alimento y de la producción de dicha granja.

#### 2. ¿Cuál es el nombre del propietario?

El propietario de la Granja Avícola Lucita es mi padre es mi padre y su nombre es Guido Enrique López Uvidia.

#### 3. Antes de iniciar la entrevista queremos que nos dé un poco de contexto sobre la empresa ¿cómo nace la Granja Avícola Lucita?

Bueno, nosotros de nuestra niñez esta Granja Avícola nació porque mi padre siempre tuvo el contacto, el manejo, el sueño de criar sus aves, sus animales de corral, mientras nosotros éramos pequeños íbamos con esa visión, ya todas nuestras hermanas fuimos haciendo profesionales, llevamos nuestros cargos y yo con mis estudios pude implementar y ayudarle a implantar el sueño que él quiso.

Por eso nació esta granja y con el tiempo que va pasando a poco tiempo nos compramos nuestras maquinarias para nosotros poder elaborar y dar a nuestras aves un alimento. Saludable, libre de mucha contaminación y poder brindar un producto a la sociedad de una excelente calidad.

Así pasa el tiempo y todos aquí en familia trabajamos y eso es el sueño de mi padre, trabajar y seguirnos superando día a día para alcanzar a ser un día una empresa, poder competir con una granja o llegar a ser a la parte de, pongamos un ejemplo, a la parte de balanceados de Exibal.

**4. ¿Cuál es la meta que se ha surgido en su empresa? ¿Cuál es la meta principal que tiene su empresa con los clientes?**

Esta meta principal de nosotros es brindarle la producción, la cantidad que ellos requieran, hasta nosotros poderles servir y cumplir con todo el pedido que la sociedad nos pide.

**5. ¿Cómo usted visualiza a Granja Avícola Lucita dentro de unos 5 años, 10 años?**

Granja Avícola Lucita, en unos 5 años, con la generación, que viene atrás de nosotros, pues tenemos una meta alcanzar, superar o llegar a ser al punto que sigue Exibal y a las demás plantas avícolas que dispone aquí, tanto en el cantonal y como provincial.

Ese es nuestro sueño, para poder ejercer cada quien nuestros estudios, nuestros trabajos en familia.

**6. ¿Cuáles cree que son los valores que comparte su empresa?**

Los valores que nosotros aquí compartimos y nos ha compartido nuestros padres es la sinceridad, la honestidad, la puntualidad y también la responsabilidad. La honestidad es, yo quiero decir honestidad, ser honestos en los precios, no exagerar.

Ser, o sea, honestos al cobrar a nuestros clientes para que ellos, también, puedan brindar un producto al costo que está al alcance de la sociedad.

**7. Hablando un poco de sus clientes, tal vez nos pueda describir a uno de ellos.**

Así como nosotros, con uno de nuestros clientes, o los muchos que nosotros, y también algunos que sea de aquí dentro y fuera de la provincia y del cantón, nos visitan, tenemos uno que, al que entregamos una carga, ya tiene sus cubetas destinadas para la entrega de él. Así como nosotros somos honestos y puntuales para la entrega, él, gracias a Dios, también es puntual y honesto en los pagos.

Llegamos a nuestro contenido del precio y ser puntuales, eso es lo que siempre inculcamos y estamos poniendo en práctica.

**8. En su opinión, ¿cuál es la diferencia principal que destaca Granja Avícola Lucita ante otras granjas?**

Tal vez tenga algún conocimiento de otras granjas que se presenten como competencia para su empresa.

Deben presentarse, pero lo que nos destaca la Granja Avícola Lucita es la calidad del producto. El cómo dan a conocer de boca a boca a nuestros clientes, el sabor, el sabor que nuestro producto que brindamos es un excelente para la alimentación, sea de los niños, mayores, de toda la sociedad. En común. Está bien.

**9. ¿Cómo cree que los clientes perciben cómo es la Granja Avícola Lucita?**

Bueno, nuestros clientes siempre por el momento no disponemos nosotros, no tenemos conocimientos de hacernos llegar por medios sociales.

Nos llegan los criterios, los comentarios, nos dan nuestros clientes de boca a boca, de que Granja Avícola Lucita tiene que seguir implementando o debe llegar a producir más.

Y todos los comentarios, las sugerencias que nos hacen ellos, los vamos poniendo en práctica, día a día. Eso nos hace nosotros seguir alcanzando y alcanzar nuestros sueños que tenemos.

**10. ¿Cómo se siente al trabajar codo con codo con su familia?**

Nosotros aquí en la familia, en primero nos sentimos orgullosos, dando gracias a Dios, ¿por qué? Porque tenemos a nuestros padres quienes son los pilares fundamentales, porque nos enseñaron a trabajar y a superarnos, alcanzar las metas y los propósitos que cada uno de nosotros soñamos.

Eso es nuestro objetivo y nuestro anhelo, siempre estar en familia. Y llegar a hacer lo que queremos.

**11. ¿Cómo han pensado en crear y transmitir contenido dentro de sus redes sociales que informe sobre los productos que ustedes venden?**

En común, nosotros no tenemos ese conocimiento, pero sería un éxito magnífico para mí que, mediante su ayuda, que nos puede brindar, a poder promocionar a nuestra granja para que sea conocida y para que nos visiten más la sociedad y poderle brindar nuestro servicio.

Porque hoy en la actualidad sí es necesario darse a conocer por las medias sociales, pero no disponemos, no tenemos conocimiento en cómo hacerlo.

Pero si usted nos puede ayudar en ese sentido, sería muy grato y para hacer conocer la Granja Avícola Lucita.

**12. Como es de conocimiento que no disponen de redes sociales, tal vez ustedes ¿tuvieron el anhelo de desarrollar algún material audiovisual para luego ser transmitido por una red social que ustedes consideren crear?**

Sí, sí es nuestro anhelo, pero doy a conocer que no tenemos conocimiento. Pero estoy segura que con su apoyo, con su... con lo que nos está brindando.

Sé que, con usted, con su conocimiento que usted está poniendo en práctica, yo sé que nuestra granja familiar va a salir a brote, a darse a conocer por las redes sociales.

**13. Hablando de un medio que se va a realizar dentro de su granja, en específico, ¿qué le gustaría que destaquemos de la Granja Avícola Lucita?**

Yo agradecería, pues, que se dé a conocer o que se llegue a la sociedad con un mensaje, donde usted nos ayude a hacer, dar a conocer o grabar, no sé cómo esas palabras técnicas se puedan llamar, que nos dé cómo nosotros alimentamos nuestras aves, la calidad de alimento ellas consumen, para nosotros poder brindar así ese producto, ese producto que nosotros brindamos a la sociedad.

**14. ¿Conocen algún audiovisual de la competencia que tal vez a ustedes les resultó llamativo?**

Bueno, ver videos... no tengo mucho conocimiento en eso, pero yo viví y palpé al visitar la granja del Exibal, donde en los primeros años, como digo que siempre fue nuestro anhelo, nos brindó el servicio aquella empresa, entonces siempre yo palpé eso y quería superar, y sé que vamos a superar y llegaremos a ser como Exibal.

**15. Para finalizar nuestra entrevista, ¿algo que usted considere importante o que tiene alguna sugerencia para nosotros implementar dentro de nuestro contenido audiovisual? ¿Tal vez tenga alguna idea? ¿Algo específico que quiere que sobresalga dentro de este medio comunicativo?**

Yo sí quisiera que salga en la producción, para ver cómo es nuestra producción, nuestra alimentación, y dar a conocer dónde está ubicado, cómo pueden ser los servicios a nuestros clientes, y también sé que con su ayuda nosotros vamos a salir.


Eso es nuestro agradecimiento y muchísimas gracias.

*Fin de la entrevista*



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 07/03/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> CRUZ ERNESTO HERNÁNDEZ GUAMÁN
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
<b>Carrera:</b> DISEÑO GRÁFICO
<b>Título a optar:</b> LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
 <b>Ing. Juan Carlos Naranjo Herrera</b> Director del Trabajo de Integración Curricular
 <b>Paul Geovanny Buenaño Chagñay</b> Asesor del Trabajo de Integración Curricular