

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

FACULTAD DE INGENIERIA EN SISTEMAS

ESCUELA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA



**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

TEMA:

**COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS
EMPRESAS TEXTILES PERTENECIENTES A LA CADENA PRODUCTIVA
INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. CASO EMPRESA
IMPACTEX.**

AUTOR:

Wilson Javier Moposita Chicaiza

TUTOR:

Lic. José Oleas

Ambato-Ecuador

2016

APROBACION DEL ASESOR

Yo, Lic. José Oleas CI: 0602955049 En mi calidad de tutor de trabajo de graduación o titulación sobre el tema “COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS TEXTILES PERTENECIENTES A LA CADENA PRODUCTIVA INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. CASO EMPRESA IMPACTEX” desarrollado por el egresado WILSON JAVIER MOPOSITA CHICAIZA, estudiante de la Escuela De Diseño Digital Multimedia considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión de Estudio y Calificación designada por el Honorable Consejo Académico.

Ambato, 29, Junio del 2016

.....
Lic. José Oleas

C.I 0602955049

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 29, Junio del 2016

EL AUTOR

.....
Wilson Javier Moposita Chicaiza

CI 1803941366

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Wilson Javier Moposita Chicaiza declaro ser autor del Proyecto de Tesis, titulado a la **“COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS TEXTILES PERTENECIENTES A LA CADENA PRODUCTIVA INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. CASO EMPRESA IMPACTEX.”**, como requisito para optar al grado de “Ingeniero”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 16 del mes de Agosto de 2016, firmo conforme:

Autor: Wilson Javier Moposita Chicaiza

Firma

Número de Cédula: 1803941366

Dirección: Cuenca y Ayllon

Correo Electrónico: betonit1989@hotmail.com

Teléfono: 03-6000067

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE INGENIERIA EN SISTEMAS
ESCUELA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS TEXTILES PERTENECIENTES A LA CADENA PRODUCTIVA INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. CASO EMPRESA IMPACTEX.”

AUTOR: Wilson Javier Moposita Chicaiza

Tutor: Lic. José Oleas

Desde hace unos pocos años atrás, las empresas e instituciones han empezado a tomar en consideración la importancia de darse a conocer a través de la realización de un producto audiovisual que se lo emplea como un medio para comunicar de una mejor manera lo que quieren transmitir a sus públicos tanto internos como externos.

Es por ello que el contenido de esta tesis está encaminado a la elaboración de un video informativo que servirá para la promoción y difusión del proceso de producción y comercialización de los productos elaborados en la empresa Corporación Impactex que es parte de la industria textil perteneciente a la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua, con la finalidad de mejorar su posicionamiento.

El autor del presente trabajo considera que al mostrar por este tipo de canales la forma en que se trabaja en las diferentes empresas e instituciones se está aportando al crecimiento del sector industrial con el consecuente aumento en las fuentes de empleo que tanta falta le hace en los momentos actuales a las y los ecuatorianos.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres pero en especial a mi madre Sra. Carmen Chicaiza quien con su apoyo incondicional me ayudó para poder cumplir una meta más en mi vida profesional.

Wilson Moposita

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA”, a mi asesor por sus horas de trabajo y conducción en la elaboración de este proyecto, también agradezco al Sr. Milton Altamirano por permitirme ingresar a la CORPORACIÓN IMPACTEX y poder realizar mi proyecto de tesis.

Wilson Moposita

ÍNDICE

CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL ASESOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Problema.....	01
Línea de Investigación.....	01
Antecedentes.....	01
Contextualización.....	03
Árbol de problemas	07
Análisis Crítico.....	08
Justificación.....	08
Objetivos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	11
Fundamentación Filosófica.....	12
Fundamentación Legal.....	13
Comunicación.....	14
Comunicación Audiovisual	15
Producción Audiovisual	16
Posicionamiento.....	32
Industria Textil.....	34
Señalamiento de variables.....	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño del trabajo	37
Enfoque	37
Técnicas e Instrumentos.....	37
Población y Muestra	38
Procedimiento para obtención y análisis de datos.....	39

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Proceso	41
Objetivos de la encuesta.....	41
Análisis de resultados de encuestas.....	41
Entrevistas	52

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título de la propuesta	56
Datos informativos	56
Antecedentes	56
Justificación e importancia	57
Objetivos	58
Fundamentación	58
Aspecto Social	59
Factibilidad Operativa	59
Factibilidad Técnica	60
Presupuesto de la propuesta	61
Detalle de las etapas	61
Impactos	63
Validación de la propuesta	63
Cronograma de actividades	65
Bibliografía	66
Glosario	68
Anexos	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Guión estructura.....	19
Tabla # 2 Storyboard	20
Tabla # 3 Plan de Procesamiento de la Información.....	39
Tabla # 4 Crecimiento de la industria textil	42
Tabla # 5 Se ha promocionado la industria textil en Tungurahua.....	43
Tabla # 6 Nivel en que la promoción ayudaría a las ventas	44
Tabla # 7 Atributo que se debe promocionar.....	45
Tabla # 8 Instrumentos para promocionar la industria textil tungurahuese.....	46
Tabla # 9 Nivel en el que ayudaría al conocimiento del público.....	47
Tabla # 10 Aspecto en el que la producción audiovisual debería hacer énfasis	48
Tabla # 11 Manera de comunicar a través de una producción audiovisual.....	49
Tabla # 12 Nivel en que mejoraría la comunicación con clientes	50
Tabla # 13 Medida en que mejora el prestigio una producción audiovisual.....	51
Tabla # 14 Número de encuestas aplicadas por cada cantón.....	52
Tabla # 15 Presupuesto de la propuesta	61
Tabla # 16 Cronograma de Actividades.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico# 1 Árbol de Problemas.....	07
Gráfico# 2 Plano Detalle	23
Gráfico# 3 Primer Plano.....	24
Gráfico# 4 Plano Medio	25
Gráfico# 5 Plano Americano.....	26
Gráfico# 6 Plano General	26
Gráfico# 7 Ángulo Normal	27
Gráfico# 8 Ángulo Contrapicado.....	28
Gráfico# 9 Ángulo Picado.....	28
Gráfico# 10 Ángulo Cenital	29
Gráfico# 11 Ángulo Nadir	29
Gráfico # 12 Crecimiento de la industria textil	42
Gráfico # 13 Se ha promocionado la industria textil en Tungurahua.....	43
Gráfico # 14 Nivel en que la promoción ayudaría a las ventas.....	44
Gráfico # 15 Atributo que se debe promocionar	45
Gráfico # 16 Instrumentos para promocionar la industria textil tungurahuese.....	46
Gráfico # 17 Nivel en el que ayudaría al conocimiento del público.....	47
Gráfico # 18 Aspecto en el que la producción debería hacer énfasis.....	48
Gráfico # 19 Manera de comunicar a través de una producción audiovisual	49
Gráfico # 20 Nivel en que mejoraría la comunicación con clientes	50
Gráfico # 21 Medida en que mejora el prestigio una producción audiovisual.....	51

INTRODUCCIÓN

La realización de un producto audiovisual permite mostrar y expresar los atributos que una empresa o institución quiere dar a conocer a sus públicos objetivos, de forma tal que proyecte su identidad, imagen y reputación a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo se conforma de los siguientes capítulos:

Capítulo I.- Describe el tema de investigación, que es la enunciación que sintetiza el trabajo investigativo y en donde se señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema, la contribución teórica, económica y social, la justificación en donde se describen el interés por el tema de investigación, el impacto y factibilidad del mismo y los objetivos que se cumplirán en el desarrollo de la investigación.

Capítulo II.- Se encuentran los antecedentes de investigaciones realizadas anteriormente y los resultados de las mismas que sirvieron de soporte a la presente investigación, la fundamentación filosófica en la cual se basó la investigación, categorías fundamentales, fundamentación científica y legal así como formulación de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III.- Describe el enfoque de la investigación, la modalidad básica de investigación, en la cual se señala las técnicas y tipos de investigación y el nivel al que llegó la investigación, a continuación se señala la población y muestra objeto de investigación, se determinan los instrumentos de investigación y cómo se trabajó con estos instrumentos para la recolección de información y el procesamiento de dicha información.

Capítulo IV.- Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación así como la validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos.

Capítulo V.- Aquí se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado durante el proceso investigativo.

Capítulo VI.- Se refiere a la propuesta; misma que consta del plan operativo en el que se describen las fases, etapas, metas, actividades, resultados y tiempo que ayudarán a organizar de manera responsable el plan de trabajo mediante el cual se pretende llegar a la población involucrada.

Por último se encuentran la **Bibliografía, Glosario y Anexos** donde se citan los libros de referencia.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Problema

Planteamiento del Problema

Tema: Comunicación Audiovisual y Posicionamiento de las empresas textiles pertenecientes a la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua. Caso empresa Impactex.

Línea de Investigación

El presente trabajo se relaciona con la segunda línea de investigación de la Universidad Indoamérica puesto que la Empresarialidad y Productividad se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico – empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados.

Antecedentes

IMPACTEX es una empresa ambateña dedicada a producir y comercializar ropa interior de damas, caballeros y niños en diversas marcas como Mao con sus líneas Underaction, Sweet temptation, Princess, Teen y Junior; D' Impacto, Lady Jazmín, Veritos, D' Impactito y Papy. Se encuentra ubicada en el Barrio la Concepción perteneciente al sector de Atahualpa y en su manejo empresarial se ha manejado con una administración de tipo familiar.

Su creación data del 18 de agosto de 1999, fecha en la que el señor Milton Altamirano junto con su esposa Martha Segura empezó su emprendimiento en un pequeño galpón de bloque cuyas dimensiones eran de 3 x 4 metros cuadrados.

El pilar fundamental que permitió el sostenimiento y posterior crecimiento de esta empresa a través de los años, fue la experiencia de sus creadores adquirida en tiempos anteriores como empleados de una empresa del sector textil y de la confección, que les permitió conocer el manejo de este tipo de negocios, así como a los proveedores de insumos, materias primas y el proceso en sí de como confeccionar una prenda de una forma minuciosa.

Las actividades las iniciaron con capital propio obtenido por la venta de un auto usado a un precio de 30 millones de sucres. Este dinero les permitió adquirir cuatro máquinas usadas y contratar cuatro obreras textiles. Un año después contratan una secretaria y al cabo de un año y medio obtienen un pequeño crédito para la construcción de la primera planta de provisión.

Con este pequeño capital inicial, empezaron a producir 60 docenas de prendas interiores al mes, mismas que eran vendidas a un grupo pequeño de clientes que pagaban al contado.

Luego de dos años de funcionamiento sus ventas habían aumentado a casi 500 docenas al mes. Actualmente venden entre 15.000 a 16.000 docenas al mes, cantidad con la que cubren casi el 15% de la producción nacional.

Esta empresa que se inició con cuatro obreras, cuenta actualmente con 24 personas que trabajan en la parte administrativa y 80 personas que trabajan en planta o producción y sus ventas anuales sobrepasan los cinco millones de dólares, debido a la excelencia de sus productos que han alcanzado reconocimiento y prestigio tanto a nivel nacional como internacional.

Misión

Impactex en beneficio de sus clientes, proveedores y trabajadores dentro del sector de la confección es una sociedad de mejoramiento continuo, altamente eficiente, que trabaja arduamente para convertirse en la mejor opción para el consumo de ropa interior, satisfaciendo y superando los más exigentes gustos de los clientes.

Visión

Ser una organización en el campo de la confección de ropa interior altamente productiva, innovadora de nuevos diseños, con el objetivo de llegar con nuestros productos a nivel nacional e internacional, alcanzando reconocimiento y prestigio.

Contextualización

Macro

A nivel de Sudamérica, cada vez se torna más importante el proceso de transformarlas comunicaciones internas en una herramienta de cambio que posibilite generar mejoramientos no solamente en las relaciones de una organización, sino también en sus capacidades de producción y en su calidad del servicio. Es por ello Marín, L. sostiene que: “todos los procesos de comunicación realizados al interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, que es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma, y es el eje clave en la creación de la cultura organizacional” (Marín, 1997, pág. 11).

Por otra parte, el desarrollo de las relaciones comunicacionales positivas tanto a nivel interno, como entre las instituciones y sus públicos ha hecho un uso extensivo de la comunicación audiovisual como herramienta cuyo objetivo es lograr relaciones comunicacionales positivas y de desarrollo entre las instituciones y sus públicos, así lo propone Kaplún, M.: “Un enfoque comunicacional supone incluir, para la producción de

todo material, una intensa etapa de prealimentación, encaminada a captar las ideas, percepciones, experiencias y expectativas (...) de los potenciales interlocutores(...).Y, como fruto, se obtienen productos comunicativos, que conversan con el interlocutor y con los que él, a su vez, puede entrar en diálogo”.(Kaplún, 1992, pág. 19).

Y es que si se quiere orientar una Producción Audiovisual hacia el posicionamiento de una empresa, institución u organización, hay que ir más allá del simple hecho de tomar un video filmador, grabar algunas imágenes, editarlas, ponerles música y masterizarla. Hay que lograr la adquisición y el dominio de diversas técnicas, que van desde lo elemental hasta conceptos más complicados a fin de transmitir al público objetivo lo que se pretende.

Meso

De acuerdo al Mapa de Comunicación 2011, elaborado por la Universidad Técnica Particular de Loja, la creación de la primera productora audiovisual en Ecuador se produce el 24 de enero de 1979 con la fundación de Productores Independientes. Según este mismo documento, en el país existen 64 empresas que se dedican exclusivamente a este propósito.

Una de las productoras que se ha destacado por haber incursionado en la empresa pública de una manera impresionante es “En el Ojo Films” pues es la encargada de realizar los audiovisuales para el gobierno ecuatoriano. Se puede nombrar también a Touché Films que adquirió reconocimiento gracias a su producción Enchufe TV, que realiza además producciones audiovisuales empresariales en las que les da un toque de innovación e identidad a los productos con los que trabaja.

Están también consideradas en este segmento ciertas agencias de publicidad como Mccann Erickson, Serpin, Rivas y Herrera, 180 Grados, Media Naranja, entre otras. que tienen a las productoras como proveedores, y que en ciertos casos son ellas mismas las que manejan todo el proceso y son propietarios tanto de la agencia como de la productora en sí.

Tanto las productoras audiovisuales como las agencias de publicidad que las tienen como proveedoras han permitido que las empresas, organizaciones e instituciones descubran que hay en ellas otras prácticas que es necesario incorporar y valorar a fin de que los interlocutores se apropien de la identidad organizacional, reconozcan su imagen corporativa y se sientan identificados con una reputación propia de quienes se esfuerzan por hacer las cosas de manera tal que obtengan el reconocimiento tanto de sus públicos internos como de sus públicos externos.

Micro

En la ciudad de Ambato, han surgido actualmente una cantidad considerable de personas microempresarias que ofrecen sus servicios en la producción de audiovisuales. Sin embargo, son pocas quienes lo hacen a nivel profesional, como es el caso de Patv, Visual Art e Índigo Arts.

Aunque las mencionadas productoras han realizado material audiovisual para varias empresas e instituciones, que como en el caso de Plasticaucho lo hizo para consolidar su posicionamiento, lamentablemente, no han realizado uno que específicamente informe sobre las actividades que realiza la cadena productiva industrial textil de la provincia de Tungurahua, y puntualmente, de la ciudad de Ambato. Es por eso que en la presente investigación se plantea la realización de dicho producto.

La microempresa que se encargará de dicha realización es Javi4K que surge como la primera en realizar trabajos audiovisuales en formato UltraHD o 4K en la ciudad de Ambato, siendo ésta la característica diferenciadora con respecto al resto de empresas que se dedican a la producción audiovisual.

Contribución teórica, económica, social y/o tecnológica

La contribución teórica viene dada por los diferentes recursos bibliográficos que se emplearon al realizar la presente investigación.

En cuanto a la contribución económica cabe resaltar que un estudio como el que aquí se ha elaborado, permitirá posicionar a la industria textil de la provincia, lo que incidirá directamente en un aumento de su productividad y ventas.

La contribución social vendrá como consecuencia del aumento de productividad mencionado en el párrafo anterior, ya que se requerirá más mano de obra y esto contribuirá a la creación de fuentes de empleo.

En lo referente al aspecto tecnológico, es necesario mencionar que el producto audiovisual será creado empleando el nuevo formato de video 4K, lo que permitirá lograr un audiovisual con el más alto estándar de calidad.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

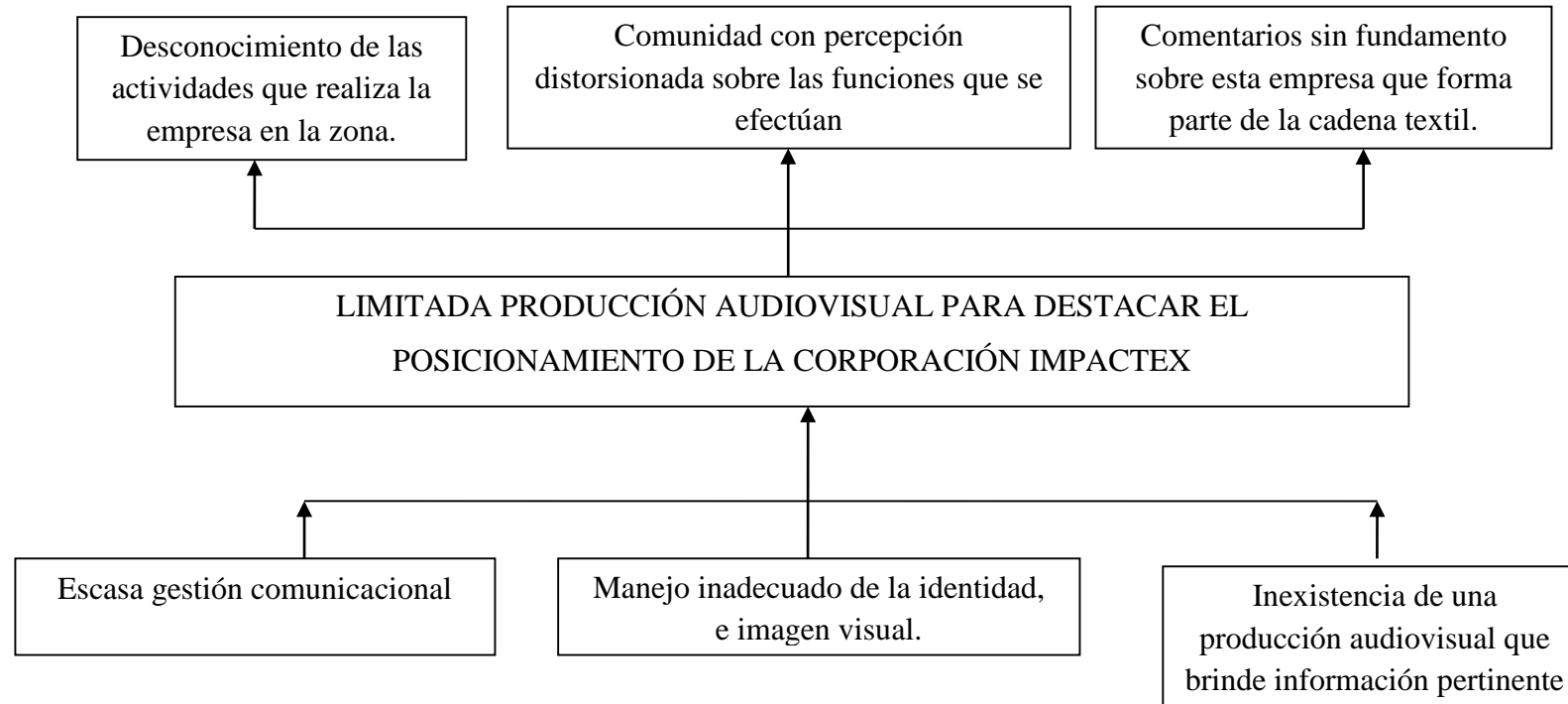


Gráfico N° 1: Relación Causa – Efecto

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis Crítico

La escasa gestión comunicacional realizada por la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua constituye un aspecto relevante que ha ocasionado un desconocimiento de las actividades que realiza la empresa Impactex en la zona.

Un inadecuado manejo de la identidad e imagen visual ha sido la causa de que la comunidad tenga una percepción distorsionada sobre las funciones que se efectúan en la compañía.

La inexistencia de una producción audiovisual que brinde información pertinente sobre lo que la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua realiza, y particularmente la Corporación Impactex, ha tenido como consecuencia que se den comentarios sin fundamento acerca de esta empresa que es parte de la cadena textil.

Prognosis

De mantenerse la escasa difusión audiovisual de las actividades realizadas por la Corporación Impactex que es parte de la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua, persistirá una concepción errónea por parte de la comunidad sobre las actividades que allí se realizan y continuará el desconocimiento sobre todo lo que estas empresas pueden aportar con el crecimiento provincial.

Es por ello que se debe comunicar poniendo las habilidades al servicio de la gestión, desarrollando estrategias comunicacionales que abarquen tanto el nivel de las relaciones como de los medios y las producciones, a fin de lograr un posicionamiento apropiado.

Justificación

El estudio de los factores desencadenantes de un limitado posicionamiento es un tema amplio de tratar, en especial cuando esto puede acarrear un debilitamiento de factores claves como la identidad, la imagen y la reputación empresarial, por esta razón, se torna imperativo abrir una ventana para indagar sobre este tema de gran importancia.

Uno de los aspectos que no se ha tratado a profundidad es el grado en que puede afectar a una industria el no contar con elementos audiovisuales que contribuyan en su posicionamiento, he ahí la originalidad en realizar este proyecto.

Este estudio es factible de ser realizado porque se cuenta con el apoyo del actual presidente de la Asociación Textil de la provincia, quien está dispuesto a brindar la colaboración necesaria, a través de su conocimiento del tema, para poder trabajar sin ningún problema dentro de las instalaciones de su empresa. Además, se dispone de bibliografía suficiente, recursos tecnológicos y económicos necesarios, conocimientos y experiencia sobre el tema a investigar para el acceso a la información.

El trabajo investigativo tiene utilidad teórica porque se utilizará bibliografía actualizada y especializada para tratar el tema. Asimismo tendrá utilidad práctica porque se planteará una alternativa de solución al problema investigado.

Las personas beneficiarias de la investigación serán quienes de una u otra forma se encuentran ligadas a la industria textil en la ciudad de Ambato.

Objetivos.

General

Analizar la relación entre la Comunicación Audiovisual y el posicionamiento de las empresas textiles pertenecientes a la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua. Caso Empresa Impactex

Específicos

- Identificar qué tipo de comunicación audiovisual aplican las empresas textiles pertenecientes a la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua.
- Determinar el posicionamiento que tienen las empresas textiles pertenecientes a la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa Impactex con un producto de comunicación audiovisual
- Desarrollar un producto audiovisual como una posible solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Luego de haber efectuado la indagación en las bibliotecas físicas y/o virtuales de las Universidades, se pudo constatar que existen pocas investigaciones sobre este tema. Una de ellas, realizada por Estrada J. Para la Universidad Técnica de Ambato, es “Estrategias de Comunicación y su incidencia en el Posicionamiento del producto de la Empresa ‘TEXPAZ’ en la Ciudad de Ambato” en la que el autor manifiesta que “El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos”. (Estrada, 2011, pág. 5).

Algunas de las conclusiones a las que llega son:

- El uso de las herramientas de comunicación si influye en la decisión de compra de las personas, mucho más en este tipo de productos debido al impacto que éstas causan en las personas tanto visual como emocional.
- El cliente intermediario basa su decisión de compra en la calidad de la prenda, ya que a su vez este es el atributo más apreciado por sus clientes.

La tesis presentada por Bravo, J. y Cuzme, K. de la Universidad Politécnica Salesiana con el tema “Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana y diseño de un Modelo de Planeación Estratégica para la empresa Modatex S.A.” en la que sus autores manifiestan que “se justifica la realización de un análisis del sector

industrial, debido a que es un trabajo que no se ha realizado, por lo menos formalmente en el País y el que es muy necesario; siendo el primer paso a realizarse para cualquier proceso de planificación estratégica de cualquier empresa vinculada al sector textil”.(Bravo & Cuzme, 2012, pág. 29).

Las conclusiones a las que llega son:

- Los puntos que se presentan como oportunidades de mejora son: la asesoría, el servicio al cliente, el precio, calidad del servicio, resolución de quejas, comunicación con la empresa, transporte y el tiempo de atención.
- Los problemas internos señalados por los empleados en cuanto a capacitación, motivación y comunicación son también percibidos hacia el exterior en las bajas evaluaciones de servicio al cliente, asesoría y tiempos.

Otro tema relacionado al tema investigado es “Diseño de un plan de comunicación estratégico para el posicionamiento a nivel nacional del Proyecto Yachay de la SENESCYT” realizado por Cabezas, A. en el que se propone “un plan de comunicación estratégico que permita informar, socializar y posicionar el Proyecto Yachay promovido por la SENESCYT que potencialice la generación del conocimiento en distintas áreas de la vida”. (Cabezas, 2013, pág. 6).

Contiene un análisis de los términos comunicación, comunicación organizacional, plan de comunicación, empresa, su tipología y culmina con una descripción de la ciudad de conocimiento.

Fundamentación Filosófica

El desarrollo de la investigación se fundamentó en el paradigma crítico-propositivo, que permitió fundamentar una crítica a la problemática presentada en la empresa, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar el desarrollo organizacional.

En la presente investigación se consideró la estructura administrativa en la empresa y su gestión para efectuar estrategias de comunicación audiovisual para lograr un mejor posicionamiento, generando así una sinergia empresarial, en donde se aprovechen adecuadamente cada uno de los recursos, obteniendo así una ventaja competitiva en el entorno.

Fundamentación Legal

El trabajo de investigación se sustentará en la Ley Orgánica de Comunicación en los siguientes enunciados:

Capítulo II Derechos a la comunicación Sección Derechos de libertad.

Art. 22. Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.-

Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Art. 22. Libertad de información.-

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de

censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Variable Independiente

Comunicación

Desde el punto de vista etimológico, comunicación viene del término griego “Koinonía”, que significa a la vez comunicación y comunidad. Es por esto que existe una estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad” ya que se está en comunidad cuando se pone algo en común a través de la comunicación. Por tanto la comunicación no es algo que simplemente se añade a la convivencia, sino un hecho realmente esencial, intrínseco a la naturaleza misma de las personas como seres sociales y, por lo tanto, no se la puede disminuir a un discurso sobre el entendimiento de los medios. Se trata, por tanto, del proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, para llegar a acuerdos o poner algo en común y que se hace de forma continua y dinámica en el diario vivir.

Para Gonzáles, A. “la comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en que los mensajes fueron emitidos y recibidos hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados por el destinatario”. (Gonzáles, 2008, pág. 21).

Según Berlo, D. “la comunicación es tan natural e imprescindible como respirar. Y durante las últimas décadas del siglo veinte las diversas formas de hacerlo han sufrido cambios tan profundos y vertiginosos que sus redes constituyen la nueva atmosfera del planeta”. (Berlo, 2007, pág. 17).

Para Sfez, L. “la comunicación invade todos los campos. Nunca se ha hablado tanto de ella como en una sociedad que no sabe comunicarse consigo misma, cuya cohesión está cuestionada, cuyos valores se descomponen, cuyos símbolos demasiado usados ya no

logran unificar. Se habla cada vez más, pero se comprende cada vez menos”.(Sfez, 2008, pág. 13).

Y aunque existen varios autores que clasifican a la comunicación en diferentes tipos, en el presente proyecto se ha optado por compartir con Costa, J. quien clasifica a la comunicación como interindividual (de persona a persona) y de difusión, en la que un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de perceptores y señala además que “la difusión toma su verdadera magnitud con los más media, en los cuales un emisor único difunde sus mensajes a través de canales técnicos, simultáneamente, sobre millones de receptores humanos que se ignoran entre sí”.(Costa, 2010, págs. 34-35).

Comunicación Audiovisual

La comunicación audiovisual consiste en la elaboración de contenidos tomando como base una metodología que se encuentre orientada a las necesidades del mercado, las formas de exhibición y las audiencias. Sus áreas de desarrollo engloban los aspectos narrativos, de realización y de producción audiovisual, así como los elementos estéticos y técnicos de la puesta en escena, procesos de postproducción y la correspondiente gestión del negocio audiovisual como una forma de generar emprendimientos.

De acuerdo a Costa, J. hay que concebir, planear y realizar las comunicaciones, para luego evaluar sus resultados y su eficacia, y para ello, propone el siguiente modelo de gestión:

- 1.- ¿Quién comunica?
- 2.- ¿Qué comunica?
- 3.- ¿A quién?
- 4.- ¿Con qué objetivos?
- 5.- ¿Con qué inversión?
- 6.- ¿Por qué medios?
- 7.- ¿Con qué resultados? (Costa, 2010, pág. 77).

Producción audiovisual

Podría decirse que la Producción audiovisual es un conjunto de fases que se desarrollan de manera sistemática con la finalidad de transformar las ideas en un conjunto de símbolos que adquieran sentido al reunirlos entre sí. Como comenta Dominick, J. “es un proceso de crear y compartir el significado a través del uso de símbolos”.(Dominick, 2006, pág. 24). Esto es complementado por Gallardo, S. quien manifiesta que “representa el intento de unificar dos organismos, de llenar la brecha entre dos individuos por medio de la emisión y recepción de mensajes que tengan un significado para ambos.”(Gallardo, 2010, pág. 16)

Parafraseando a Veliz, F. “es una herramienta que ayuda a persuadir, alinear y a generar transacciones de ideas con las audiencias”. (Veliz, 2004, pág. 31)

Por lo tanto, para que una producción audiovisual muestre a sus perceptores realmente lo que desea transmitir, debe ser parte de la realidad del sector al cual va dirigido, deberá además establecer una empatía con aquellas personas que forman parte del grupo humano al que se le quiere aportar con soluciones propias a sus diversos problemas. Es por ello que la responsabilidad de quien emite los mensajes es muy grande, ya que el contenido y presentación de los mismos, hará que los perceptores tomen las acciones necesarias o dejen de hacerlo considerando si las consecuencias de dichas acciones serán positivas y les resultarán de beneficio para ellos, sus familias y la comunidad a la que pertenecen.

En la Teoría de la Comunicación actual, la meta que se persigue al realizar una producción audiovisual es que sea el propio perceptor quien brinde la retroalimentación necesaria al emisor del mensaje mediante una respuesta positiva o negativa basada en un amplio criterio y discernimiento, con sustento en sus experiencias y conocimiento propio.

Etapas

De acuerdo a Martínez, E. y Sánchez, S. “La producción audiovisual comprende 3 etapas: Pre-producción, producción y post-producción.

En la **pre-producción** se definen los recursos técnicos y humanos que van a ser necesarios para realizar la grabación, así como el guión literario y el guión técnico. Hay quienes gustan de realizar además un storyboard”. (Martínez & Sánchez, pág. 5)

Recursos técnicos

Los recursos técnicos dependen de los dispositivos tecnológicos que serán utilizados. Por ejemplo, si se trata de una producción digital, los requerimientos estarán definidos por el tipo de cámara, las luces, la escenografía, etc., que se necesiten para lograr la mejor calidad posible. En el caso del presente proyecto, se trabajará en el formato digital Ultra HD o 4K.

Recursos Humanos

Los recursos humanos de una producción audiovisual se establecen a partir de un listado de todas las personas que van a participar en ella. En función de esa lista, se divide al personal por rubros, cada uno de los cuales deberá tener un jefe que se responsabilice de todo lo relacionado con su área. En la producción audiovisual se distinguen los siguientes rubros:

- Producción
- Dirección
- Fotografía
- Iluminación
- Dirección de arte, maquillaje y vestuario
- Audio
- Postproducción

El Guión

De acuerdo a Martínez, E. y Sánchez, S. “El guión es el relato escrito de lo que va a suceder en la película. Es algo muy sencillo y con un cierto parecido a una novela. Se desarrolla completamente un argumento teniendo en cuenta que todo hay que filmarlo, grabarlo y montarlo. El guión son los diálogos, las escenas, las secuencias, y una descripción minuciosa y pormenorizada de lo que los actores hacen en escena. El guión es el «montaje en borrador» de una película” (Martínez & Sánchez, pág. 8).

Por lo tanto, se puede manifestar que el guión es la herramienta fundamental sobre la que se construye una obra audiovisual. Por lo tanto, si el guión es la base de la producción audiovisual, debe tener una buena estructura, y para lograrlo, Grijalva, A. propone dividirla de la siguiente manera:

1. Introducción
2. Exposición
3. Estimulo o Ataque
4. Progresión
5. Clímax
6. Decrescendo
7. Desenlace
8. Conclusión o final. (Grijalva, 2003, pág. 3).

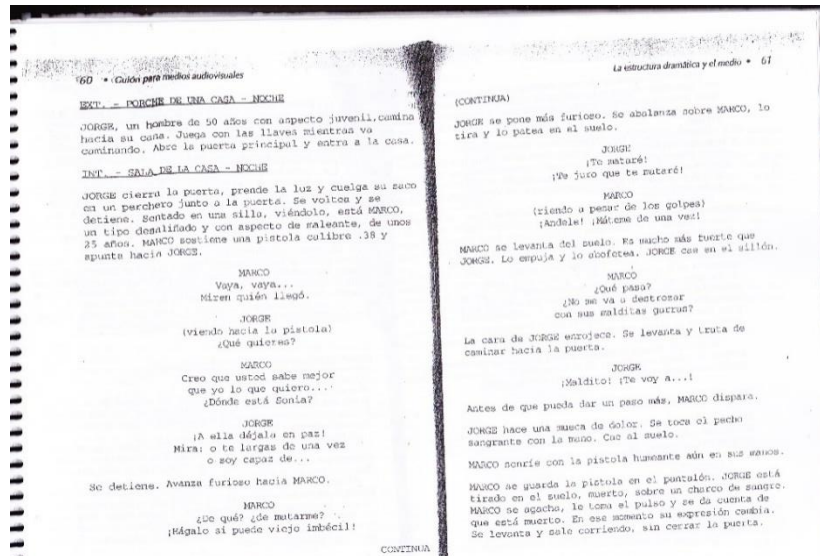
Posteriormente, la redacción de esta estructura debe ser especificada con claridad a fin de convertirla en secuencias y escenas, con sus correspondientes diálogos y la explicación de los lugares de acción, así como los tiempos que conllevan. Al hacerlo así, se está dando paso al guión literario.

Tomando como base este guión literario se especifican los planos y los diferentes tipos de tomas que van a ser utilizados para ilustrar las escenas y las secuencias. Esto constituye el guión técnico.

Un ejemplo de la estructura de un guión es el siguiente:

Tabla N° 1: Guion estructura

Fuente: Guion para medios audiovisuales



Elaborado por: Maximiliano Maza y Christina Cervantes

Storyboard

Según Medrano, C. “consiste en una representación gráfica, sea dibujo o fotografía, de cada escena del video o película que se va a producir”. (Medrano, 2009, pág. 4).

El objetivo es poder presagiar si dentro del espacio de cada escena pueden presentarse algunos problemas técnicos antes de que aparezcan durante el rodaje, y conocer los límites y particularidades de cada espacio en el que se llevará a cabo la filmación.

Storyboard
Mario Bros y sus amigos de canto en la voz latina.

<p>Comienza en la playa con Mario Bros y sus amigos de canto en la voz latina.</p>	<p>Mario con una cara de amor le canta a la princesa de sus sueños.</p>
<p>El trompetista empieza a tocar y Mario saluda a su amada.</p>	<p>Mario Bros canta con el corazón.</p>

Tabla N° 2:Storyboard
Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Wilson Moposita

Según Tíscar, L. y Piñeiro, A. “en la producción se realiza la grabación propiamente dicha en base al guión técnico”. Se recomienda realizar como mínimo tres tomas de cada plano para poder elegir la mejor en la edición, ya que durante el rodaje muchas de ellas podrían grabarse de manera defectuosa.(Tíscar & Piñeiro, s.f., pág. 2).

Aquí es donde se ejecutan los planos, escenas y secuencias que compondrán el producto audiovisual.

De acuerdo a Alcaide, M. “el plano es la unidad narrativa mínima del lenguaje audiovisual. Viene determinado por la posición y el movimiento de la cámara”(Alcaide, s.f., pág. 3)

La definición de plano hay que abordarla desde dos puntos de vista:

Temporal, en el que el plano está constituido por todo lo que capta la cámara desde que se inicia la grabación hasta que se para. Equivale, por lo tanto, a lo que es denominado toma entendida como la parte comprendida entre dos cortes.

Espacial en cuyo caso se refiere al contenido, es decir, a la imagen que se ve en cada fotograma que es la parte mínima de información visual contenida en un segundo de video.

Esta división en cuanto al significado conlleva a abordar otros conceptos relevantes al tratar imágenes en movimiento, tales como el concepto de plano-escena y plano-secuencia.

El plano-escena recoge ininterrumpidamente lo que sucede a lo largo de una escena, que según Tíscar, L. y Piñeiro, A. “es un bloque de acción dramática asentado en una idea que la mayoría de las veces sirve para dar coherencia al relato y para avanzar en el trayecto de la historia hacia el desenlace”(Tíscar & Piñeiro, s.f., pág. 14) es decir, que es la unidad narrativa que consta de uno o varios planos con una continuidad espacial y/o temporal.

El plano-secuencia es aquel que recoge sin interrupción, una acción prolongada de los personajes, una secuencia que de acuerdo a Zettl, H. “La secuencia es una unidad narrativa, formada por una o varias escenas, que mantienen una continuidad narrativa”(Zettl, 2003, pág. 113), lo que quiere decir que es un todo en sí misma y posee una unidad siendo, como se decía anteriormente, un bloque de acción dramática.

La secuencia es la unidad dramática de espacio y tiempo, indica siempre un espacio, si sucede en un ambiente interior o uno exterior así como el tiempo en el que ocurre. Cada vez que se cambian estas variables se produce un cambio de secuencia. Permite organizar de forma eficiente los cambios de cámara o luz al cambiar de localización.

No hay un número estándar de secuencias en una película; tampoco tienen una duración determinada. Tan sólo se puede decir que las secuencias no deben reiterar lo previamente establecido o separar al espectador del desenlace que tenga establecido el guionista, más aún si éste ha mostrado adecuadamente el contexto en que se desarrolla la acción y cómo se enlaza con las secuencias previas y con las expectativas del final, para reflejar tan sólo una parte del espacio y el tiempo que representa, dando por entendido el resto, en base al contexto en el que se situó al espectador.

Según Alcaide, M. “esta fase es el momento en donde se vinculan todos los elementos para la realización final”(Alcaide, Introducción al lenguaje del cine, s.f., pág. 20). Esto quiere decir que una secuencia tiene su propia estructura, con establecimiento, desarrollo y desenlace y contiene una o más escenas que pueden cambiar de lugar o tiempo, pero mantienen un nexo común entre sí.

Como se mencionó anteriormente comprende la filmación propiamente dicha de todo lo planificado en la pre-producción. Los mayores retos se encuentran aquí, puesto que hay que dirigir el equipo, realizar las grabaciones en los plazos previstos y evitar que los gastos se disparen.

Tipos de planos

Al tratar acerca del plano se lo hace atendiendo a la cantidad de contenido que éste contiene, al espacio delimitado, es decir, al tamaño del encuadre. Para establecer los tipos de planos la referencia es siempre la figura humana, y en este sentido se encuentran distintos tipos de planos:

Plano detalle (P.D.)

De acuerdo a Jiménez, “es aquel que recoge ‘objetos que ocupan todo el cuadro’, es decir, una parte muy pequeña de una realidad mayor, por ejemplo, los labios de un rostro, la sortija de una mano, el pomo de una puerta..., potenciando al máximo el valor del detalle seleccionado que de no ser así pasaría desapercibido para el espectador”. (Jiménez, 2009, pág. 10). Se lo utiliza con el objetivo de acercar a la audiencia al centro mismo de la acción.



Gráfico # 2: Plano Detalle

Fuente: Fotografía

Elaborado por: Wilson Moposita

Primer plano (P.P.)

Según es Zettl, H. es “aquel que reproduce al personaje aproximadamente desde la altura de los hombros hasta la cabeza”. Este primer plano admite graduaciones según se centre más o menos en el rostro, y así si abarca fundamente el rostro del personaje desde la frente hasta la barbilla, ocupando toda la pantalla, se habla entonces de gran primer plano (GPP). (Zettl, 2003, pág. 117).



Gráfico # 3: Primer Plano

Fuente: Fotograffa

Elaborado por: Wilson Moposita

Como en el plano detalle este tipo de plano es aconsejable cuando se da una situación psicológica importante. Además en la televisión sucede que, dado el formato y tamaño habitual de los televisores, el P.P. reproduce el rostro humano a un tamaño muy “real” lo que produce un fenómeno de identificación entre el espectador y el actor que aparece como sensiblemente más cercano y creíble. Este tipo de plano, ya sea del rostro de un actor, de un presentador o de un entrevistado, es una llamada clara al sentimiento del espectador.

Plano medio (P.M.)

De acuerdo a Baccaro, A. y Guzmán, S. “es el tamaño del plano capaz de recoger un personaje desde el pecho hasta la cabeza”. Si este tipo de plano respecto al P.P. pierde en comunicación emotiva, gana, sin embargo, en expresividad al aportar información sobre gestos de manos, vestuario, contexto donde se desarrolla la acción, etc. Es un plano ideal para reproducir conversaciones entre dos personas permitiendo ver mejor la relación que se da entre ellas. (Baccaro & Guzmán, 2013, pág. 29).



Gráfico # 4: Plano Medio

Fuente: Fotografía

Elaborado por: Wilson Moposita

Plano americano (P.A.)

También llamado 3/4, Según Tíscar, L. y Piñeiro, A. “es aquel que comprende al personaje desde la cabeza hasta algo más abajo de las rodillas”. Es el plano más apropiado para captar conversaciones entre varios personajes, a la vez que informa mucho más que el anterior sobre decorados, vestuario..., permitiendo con ello situar mucho mejor la acción, aunque pierdan expresividad sentimental los personajes. (Tíscar & Piñeiro, s.f., pág. 8).



Gráfico # 5: Plano Americano
Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Wilson Moposita

Plano general (P.G.)

De acuerdo a Jiménez, P. “es un plano descriptivo del contexto que rodea a los personajes, de sus posiciones en el espacio y entre sí”. En él no sólo los personajes salen de cuerpo entero, sino que la información sobre el ambiente ocupa la mayor parte de la pantalla.(Jiménez, 2009, pág. 11).



Gráfico # 6: Plano General
Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Wilson Moposita

Como es lógico, el realizador a partir de estos tipos puede mezclarlos según las necesidades narrativas.

Tipos de ángulos

De acuerdo a Baccaro, A. y Guzmán, S. “el punto de vista del objetivo de la cámara, teniendo en cuenta el punto de vista adoptado, se puede hablar de diferentes ángulos”(Baccaro & Guzmán, 2013, pág. 17).

Normal.-la cámara se sitúa a la altura de los personajes



Gráfico # 7: Ángulo Normal

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Wilson Moposita

Contrapicado.-la cámara se sitúa por debajo de los personajes con lo cual éstos resultan ensalzados, potenciados, estilizados. Denota poder, autoridad, fuerza.



Gráfico # 8: Ángulo Contrapicado
Fuente: Investigación Bibliográfica
Autores: Wilson Moposita

Picado.-la cámara se coloca por encima del personaje empuqueñeciéndolo. Se utiliza, en ocasiones, para dar sensación de impotencia, indefensión.

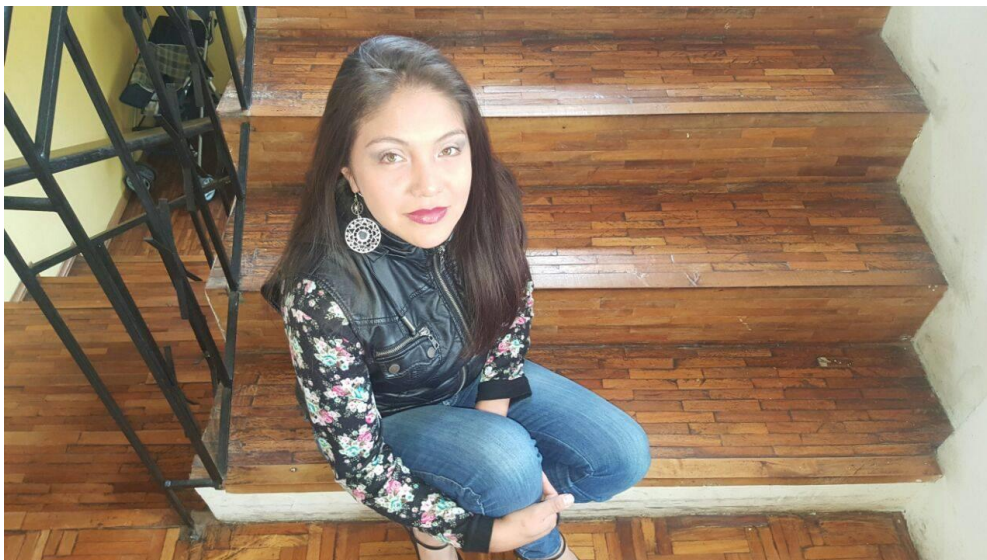


Gráfico # 9: Ángulo Picado
Fuente: Investigación Bibliográfica
Autores: Wilson Moposita

Cenital.-la cámara se sitúa muy por encima de los personajes ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.



Gráfico # 10: Angulo Cenital

Fuente: Investigación Bibliográfica

Autores: Wilson Moposita

Nadir.-la cámara se sitúa totalmente debajo de los personajes

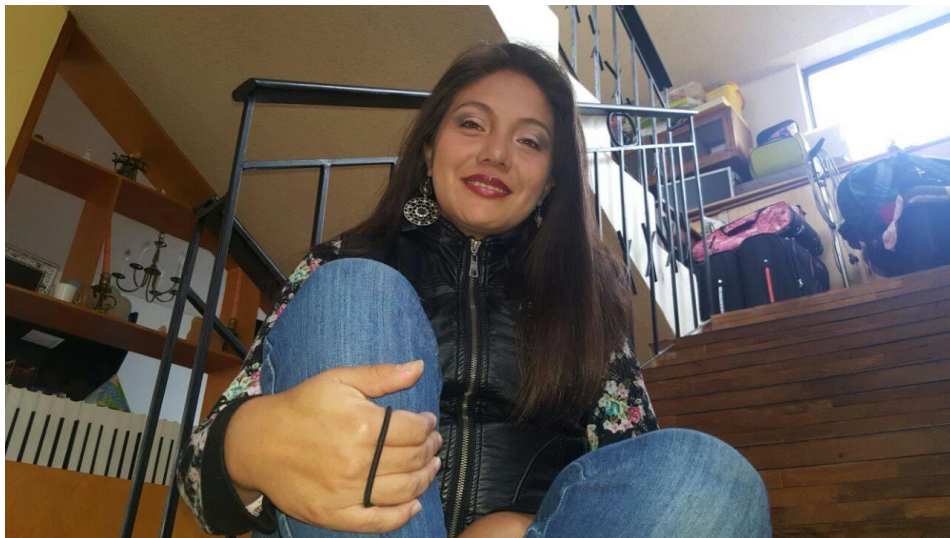


Gráfico #11:Angulo Nadir

Fuente: Investigación Bibliográfica

Autores: Wilson Moposita

Movimientos de cámara

Según Alcaide, M. se diferencian dos grandes grupos dentro de los llamados movimientos de cámara:

- a. movimientos de cámara que exigen su desplazamiento
- b. movimientos de cámara sin desplazamiento.

Con desplazamiento:

El travelling la cámara se desplaza físicamente, avanzando, retrocediendo o marchando lateralmente, generalmente sobre unos raíles, aunque también puede realizarse con la cámara al hombro. El steadycam es un sistema de sujeción de cámaras que permite moverse sin que la cámara sufra la menor alteración.

Grúa o Dolly dada su peculiar característica al estar instalada una cámara en una plataforma situada al final de una pluma que se fija sobre un carro y éste sobre unos raíles, la cámara puede desplazarse en cualquier sentido, resultando posible cualquier movimiento de cámara, con o sin desplazamiento.

Sin desplazamiento:

Panorámica la cámara sin moverse puede desplazarse sobre su propio eje a derecha e izquierda, arriba y abajo permitiendo descubrir poco a poco todo aquello que por sus dimensiones no cabe en un sólo encuadre.

Si desplaza su eje horizontal a lo largo de 360°, de izquierda a derecha o derecha izquierda, se tiene una panorámica horizontal. Si se desplaza el eje vertical de arriba abajo, siempre sin moverse, se tiene la panorámica vertical.

Panorámicas horizontales y verticales pueden combinarse entre sí, dando lugar a panorámicas compuestas, la más corriente de las cuales es la panorámica en diagonal.(Alcaide, s.f., pág. 9)

La post-producción corresponde al pautaje del material grabado, así como a la edición de audio y video.

Pautaje del material grabado

Según Tíscar, L. y Piñeiro, A. “esta es la primera etapa de la post-producción y consiste en hacer un inventario completo y sistemático de todo lo que se ha producido en el rodaje”(Tíscar & Piñeiro, s.f., pág. 14). Esto quiere decir que hay que clasificar, examinar y establecer una relación entre las imágenes. Es importante realizar esta labor, pues es bastante improbable recordar todos los planos, el contenido, el lugar y los errores que se produjeron durante el momento de la grabación, y peor aún saber en cuál de las grabaciones está lo que se necesita para la edición.

Antes de la edición es importante destinar el tiempo necesario para revisar y visualizar el material que se grabó con el fin de seleccionar las tomas que resultarán las más apropiadas para colocarlas en el video. La realización de esta actividad permitirá ahorrar tiempo en el momento de la edición.

La edición

Según Zettl, H. “es la actividad central de la post-producción, es en donde la historia a contarse adquiere vida y se distingue de las demás producciones existentes”(Zettl, 2003, pág. 296).

La edición va acompañada de ciertas etapas esenciales; por ejemplo, antes de comenzar a ensamblar los planos, debe tener ya una idea formada del orden en que van a ser presentados y de la manera cómo va a estructurarse el video.

Cuando se trabaja en una isla de edición digital, el editor debe ordenar y clasificar cada plano en el disco duro de la computadora. La ventaja de este tipo de edición es que cualquier corte equivocado se puede rehacer sin problema, ya que se trabaja sobre material digital que queda almacenado en el ordenador.

El proceso de la edición digital es prácticamente el mismo que el del montaje, los planos se van editando según el guión y se van ajustando para obtener el ritmo deseado, con la ventaja adicional de que permite realizar distintas pruebas de efectos especiales, a fin de visualizar cómo quedarían al ser añadidos al producto final.

Incluso si se considera el tiempo, también la edición digital es ventajosa con respecto a la de laboratorio, ya que este tipo de cambios se realiza en forma rápida, sin bajar la calidad en el video que se entrega como máster.

Variable Dependiente

Posicionamiento

Para Kotler, P. y Armstrong, G. el posicionamiento “es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”.(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 27).

Hay que tomar en consideración que los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente mucho antes de tomar la decisión de comprar.

De acuerdo a Colina, J. “la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia”(Colina, 2009, pág. 35).

Esto quiere decir que los consumidores ya realizan un posicionamiento de los productos de acuerdo a sus percepciones, y lo hacen con o sin ayuda de los mercadólogos cuya función principal es no dejar el posicionamiento de sus productos al azar, por lo que establecen planes con el objetivo de que sus productos tengan una mayor ventaja en los mercados por ellos seleccionados y diseñar mezclas de mercadotecnia para lograr alcanzar las posiciones planeadas.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia (Deimon, sf)

El posicionamiento, según Arellano, R. se refiere a “crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia. El posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos”(Arellano, 2000, pág. 243).

Es decir que se refiere a lo que se hace para llegar a ubicar el producto en la mente de los posibles clientes. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino operar sobre lo que ya está en la mente para crear vínculos con las conexiones ya existentes. Puede por lo tanto decirse que la mejor manera de captar la

atención del cliente es con un mensaje que esté lo suficientemente abreviado y afilado para penetrar en su mente, por lo que se deben desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento

De acuerdo a Colina, J. mencionado anteriormente, existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que la empresa realmente es.

- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente ven los consumidores a la empresa. (Colina, 2009, pág. 35).

Industria Textil

La industria textil ha sido el motor de desarrollo económico para muchos países latinoamericanos de acuerdo a Portos, I. quien señala que “las evidencias empíricas revelan la importancia del desarrollo industrial manufacturero desde fines del siglo XIX en varios países de América Latina...”. (Portos, 2008, pág. 41)

Según Osorio este sector está conformado por varios subsectores de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Naciones Unidas, de los cuales se incluye los siguientes: Preparación, Hilatura y tejidos de fibras y productos textiles, Acabados de productos textiles, fabricación de tapices y alfombras y fabricación de otros productos textiles. (Osorio, 2006, pág. 19).

Debido a que los textiles son considerados como productos de consumo masivo que son utilizados de diferentes formas, el conocer de esta industria coadyuva a cubrir las expectativas del mercado y de los consumidores.

Según el informe presentado por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE):

La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra.

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo. (ProEcuador, 2012, pág. 3)

Sin embargo, a pesar de la innegable importancia que tiene este sector industrial, aún hay problemas que deben erradicarse como el contrabando y las prácticas ilegales de producción y comercio que afectan a las personas que trabajan en estas empresas, así como al fisco. También es recomendable brindarles el impulso necesario para que sigan contribuyendo al crecimiento económico del país.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Consejo Provincial de Tungurahua, en esta provincia se ha empezado a destacar en tiempos recientes la confección de prendas de vestir interior. Es por ello que el presente trabajo busca darle el realce que esta actividad tiene en la actividad económica de este sector patrio.

Señalamiento de Variables

Variable independiente

Comunicación Audiovisual

Variable dependiente

Posicionamiento

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño del trabajo

Área de estudio

Campo:	Diseño
Área:	Posicionamiento
Aspecto:	Producción Audiovisual
Delimitación espacial:	Empresas textiles de la ciudad de Ambato
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Delimitación temporal:	Septiembre 2015 - Agosto 2016
Unidades de observación:	Empresas textiles de la ciudad de Ambato

Enfoque

El trabajo investigativo se sustentará en el paradigma crítico-propositivo con el enfoque cuanti-cualitativo.

Cuantitativo porque se recopilará información numérica y estadística; y **cualitativa** porque estos resultados estadísticos serán sometidos a análisis e interpretaciones de carácter crítico a la luz del marco teórico.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta: Dirigida al público que trabaja en el sector textil de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Su instrumento será el cuestionario.

Entrevista: Dirigido a los propietarios de las empresas textiles de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Su instrumento será la guía de la entrevista estructurada.

Población y Muestra

De acuerdo al Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones que es un documento que fue elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones en conjunto con la Dirección de Promoción de Exportaciones, “la provincia de Tungurahua cuenta con 397 talleres de textiles y tejidos, representando el 5.15% de la producción nacional” (ProEcuador, 2012, pág. 5).

Éste dato que cuenta con el respaldo del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, es el que se tomó en consideración para obtener la muestra correspondiente de la población.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2pQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95 % 0.95

Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5= 0.5

N = Población 397

e = Error de muestra 0 .05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(397)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 397(0.05)^2}$$

$$n = \frac{381,2788}{1,95297}$$

n = 195

Procedimientos para obtención y análisis de datos

Para la obtención de los datos y su consecuente análisis, se aplica un Plan para la recolección de la información que se sustenta en las siguientes preguntas básicas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Trabajadores del sector textil Propietarios de las empresas textiles
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Matriz de operacionalización de los objetivos específicos
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	10 al 22 de agosto de 2015
6.- ¿Dónde?	Empresas textiles de la provincia de Tungurahua
7.- ¿Cuántas veces?	Dos
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta Entrevistas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario Guía de la entrevista
10.- ¿En qué situación?	Oficinas

Tabla N° 3: Plan de Procesamiento de la Información.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Wilson Moposita

Actividades

Los datos recogidos se transformarán siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación
- Tabulación o cuadros según variables
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

También se desarrollarán estas actividades para el posterior Análisis e Interpretación de resultados:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Proceso

De acuerdo a los instrumentos utilizados para recoger los datos en esta investigación, se ha realizado un análisis cuantitativo de los cuestionarios que se hicieron a las personas involucradas con la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua. Una vez aplicados los instrumentos, se procedió a realizar el análisis correspondiente ya que la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación. Se procedió a efectuar una descripción e interpretación de cada una de las categorías y luego del total de ellas, permitiendo realizar un cierre conclusivo el cual comprende las principales observaciones que contiene la investigación.

Análisis de Resultados de Encuestas

Examinados los datos obtenidos a través de las encuestas planteadas se hace necesario especificarlos y expresar los resultados de la siguiente manera.

Encuesta dirigida a: Personas relacionadas con las empresas textiles pertenecientes a la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua.

Objetivos de la encuesta

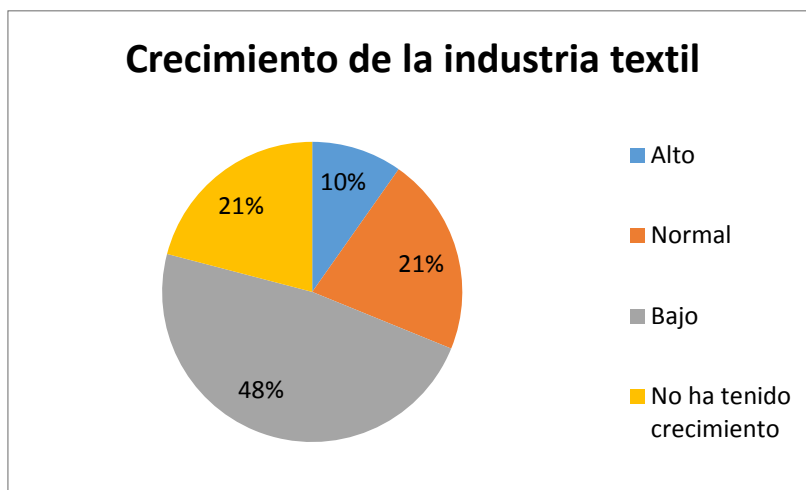
- Conocer la percepción que tienen las personas involucradas en el sector textil en cuanto a su crecimiento.
- Averiguar cuáles son los medios que prefieren para promocionarse.
- Identificar los aspectos más relevantes de la empresa para la producción audiovisual.

1.- Considera usted que durante los últimos 10 años la industria textil ha tenido un crecimiento

Tabla # 4: Crecimiento de la industria textil

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	10%
Normal	41	21%
Bajo	94	48%
No ha tenido crecimiento	40	21%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 12

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

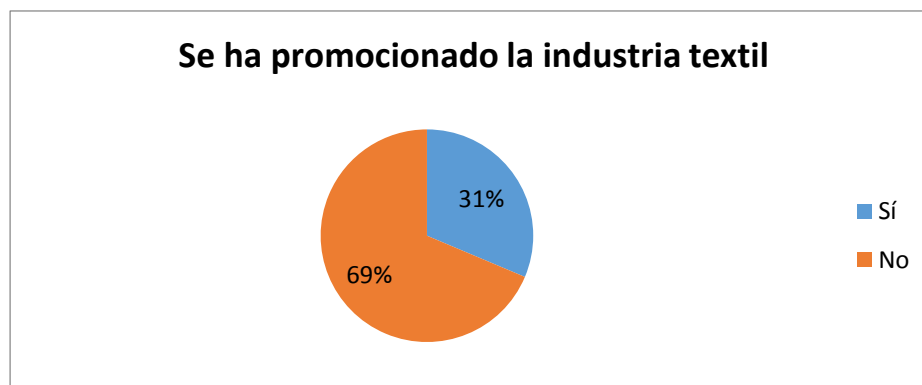
Tan solo un 10% de las personas encuestadas manifiestan que el crecimiento de la industria textil ha sido alto, un 21% lo considera normal, casi la mitad creen que ha sido bajo y el 21% restante dice que no ha tenido crecimiento. De estos resultados se puede deducir que un gran número de las personas encuestadas consideran que el crecimiento ha sido bajo e inclusive nulo. Consideran esto así, debido a que según su opinión no se ha podido observar crecimiento en el sector.

2.- ¿Cree usted que se ha promocionado lo suficiente a la industria textil en la provincia de Tungurahua?

Tabla # 5: Se ha promocionado la industria textil en Tungurahua

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61	31%
No	134	69%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 13

Elaborada por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

Solamente el 31% de las personas encuestadas piensan que se ha promocionado a la industria textil tungurahuesa, el 69% restante cree que no es así. Con base en estos resultados se puede inferir que la mayor parte de las personas encuestadas creen que no existe apoyo suficiente para la industria textil tungurahuesa. Argumentan que las autoridades hacen poco o nada para apoyar al sector y manifiestan que lo que obtienen es con sus propios recursos.

3.- En qué medida considera que una mejor promoción de lo que hace la industria textil tungurahuese le ayudaría a incrementar el nivel de las ventas.

Tabla # 6: Nivel en que la promoción ayudaría a las ventas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alto	76	39%
Normal	78	40%
Bajo	25	13%
No ayudaría	16	8%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 14

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

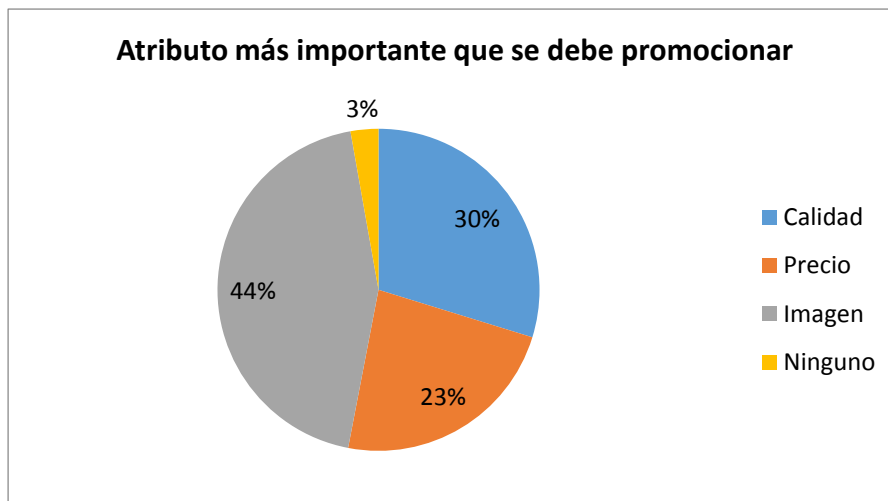
El 39% de las personas encuestadas consideran que la promoción ayudaría a elevar el nivel de las ventas, un 40% piensa que no, el 13% opina que lo haría en un nivel bajo y el 8% cree que no ayudaría. Estos resultados permiten concluir que casi la mitad de las personas a quienes se aplicó la encuesta no consideran que una mejor promoción de lo que hace la industria textil tungurahuese les ayudaría a incrementar el nivel de las ventas. Manifiestan que esto se debe a que se han promocionado con sus propios medios y recursos.

4.- Cuál considera que es el atributo más importante que se debe promocionar de la industria textil tungurahuese.

Tabla # 7: Atributo que se debe promocionar

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	58	30%
Precio	45	23%
Imagen	86	44%
Ninguna	6	3%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 15

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

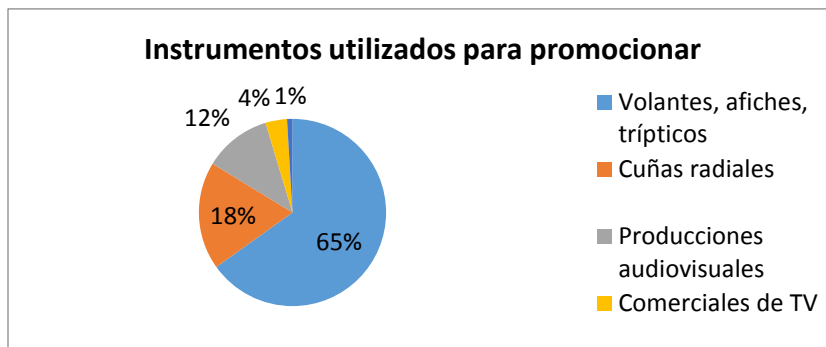
El 30% de las personas encuestadas opinan que la calidad es el atributo más importante que se debe destacar de la industria textil tungurahuese, un 23% piensan que es el precio, el 44% manifiestan que es la imagen y el 3% creen que ninguno. De estos resultados se infiere que un alto número de las personas encuestadas piensan que la imagen es el atributo que más se debe promocionar de la industria textil tungurahuese. Manifiestan que este es el atributo principal que debería destacarse de cualquier empresa o institución.

5.- Cuál de los siguientes instrumentos ha utilizado para promocionar lo que hace la industria textil tungurahuese.

Tabla # 8: Instrumentos para promocionar la industria textil tungurahuese

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Volantes, afiches, trípticos	127	65%
Cuñas radiales	35	18%
Producciones audiovisuales	23	12%
Comerciales de TV	8	4%
Ninguna	2	1%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 16

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

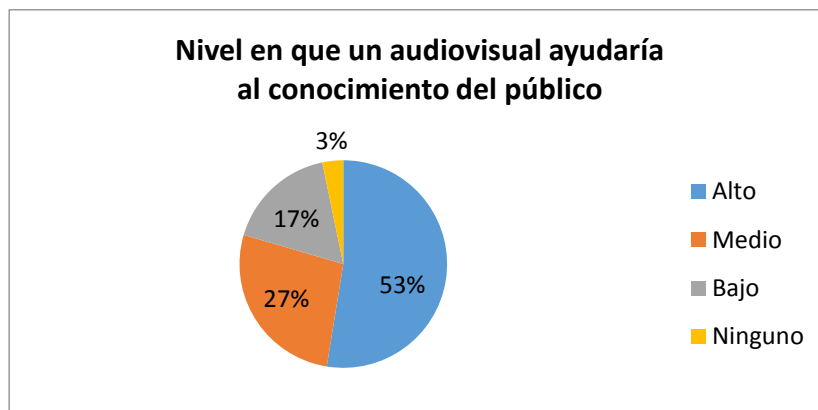
El 65% de las personas encuestadas han utilizado papelería para promocionar la industria textil tungurahuese, un 18% lo ha hecho con cuñas radiales, el 12% producciones audiovisuales, apenas un 4% recurrieron a los comerciales de TV y el 1% no se sirvió de ninguno de ellos. De estos resultados se deduce que si bien es cierto que la papelería es el instrumento mayormente utilizado para promocionar de la industria textil tungurahuese, existe un amplio mercado para trabajar con otro tipo de instrumentos. De todas formas, dicen que el trabajar con papelería les ha dado resultados aceptables hasta el momento, pero que estarían dispuestos a probar otras opciones.

6.- ¿En qué nivel considera que la producción de un audiovisual informativo sobre la industria textil tungurahuese ayudaría al conocimiento del público?

Tabla # 9: Nivel en el que ayudaría al conocimiento dl público

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alto	103	53%
Medio	53	27%
Bajo	33	17%
Ninguno	6	3%
TOTAL	215	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 17

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

El 53% de las personas encuestadas opinan que un audiovisual informativo ayudaría en un alto nivel al conocimiento del público sobre la industria textil tungurahuese, un 27% cree que lo haría en un nivel medio, el 17% piensa que será en un nivel bajo, y el 3% que no sería de ninguna ayuda. De estos resultados se infiere que existe una opinión favorable respecto al uso de una producción audiovisual como herramienta para promocionar de la industria textil tungurahuese.

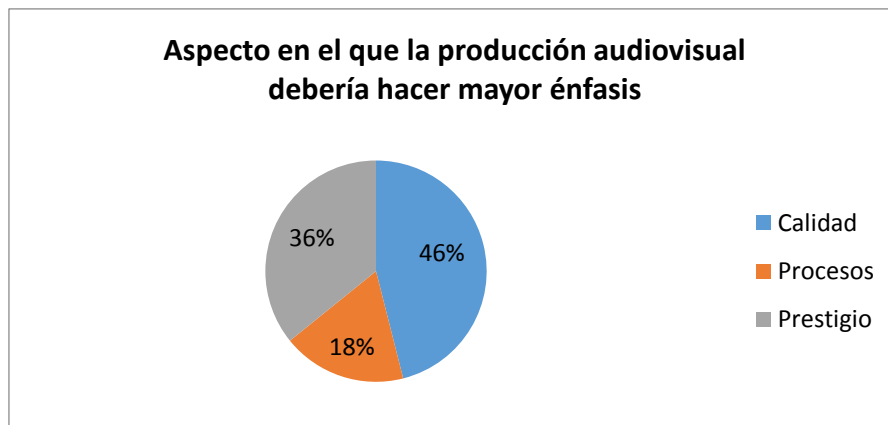
Esta predisposición favorable se da porque dicen que han podido observar como en ciudades grandes se trabaja con este tipo de material.

7.- En cuál de los siguientes aspectos debería hacer mayor énfasis una producción audiovisual sobre la industria textil tungurahuese.

Tabla # 10: Aspecto en el que la producción audiovisual debería hacer énfasis

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	90	46%
Procesos	35	18%
Prestigio	70	36%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 18

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

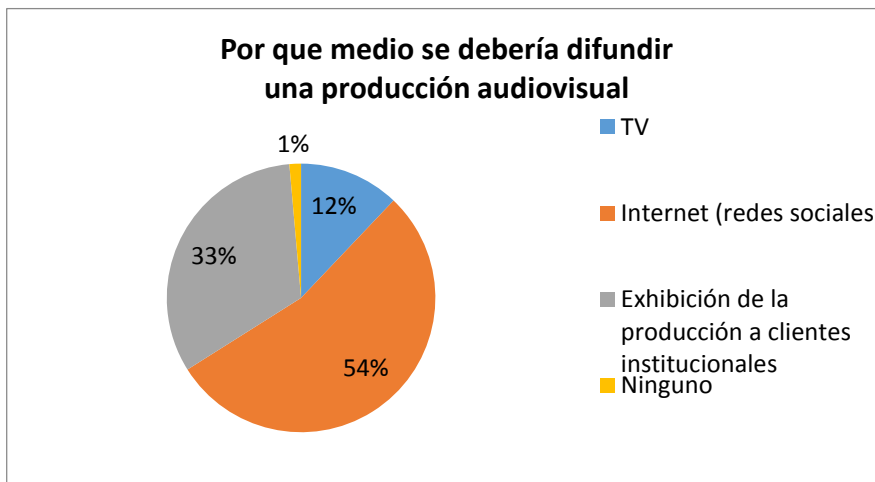
El 46% de las personas encuestadas opinan que la calidad es el mayor atributo que se debería destacar de la industria textil tungurahuese, un 18% cree que son los procesos, y el 36% manifiestan que debería ser el prestigio. Estos resultados permiten deducir que, de acuerdo a las personas encuestadas, en una producción audiovisual acerca de la industria textil tungurahuese debería recalcarse especialmente en la calidad de sus productos. Manifiestan que el asunto de la calidad es de fundamental importancia para ser más competitivos.

8.- Cuál considera usted que sería la mejor manera de comunicar a través de una producción audiovisual lo que hace la industria textil tungurahuese.

Tabla # 11: Manera de comunicar a través de una producción audiovisual

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TV	23	12%
Internet	105	54%
Exhibición de la producción a clientes institucionales	65	33%
Ninguna	2	1%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 19

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

El 12% de las personas encuestadas opinan que la TV sería el mejor medio para comunicar a través de una producción audiovisual lo que hace la industria textil tungurahuese, un 54% cree que sería mejor utilizar las redes sociales, el 33% manifiestan que se la debería exhibir directamente a los clientes institucionales y el 1% piensa que ninguno. De estos resultados se infiere que la mayoría de las personas encuestadas consideran las redes sociales como un medio óptimo para difundir lo que hace la industria textil tungurahuese.

9.- En qué nivel cree usted que con la realización de una producción audiovisual se mejoraría la comunicación de la industria textil con sus clientes.

Tabla # 12: Nivel en que mejoraría la comunicación con clientes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alto	99	51%
Medio	49	25%
Bajo	37	19%
Ninguno	10	5%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 20

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

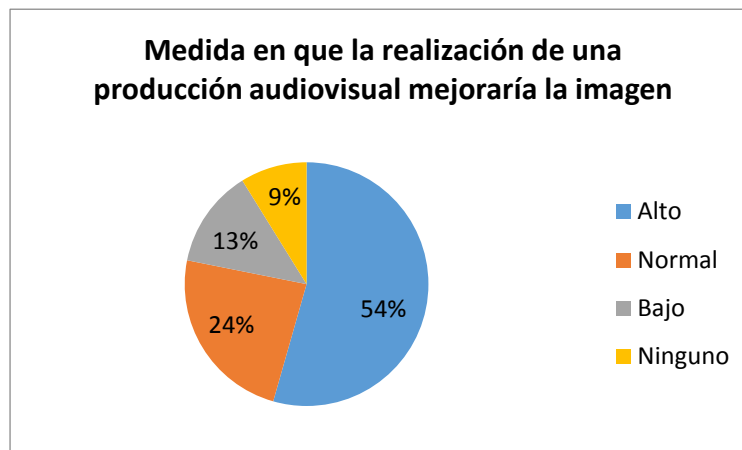
El 51% de las personas encuestadas consideran que una producción audiovisual mejoraría en un nivel alto la comunicación con sus clientes, un 25% piensa que lo haría en un nivel medio, un 19% que sería en un nivel bajo y el 5% que no mejoraría. De estos resultados se deduce que un considerable número de personas encuestadas piensan que la realización de una producción audiovisual contribuiría de algún modo u otro a mejorar la comunicación que tienen con sus clientes. La elaboración de esta producción sería, en opinión de las personas encuestadas, un puntal para comunicarse mejor con sus clientes.

10.- En qué medida considera usted que la industria textil tungurahuese mejoraría su imagen con la realización de una producción audiovisual.

Tabla # 13: Medida en que mejora el prestigio una producción audiovisual

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alto	105	54%
Normal	47	24%
Bajo	25	13%
Ninguno	18	9%
TOTAL	195	100%

Elaborada por: Wilson Moposita



Gráfico# 21

Elaborado por: Wilson Moposita

Análisis e Interpretación

El 54% de las personas encuestadas consideran que la realización de una producción audiovisual mejoraría en un nivel alto la imagen de la industria textil tungurahuese, un 24% piensa que lo haría en un nivel normal, un 13% que sería en un nivel bajo y el 9% que no mejoraría.

De estos resultados se infiere que las personas encuestadas, en un amplio número, piensan que la realización de una producción audiovisual les ayudaría a mejorar su imagen. Y es

que como habían señalado anteriormente, valoran mucho la imagen y creen que con esta producción, dicha imagen se vería enriquecida.

Cabe resaltar que las 195 encuestas se aplicaron de acuerdo a los porcentajes de población de cada uno de los cantones de la provincia de Tungurahua. Los datos fueron obtenidos del Censo de Población y Vivienda efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010. La distribución de las encuestas quedó de la siguiente manera:

Tabla # 14: Número de encuestas aplicadas por cada cantón

Cantón	Porcentaje de población	Número de encuestas
Ambato	65.37%	127
Baños	3.97%	8
Cevallos	1.62%	3
Mocha	1.34%	3
Patate	2.67%	5
Pelileo	11.21%	22
Píllaro	7.60%	15
Quero	3.81%	7
Tisaleo	2.41%	5
TOTAL	100%	195

Elaborada por: Wilson Moposita

Entrevista al señor Milton Altamirano, propietario de Impactex

El propietario de Corporación Impactex considera que no existe un apoyo por parte del Estado para la industria textil y que las empresas particulares hacen su promoción por cuenta propia. Señala que su empresa es una de las pocas pioneras solidas en este ámbito que cuenta con un equipo competente de diseñadores gráficos, diseñadores de moda y un

departamento de marketing para cumplir las labores a ellos asignadas. Manifestó además que en sus sitios web se pueden encontrar publicidades a nivel internacional realizadas en video por gente que ha hecho publicidad para grandes marcas.

Destacó que en su empresa se dirigen directamente a la necesidad del cliente que no es necesariamente la que ellos tienen y que por eso realizan primeramente un análisis del cliente al que están enfocándose y eso es uno de los fuertes que tiene la corporación, ya que busca la satisfacción del cliente, de forma tal que ellos sepan que su inversión es la correcta y que obtienen la mayor calidad e imagen por lo que pagan.

Entrevista al Sr. Christian Lalama gerente de producción

El gerente de producción manifestó que lo primero que se hace en Corporación Impactex es el diseño, ya que eso es el nacimiento de un producto. Para ello, el diseñador propone una colección con varios prototipos para que los personeros de la empresa los vean en un desfile interno de la colección.

Acotó que prefieren realizar estos desfiles en vivo, antes que ver los modelos en un ordenador, porque en él no se aprecia muy bien por más que los gráficos sean tridimensionales. Y señaló que si ellos ven el modelo en directo y notan que algo le molesta al usuario pueden cambiar esos detalles.

Una vez que al producto se le da el visto bueno entra en producción y es ahí cuando recién empieza lo que es la fabricación porque el producto ya nació y realizan un promedio de 50 docenas por talla, por lo que como mínimo serán 200 docenas que las lanzan al mercado para ver cómo es su recepción.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La producción de un audiovisual informativo que destaque la calidad de los productos y el prestigio de la industria textil tungurahuese, sería un puntal importante para mejorar su imagen ante sus públicos.
- Hay una forma diferente de pensar acerca de los medios que deberían ser utilizados para difundir una producción audiovisual. Si antes se pensaba en hacer uso de los llamados “medios tradicionales” como la TV o la radio, ahora las personas prefieren utilizar las redes sociales o presentársela directamente a sus clientes institucionales.
- Existe una tendencia favorable a considerar que una producción audiovisual contribuiría en un alto nivel a la comunicación con sus clientes y el consecuente aumento en sus ventas.
- Las personas encuestadas creen que una de las principales causas del bajo o nulo crecimiento de la industria textil tungurahuese es que no se la ha auspiciado lo suficiente.

RECOMENDACIONES

- Producir un audiovisual informativo que destaque la calidad de los productos y el prestigio de la industria textil tungurahuese para coadyuvar a mejorar la imagen que presentan ante sus públicos.
- Difundir la producción audiovisual realizada por medios alternativos tales como las redes sociales y la presentación directa a sus clientes institucionales.
- Enfocar la realización de la producción audiovisual en el mejoramiento de la comunicación con sus clientes, a fin de que se encuentren mejor informados y puedan adquirir los productos con un mejor conocimiento de los hechos.
- Utilizar la producción audiovisual realizada para patrocinarse de manera autónoma a través de medios no tradicionales de comunicación tales como internet.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título de la Propuesta

Desarrollo de un video informativo como medio de Comunicación Audiovisual para mejorar el posicionamiento de la empresa Impactex.

Datos informativos

En la actualidad, no existe una producción audiovisual que permita a la empresa IMPACTEX el dar a conocer el impacto que tiene en el sector de la industria textil de la provincia de Tungurahua para de esta manera potencializar sus recursos y lograr un mejor posicionamiento, por tanto la presente propuesta estará enfocada a diseñar un video informativo para que sirva como medio de Comunicación Audiovisual, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial.

Justificación e importancia

El presente trabajo, que contiene información audiovisual de la empresa Impactex, pretende mostrar a la comunidad tungurahuese la relevancia de esta empresa dentro del sector textil y cómo la elaboración de productos de calidad y que cuentan con una amplia variedad para ofrecerlos a los diferentes mercados, ayuda a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para así mejorar su posicionamiento.

El producto audiovisual se sustentará en la comunicación audiovisual como una herramienta que resulte de utilidad para informar y dar a conocer a la comunidad acerca de un sector importante de la producción tungurahuese.

La importancia de este tema, es directamente promocional a los beneficios que recibirá el sector textil de la provincia, pues implica la dinamización de la economía, trayendo consigo el bienestar general.

La presente propuesta es factible de realización, por cuanto se cuenta con el apoyo de su propietario, para desarrollar un producto comunicacional que permita mejorar el desarrollo organizacional. Se considera que la propuesta permitirá a la empresa Impactex, orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en brindar una oportuna información que incentive a sus clientes a verla como una opción destacada del sector textil.

Objetivos

General

Producir un audiovisual informativo del proceso productivo de la industria textil de la Provincia de Tungurahua, en la empresa Impactex.

Específicos

Seleccionar con las autoridades de la empresa los aspectos más relevantes que serán incluidos en el audiovisual informativo para su respectiva difusión.

Producir el audiovisual informativo acorde a normas técnicas de grabación y edición.

Validar la aceptación y difusión de la propuesta para que tenga la aceptación del público objetivo a la que va dirigida.

Fundamentación

Comunicación Audiovisual orientada a las organizaciones

La comunicación audiovisual en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. Es por eso que Costa, J. señala que “este ámbito abarca y recubre todos los componentes que integran la empresa, sin excepción, ya que todos han de compartir una misma cultura, una misma misión y visión y unos mismos valores, así como unas mismas normas e informaciones”. (Costa, 2010, pág. 70)

Y puesto que la imagen es la portadora de la identidad cultural de una organización y es formada por los públicos en virtud de la comunicación, se comparte con Schneinsohn, D. quien sostiene que “en el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales le generan una imagen. Esta imagen marca en él un rastro, una huella, que a modo de estereotipo, determinará las opiniones, decisiones y, en general, cualquier acto con respecto a esa empresa”(Schneinsohn, 1999, pág. 104).

Lo manifestado por este autor recalca la importancia de que sólo a través de la comunicación llega la información acerca de las características de una organización para hacerla merecedora de la confianza y selección de sus públicos. Es por ello que se debe trabajar ampliamente en consolidar la relación identidad – cultura– comunicación - imagen, así como en resaltar el papel de la comunicación interna en la conformación de cultura e identidad, fundamento de la imagen de la organización. Se comparte con Ritter, M. quien dice que “Identidad, imagen y reputación de una organización no son sinónimos, sino las expresiones de tres aspectos diferentes de nuestra personalidad. Son el “cómo queremos ser y ser vistos”, el “cómo nos ven circunstancialmente los demás” y “que opinión duradera tienen de nosotros””. (Ritter, 2013, pág. 157).

Aspecto Social

La provincia de Tungurahua se ha caracterizado por ser eminentemente productiva y comercial. Es debido a esto que el impulso que de una u otra forma se pueda dar a las empresas que se dedican a este tipo de actividades contribuye a mejorar la economía de sus habitantes.

Factibilidad operativa

El sector textil de la provincia de Tungurahua no ha tenido la suficiente difusión de la importancia que tiene dentro de la economía de la región. Si bien existe algo de información en productos impresos, al parecer éstos no han sido suficientes para informar a la comunidad acerca de lo relevante que resulta para la productividad.

Por lo tanto, esta es una gran oportunidad para proponer como alternativa de promoción de la industria textil tungurahuese a fin de lograr una difusión amplia y completa a través de la producción de un video informativo de la empresa Impactex como un medio de comunicación audiovisual que será entregado al propietario de la empresa quien ha hecho posible el desarrollo del presente trabajo de investigación a la vez que se han comprometido el darle buen uso y sacar el mejor provecho del mismo.

Factibilidad Técnica

Es una propuesta factible, por cuanto se dispone de los recursos económicos y técnicos para la realización del video informativo de la empresa Impactex. Por otra parte, este material permitirá abrir nuevas vías de difusión, de manera que los espectadores asimilen la información a través de un material óptico y auditivo.

Los análisis confirman que la creatividad aplicada al discurso informativo no es sólo una técnica para ornamentar o embellecer el producto, sino que es parte consustancial de la construcción de sentido y tiene, por tanto una función conceptual.

Presupuesto de la propuesta

Tabla # 15: Presupuesto de la propuesta

Descripción	Unidades/ Horas	Costo Unitario	Costo Total
Cámara fotográfica...	1	700	700
Filmadora...	1	1900	1900
Ordenador de escritorio....	1	1500	1500
Ordenador portátil...	1	800	800
Trípode...	1	400	400
MemoryCard	2	80	160
Luces	2	80	160
Micrófono Tascam	1	600	600
Baterías	4	60	240
Movilización y Transporte	20	1.50	30
Uso de internet	20	1	20
Impresiones	5	20	100
Copias	200	0.5	100
COSTO TOTAL			\$ 6710

Elaborada por: Wilson Moposita

Detalle de las etapas del desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo del video informativo de la empresa Impactex, se tomó en consideración el proceso para desarrollar la línea de información presupuesto por Maza, M. y Cervantes, C. quienes sostienen que implica los siguientes pasos:

1. Determinar el tema general y el propósito específico del producto audiovisual
2. Definir las características del público al cual va dirigido el mensaje
3. Realizar una investigación sobre el tema
4. Con base en la investigación, determinar el tema exacto y el punto de vista

5. Enfocar el tema a una cuestión específica, con apoyos que sustenten la idea principal
6. Crear imágenes aurales y/o visuales que refuercen la idea principal. (Maza & Cervantes, 1994, pág. 302).

Una vez que se cumplieron estos pasos, se procedió a la presentación del esquema de la línea de información al propietario de la empresa para su aprobación y posteriormente a ésta se elaboró un guión literario y un guión técnico, que sirvieron de guía para el proceso de grabación de las escenas.

La edición de las escenas grabadas se las realizó con los programas Audition, Premiere CC y After Effects CC de la suite de Adobe en su versión...

La edición se realizó en tres cortes. En el primero se armó la estructura sin importar el ritmo, en el segundo corte se trabajó secuencia por secuencia hasta que todo el audiovisual tenga el ritmo deseado junto a la narración y por último, en el tercero se musicalizó y se ajustó el ritmo plano por plano.

En la post-producción de imagen se buscó la calidad de color, luminancia, crominancia y se añadieron transiciones, gráficos, títulos, etc.

Para la diagramación de la caja que contiene el Blue Ray Disc se utilizaron los programas Photoshop CC e Illustrator CC, con la finalidad de dar un mejor aspecto a las fotografías tomadas en la producción del rodaje, y con los logotipos autorizados por parte del propietario de la empresa Impactex.

Este fue el proceso que contribuyó a alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, cuyo documento fue socializado con el propietario de la empresa y el personal administrativo de la misma, previa a la ejecución de la propuesta.

Impactos

Económico

De la amplitud de la difusión que se dé al video informativo y de lo bien que se lo oriente a sus públicos, dependerá el éxito al dar a conocer la importancia de la industria textil en la provincia de Tungurahua. No cabe la menor duda que las utilidades económicas que se obtengan redundarán en forma directa en el crecimiento de la economía provincial.

Social

La mejor manera de lograr el desarrollo de una provincia es ayudándole a ser emprendedora y motivándola para que sus empresas crezcan y sean exitosas y de esta manera se puedan ampliar las fuentes de trabajo que tanta falta hacen para insertar en el mundo laboral a aquellas personas que no tienen fuentes de ingresos directos y que requieren de una oportunidad para mejorar la calidad de vida de sus familias y la población en general.

Validación de la propuesta

Para la validación de la propuesta se establecieron 2 etapas:

Presentación de la propuesta con su respectiva aprobación

Esta propuesta fue presentada al señor Milton Altamirano, propietario de la empresa Impactex, quien conjuntamente con los gerentes de los diferentes departamentos admitieron con gran aceptación la puesta en marcha de la misma.

Difusión

La difusión del video informativo estará a cargo de los directivos de la empresa Impactex quienes se encargarán de hacerla llegar a sus públicos objetivos a través de los canales que ellos consideren los más apropiados para su cobertura.

Cronograma de Actividades

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Revisión teórica	■																							
Análisis del problema		■																						
Elaboración del capítulo I			■																					
Aprobación del tema de investigación				■	■																			
Establecimiento del cronograma de trabajo con tutor						■																		
Elaboración del capítulo II							■	■																
Aplicación de instrumentos									■	■	■	■												
Elaboración del capítulo III													■	■	■									
Procesamiento de la información																	■	■						
Elaboración del capítulo IV y V																			■	■	■			
Elaboración de capítulo VI																						■		
Entrega de informe final																							■	■

Tabla N°16 Cronograma de Actividades

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Moposita

Bibliografía

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso Disciplina y técnica*. (C. Seco, Ed.) España: Editorial Gesbiblo.

Baccaro, A. & Guzmán, S. (2013) *El cine y sus lenguajes* SIGNIS ALC

Berlo, D. (1977). *Communication As Process: Review and Commentary*. USA.

Dominick, J. (2006) “*La Dinámica de la Comunicación Masiva*” *los medios en la era digital*. México octava edición

John, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. 1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. México. Mexico: Limusa, S.A. México.

Gallardo, S. (2010). *La Comunicación Humana y Empresarial*. México primera edición

González, A. (2008). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Jiménez, P. (2009) *Lenguaje Cinematográfico* EACINE

Kaplún, Mario (1992), “Repensar la educación a distancia desde la comunicación”. Lima, Cuad. N.- 23.

Marín, Lucas A. (1997) “La comunicación en la empresa y en las organizaciones”. Editorial Bosch. España.

Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (2003), *Comunicación organizacional práctica*, México: Trillas.

Portos, Irma (2008) *La industria textil en México y Brasil* México UNAM

Robbins, S. (2005). *Administración*. México: Pearson educación. Octava edición

Rodríguez Rowe, V. (2008). *Comunicación Corporativa un Derecho y un Deber*. Santiago de Chile: RIL Editores.

Sfez, L. (2008) *Comunicación*. Amorrortu.

Tíscar, L. & Piñeiro, A. (s/a) *Producción Audiovisual* Aire Comunicación

Veliz, Fernando (2004), Ponencia en el III Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional CIESPAL - Quito – Ecuador.

Zettl, Herbert (2003) *Manual de Producción de Televisión* Geo Impresores

Glosario

Ángulo Cenital: Es aquel en el que la cámara se sitúa muy por encima de los personajes ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Ángulo Contrapicado: Es aquel en el que la cámara se sitúa por debajo de los personajes con lo cual éstos resultan ensalzados, potenciados, estilizados. Denota poder, autoridad, fuerza.

Ángulo Nadir: Es aquel en el que la cámara se sitúa totalmente debajo de los personajes

Ángulo Normal: Es aquel en el que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Ángulo Picado: Es aquel en el que la cámara se coloca por encima del personaje empequeñeciéndolo. Se utiliza, en ocasiones, para dar sensación de impotencia e indefensión.

Dolly: Consiste en instalar una cámara en una plataforma situada al final de una pluma que se fija sobre un carro y éste sobre unos raíles para desplazar la cámara en cualquier sentido.

Edición: Es la actividad central de la post-producción, es en donde la historia a contarse adquiere vida y se distingue de las demás producciones existentes.

Escena: Es la unidad narrativa que consta de uno o varios planos con una continuidad espacial y/o temporal.

Guión: Es el relato escrito de lo que va a suceder y está basado en los diálogos, las escenas, las secuencias, y una descripción minuciosa y pormenorizada de lo que se hará. Es la herramienta fundamental sobre la que se construye una obra audiovisual.

Guión literario: Es la redacción detallada de secuencias, escenas, diálogos y la explicación de los lugares de acción, así como del lugar y el tiempo en que se efectuarán.

Guión técnico: Es la especificación de los planos y los tipos de tomas que van a ser utilizados para ilustrar las escenas y las secuencias. Se lo hace en base al guión literario.

Panorámica horizontal: Consiste en desplazar la cámara sobre su propio eje a derecha e izquierda.

Panorámica vertical: Consiste en desplazar la cámara sobre su propio eje de arriba hacia abajo

Pautaje: Consiste en hacer un inventario completo y sistemático de todo lo que se ha producido en el rodaje.

Plano americano (P.A.): Es aquel que comprende al personaje desde la cabeza hasta algo más abajo de las rodillas.

Plano detalle (P.D.): Es aquel que recoge “objetos que ocupan todo el cuadro”, es decir, una parte muy pequeña de una realidad mayor.

Plano-escena: Es aquel que recoge ininterrumpidamente lo que sucede a lo largo de una escena.

Plano general (P.G.): Es un plano descriptivo en el que no sólo los personajes salen de cuerpo entero, sino que la información sobre el ambiente ocupa la mayor parte de la pantalla.

Plano medio (P.M.): Es el tamaño del plano capaz de recoger un personaje desde el pecho hasta la cabeza.

Plano-secuencia: Es aquel que recoge sin interrupción, una acción prolongada de los personajes, una secuencia.

Post-producción: Corresponde al pautaje del material grabado, así como a la edición de audio y video.

Pre-producción: Es la fase en la que se definen los recursos técnicos y humanos que van a ser necesarios para realizar la grabación, así como el guión literario y el guión técnico.

Primer plano (P.P.): Es aquel que reproduce al personaje aproximadamente desde la altura de los hombros hasta la cabeza.

Secuencia: Es una unidad narrativa, formada por una o varias escenas, que mantienen una continuidad narrativa

Steadycam: Es un sistema de sujeción de cámaras que permite moverse sin que la cámara sufra la menor alteración.

Storyboard: Es una representación gráfica, sea en dibujo o fotografía, de cada escena del video que se va a producir.

Travelling: Movimiento en el que la cámara se desplaza físicamente, avanzando, retrocediendo o marchando lateralmente, generalmente sobre unos raíles, aunque también puede realizarse con la cámara al hombro.

Anexo 1

Guion

El desarrollo de una región está directamente relacionado con la productividad generada por el trabajo de sus habitantes y uno de los sectores en los que más ha sobresalido la provincia de Tungurahua durante los últimos años, es en la confección de prendas de vestir, destacándose entre estas empresas la Corporación IMPACTEX que se dedica a la producción y comercialización de ropa para damas, caballeros y niños en diferentes marcas como Mao con sus líneas Underaction, Sweettemptation, Princess, Teen y Junior; D' Impacto, Lady Jazmín, Veritos, D' Impactito y Papy.

Esta pujante empresa que con su trabajo constante contribuye con la economía y el desarrollo del país, está ubicada en el Barrio la Concepción de la Ciudad de Ambato y fue creada el 18 de agosto de 1999 por el señor Milton Altamirano quien empezó sus operaciones con apenas cuatro máquinas usadas en un pequeño galpón de bloque que tenía una dimensión de 3 x 4 metros cuadrados.

(Inserto testimonio señor Milton Altamirano).

A pesar de sus modestos inicios, las ventas anuales de la corporación IMPACTEX sobrepasan en la actualidad los cinco millones de dólares, debido a la excelencia de sus productos que han alcanzado reconocimiento y prestigio tanto a nivel nacional como internacional.

El proceso de producción de las prendas elaboradas por la corporación IMPACTEX empieza con la creación de un diseño o la selección de modelos ya existentes luego de un detallado análisis efectuado a cada una de las partes que conformarán la prenda y su correspondiente redibujado en el programa informático utilizado para tal fin. Para ello el personal de ésta área presenta una propuesta de colección con varios prototipos y los plasma en los planos técnicos necesarios antes de transformarlos en las prendas que serán vistas por la junta directiva de la empresa en un desfile interno. Si en este desfile se llega

a notar algo que podría no ser del agrado del usuario final de la prenda, se cambia dicho detalle y cuando todo está correcto se elabora la ficha técnica del producto.

Una vez que fueron aprobados y elegidos los modelos que formarán parte de la colección, se pasa al área de almacén, donde se selecciona, compra, recibe y almacena toda la materia prima consistente en telas, hilos, elásticos, cajas, etiquetas y fundas personalizadas que serán utilizadas tanto en la confección como en el embalaje de sus artículos. La selección de la materia prima se la hace después de un riguroso análisis de cuáles serán los proveedores tanto a nivel nacional como internacional que podrán entregar los mejores insumos a fin de obtener la mayor calidad en la elaboración de sus productos. Además, en ésta área se imprimen las etiquetas adhesivas que contienen los códigos de cada una de las prendas elaboradas.

Luego de que se cuenta con la materia prima óptima, se procede a trazar los nuevos patrones o a adecuar los ya existentes a fin de calcarlos en las telas y enviarlos al área de corte, en la que se obtienen las diferentes piezas que conformarán las prendas en base a la orden de producción en la que se especifica la referencia acerca de si será o no estampada, así como las cantidades, tallas y colores respectivos. En el caso de que se necesiten los productos estampados, primeramente se cortan las piezas en base a los patrones, las mismas que son verificadas y redibujadas tomando como modelo los diseños preestablecidos para cada temporada y posteriormente son estampadas en una máquina denominada pulpo cuya característica principal es que en ella se pueden colocar diferentes telares o plantillas, no sin antes tomar las debidas precauciones para que la tinta no se derrame en las telas.

Para la obtención de las diversas piezas se comienza por realizar el extendido en el que con una cortadora de extremos se agiliza el proceso para dejar listos los segmentos de tela en los que se recortarán los patrones necesarios con la maquinaria correspondiente, mismos que serán empaquetadas cuidadosamente indicando el número de paquete, la cantidad de juegos, la talla, la referencia y el color, quedando así listas para su posterior ensamblaje.

En el proceso de operación en el que se ensamblan o arman los diferentes tipos de prendas, se van acoplando las partes que la compondrán. Esta labor es realizada en cada uno de los módulos con la finalidad de lograr un acabado impecable de las mismas, de forma tal que queden listas para pasar por el respectivo control de calidad antes de ser empacadas. Cabe recalcar que en estos módulos de ensamblaje trabajan únicamente mujeres debido a su sensibilidad táctil que les permite actuar con mayor rapidez, eficacia y eficiencia al operar las máquinas con las que unen las piezas.

El control consiste en revisar que la prenda se encuentre elaborada en óptimas condiciones, y que cumpla con los estándares de calidad ISO, por lo que se examinan hasta el más mínimo detalle aspectos relacionados a las costuras y resistencia de la misma a fin de garantizar la satisfacción del cliente. Solamente después de que las prendas han pasado esta exhaustiva inspección se las etiqueta y empaca en sus respectivas cajas o fundas de forma tal que queden listas para su almacenamiento y posterior distribución al mercado.

Los productos terminados se almacenan en su correspondiente bodega por referencias, tallas y colores, quedando de ésta manera listos para ser despachados de manera ágil y oportuna una vez que el cliente haga el pedido a la empresa.

El meticuloso cuidado y empeño que la corporación IMPACTEX pone en la elaboración de cada uno de sus productos les permite caminar hacia el futuro con la seguridad de estar aportando con el crecimiento social y económico de Tungurahua y su gente...

Anexo 2

Guion técnico

Agencia	Javi 4K	Escritor	Wilson Moposita
Cliente	Corporación Empresarial Impactex	Productor	Wilson Moposita
Título	Video Informativo	Director	Wilson Moposita
Tiempo	8 minutos	Medio	4K
Video	Audio		
Toma de Ambato plano general.	El desarrollo de una región está directamente relacionado con la productividad		
Toma de la ciudad en la noche coches y personas plano general.	generada por el trabajo de sus habitantes		
Toma Bandera de Tungurahua plano general.	y uno de los sectores en los que más ha sobresalido la provincia de Tungurahua durante los últimos años		
Toma Paneo del lugar de ventas de la empresa Impactex	es en la confección de prendas de vestir destacándose		
Toma de personas ingresando a la empresa plano americano.	entre estas empresas la Corporación IMPACTEX		
Tomas general de las personas en el punto de venta de la empresa.	que se dedica a la producción y comercialización de ropa		
Toma del maniquí mujer plano americano.	para damas		

Toma del maniquí hombre plano general.	caballeros
Toma Paneo del maniquí niño.	y niños
Toma de maniquí plano general.	en diferentes marcas como Mao
Toma detalle de logo maounderaction.	con sus líneas Underaction
Toma detalle de logo Sweettemptation, Princess	Sweettemptation, Princess
Toma detalle de logo Teen y Junior.	Teen y Junior
Toma detalle de logo D' Impacto.	D' Impacto
Toma detalle de logo Lady Jazmín.	Lady Jazmín
Toma detalle de logo Veritos.	Veritos
Toma detalle de logo D' Impactito.	D' Impactito
Toma detalle de logo y Papy.	y Papy
Toma del lugar de confección plano general.	Esta pujante empresa
Toma del lugar de confección plano picado.	que con su trabajo constante
Toma del lugar de confección plano general.	contribuye con la economía y el desarrollo del país
Toma Paneo del lugar de la empresa. Y toma de las letras de Ambato plano general.	está ubicada en el Barrio la Concepción de la Ciudad de Ambato

Toma general del lugar plano general.	y fue creada el 18 de agosto de 1999
Toma de la oficina de señor Milton Altamirano sin el plano general. Toma de la oficina de señor Milton Altamirano y con el plano general. Plano medio corto don Milton.	por el señor Milton Altamirano
Toma detalle de la maquina Toma plano medio corto de la máquina.	quien empezó sus operaciones con apenas cuatro máquinas usadas
Toma del lugar Plano general.	en un pequeño galpón de bloque que tenía una dimensión de 3 x 4 metros cuadrados
Testimonio de don Milton. Tomas adquiridas por la empresa Impactex.	Testimonio Don Milton
Toma detalle del logo Impactex.	A pesar de sus modestos inicios
Toma detalle del logo Impactex.	las ventas anuales de la corporación IMPACTEX
Toma de personas plano medio. Toma de los billetes plano detalle.	sobrepasan en la actualidad los cinco millones de dólares
Toma de ropa del lugar general. Plano general.	debido a la excelencia de sus productos
Toma de ropa del lugar general. Plano general.	que han alcanzado reconocimiento y prestigio
Toma de ropa del lugar tilt	tanto a nivel nacional como internacional
Toma del lugar de confección plano general y toma del rotulo de Impactex.	El proceso de producción de las prendas elaboradas por la corporación IMPACTEX
Toma Paneo del lugar.	empieza con la creación de un diseño

Toma de la sala de diseño plano medio.	o la selección de modelos ya existentes
Toma de los armazones plano detalle. Toma de general de prenda.	luego de un detallado análisis efectuado a cada una de las partes que conformarán la prenda
Toma del lugar de diseño plano general. Y toma detalle.	y su correspondiente redibujado en el programa informático utilizado para tal fin
Toma picado del lugar de jefa de producción de diseño. Toma prototipos plano detalle Toma de la mis persona revisando los prototipos. picado	Para ello el personal de ésta área presenta una propuesta de colección con varios prototipos
Toma de los planos técnicos. Plano general.	y los plasma en los planos técnicos necesarios
Fotografía de las prendas. Toma de la junta de empresa plano general. Tomas del desfile interno de la empresa video y fotografías.	antes de transformarlos en las prendas que serán vistas por la junta directiva de la empresa en un desfile interno
Tomas del desfile interno de la empresa video y fotografías.	Si en este desfile se llega a notar algo que podría no ser del agrado del usuario final de la prenda, se cambia dicho detalle
Toma de los directivos de empresa Impactex plano general. Toma de la ficha técnica plano general.	y cuando todo está correcto se elabora la ficha técnica del producto
Toma del lugar de ventas plano general.	Una vez que fueron aprobados y elegidos los modelos que formarán parte de la colección
Toma de bodega plano general.	se pasa al área de almacén

Toma del mismo lugar plano general. Y plano detalle.	donde se selecciona, compra, recibe y almacena toda la materia prima
Tomas de telas plano general.	consistente en telas
Tomas de hilos plano general.	hilos
Tomas de cajas plano general.	cajas
Tomas de etiquetas plano general.	etiquetas
Tomas de fundas plano general.	y fundas personalizadas
Toma del lugar de confección plano general.	que serán utilizadas tanto en la confección
Toma Embalaje plano general.	como en el embalaje de sus artículos
Toma de la materia prima plano general. Y toma del lugar de bodega plano detalle de la computadora.	La selección de la materia prima se la hace después de un riguroso análisis
Tomas de la materia prima tilt y plano general.	de cuáles serán los proveedores tanto a nivel nacional como internacional
Tomas del lugar de bodega plano general.	que podrán entregar los mejores insumos
Toma de ropa plano detalle. Y plano general.	a fin de obtener la mayor calidad en la elaboración de sus productos
Toma de lo impresión plano general.	Además, en ésta área se imprimen las etiquetas adhesivas
Toma de los códigos Y plano detalle.	que contienen los códigos de cada una de las prendas elaboradas.
Toma de la materia prima plano general.	Luego de que se cuenta con la materia prima óptima
Toma de los trazos detalle.	se procede a trazar los nuevos patrones

Toma general de los patrones para usar.	o a adecuar los ya existentes
Toma pica de lo que dibuja Toma detalle de los cotes	a fin de calcarlos en las telas y enviarlos al área de corte
Toma de la organización de los cortes plano general.	en la que se obtienen las diferentes piezas que conformarán las prendas
Toma de la producción plano general.	en base a la orden de producción
Toma de la producción plano general.	en la que se especifica la referencia acerca de si será o no estampada
Toma de la producción plano general. Y Picado.	así como las cantidades, tallas y colores respectivos
Toma de las telas plano general.	En el caso de que se necesiten los productos estampados,
Toma de la máquina de corte plano detalle.	primeramente se cortan las piezas en base a los patrones
Tilt de los patrones Toma Plano detalle de los patrones dibujados	las mismas que son verificadas y redibujadas
Toma Plano detalle del dibujo. Toma Plano general de los patrones.	tomando como modelo los diseños preestablecidos para cada temporada
Toma Plano detalle del estampado. Toma general de la máquina.	y posteriormente son estampadas en una máquina denominada pulpo
Toma general del lugar. Toma Paneo y picado	cuya característica principal es que en ella se pueden colocar diferentes telares o plantillas
Toma Picado la misma Toma Plano detalle la misma Toma picado la misma	no sin antes tomar las debidas precauciones para que la tinta no se derrame en las telas.
Toma Plano general de las telas. Toma plano general.	Para la obtención de las diversas piezas se comienza por realizar el extendido

Toma picado corte de la tela. Y detalle	en el que con una cortadora de extremos se agiliza el proceso
Toma general del extendido de tela	para dejar listos los segmentos de tela
Toma picado del corte de tela.	en los que se recortarán los patrones necesarios con la maquinaria correspondiente
Toma plano general empaquetados. Y detalle.	mismos que serán empaquetadas cuidadosamente
Toma del corte plano general. Toma paneo.	indicando el número de paquete, la cantidad de juegos, la talla, la referencia y el color
Toma del corte listo para salir plano general.	Quedando así listas para su posterior ensamblaje.
Toma general área de confección	En el proceso de operación en el que se ensamblan o arman los diferentes tipos de prendas
Toma del área de confección plano detalle	se van acoplando las partes que la compondrán
Toma picado del mismo lugar	Esta labor es realizada en cada uno de los módulos
Toma picado del mismo lugar	con la finalidad de lograr un acabado impecable de las mismas
Toma general de la revisión de la prenda.	de forma tal que queden listas para pasar por el respectivo control de calidad
Toma picada de ser empacadas	antes de ser empacadas
Toma plano general.	Cabe recalcar que en estos módulos de ensamblaje trabajan únicamente mujeres

Toma plano detalle del mismo lugar	debido a su sensibilidad táctil
Toma general del mismo lugar	que les permite actuar con mayor rapidez, eficacia y eficiencia
Toma general del mismo lugar	al operar las máquinas con las que unen las piezas
Toma general del are de control	El control consiste en revisar que la prenda se encuentre elaborada en óptimas condiciones
Toma picado del mismo lugar de control	y que cumpla con los estándares de calidad ISO
Toma general del are de control	por lo que se examinan hasta el más mínimo detalle aspectos relacionados a las costuras y resistencia de la misma
Toma plano medio corto de las personas en el punto de ventas.	a fin de garantizar la satisfacción del cliente
Toma general del lugar control	Solamente después de que las prendas han pasado esta exhaustiva inspección
Toma picado de etiquetado. Y plano general	se las etiqueta y empaqueta en sus respectivas cajas o fundas
Toma del mismo lugar picado	de forma tal que queden listas para su almacenamiento
Toma de la bodega de despacho plano general.	y posterior distribución al mercado.
Toma de bodega de despacho plano general y Detalle	Los productos terminados se almacenan en su correspondiente bodega
Tomas del mismo lugar plano detalle y general	por referencias, tallas y colores,
Toma del despacho a la camioneta. Plano general.	quedando de ésta manera listos para ser despachados de manera ágil y oportuna

Toma plano medio corto de la modelo llamando.	una vez que el cliente haga el pedido a la empresa
Toma del área de máquetin plano general y detalle del logo Impactex plano general de ropa, tilt plano general.	El meticoloso cuidado y empeño que la corporación IMPACTEX pone en la elaboración de cada uno de sus productos
Toma plano general y plano medio corto de las personas que salen caminado de la empresa Impactex.	les permite caminar hacia el futuro con la seguridad de estar aportando
Toma de las caras de las personas plano primerísimo primer plano Plano general de la bandera de Tungurahua y plano general de las personas en la noche en el parque Cevallos.	con el crecimiento social y económico de Tungurahua y su gente

Anexo 3



IDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

FACULTAD DE SISTEMAS

ESCUELA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

Modelo de Encuesta.

Objetivo.

Instrucciones: Determinar el grado de conocimiento sobre la Comunicación Audiovisual y Posicionamiento de las empresas textiles pertenecientes a la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua. Caso empresa Impactex.

Cuestionario

1.- Considera usted que durante los últimos 10 años la industria textil ha tenido un crecimiento:

- Alto.....
- Normal.....
- Bajo.....
- No ha tenido crecimiento.....

2.- ¿Cree usted que se ha auspiciado lo suficiente a la industria textil en la provincia de Tungurahua?

- Sí No

3.- En qué medida considera que una mejor difusión de lo que hace la industria textil tungurahuese le ayudaría a incrementar el nivel de las ventas:

- Alto.....
- Normal.....
- Bajo.....
- No ayudaría.....

4.- Cuál considera que es el atributo más importante que se debe dar a conocer de la industria textil tungurahuese:

- Calidad.....
- Precio.....
- Imagen
- Ninguna.....

5.- Cuál de los siguientes instrumentos ha utilizado para informar lo que hace la industria textil tungurahuese:

- Volantes, afiches, trípticos.....
- Cuñas radiales.....
- Producciones audiovisuales ..
- Comerciales de TV.....
- Ninguna.....

6.- ¿En qué nivel considera que la producción de un audiovisual informativo sobre la industria textil tungurahuese ayudaría al conocimiento del público?

- Alto.....
- Medio.....
- Bajo.....
- Ninguno.....

7.- En cuál de los siguientes aspectos debería hacer mayor énfasis una producción audiovisual sobre la industria textil tungurahuese:

- Calidad.....
- Procesos.....
- Prestigio.....

8.- Cuál considera usted que sería la mejor manera de comunicar a través de una producción audiovisual lo que hace la industria textil tungurahuese:

- TV.....
- Internet (redes sociales)...
- Exhibición de la producción a clientes institucionales....
- Ninguna.....

9.- En qué nivel cree usted que con la realización de una producción audiovisual se mejoraría la comunicación de la industria textil con sus clientes:

- Alto.....
- Medio.....
- Bajo.....
- Ninguna.....

10.- En qué medida considera usted que la industria textil tungurahuese mejoraría su imagen con la realización de una producción audiovisual:

- Alto.....
- Normal.....
- Bajo.....
- Ninguno.....

Anexo 4

Entrevistas

Entrevista al señor Milton Altamirano, propietario de Impactex

1.- ¿Considera usted que hay la suficiente difusión de la industria textil?

Por parte del Estado no, pero las empresas particulares lo hacemos por cuenta propia. En el caso de Impactex somos pioneros y una de las pocas empresas solidas en este ámbito que cuenta con un equipo listo para trabajar en este aspecto.

Es así que contamos con diseñadores gráficos, diseñadores de moda y un departamento de marketing para tales labores. Adicional a eso, en nuestras páginas se pueden encontrar publicidades a nivel internacional realizadas en video por gente que ha hecho publicidad para grandes marcas.

2.- Si tuviese que elegir entre la calidad, el precio y la imagen ¿cuál considera usted que es el aspecto más importante que se debería dar a conocer de Impactex?

Nosotros nos dirigimos directamente a la necesidad del cliente que no es necesariamente la que tiene la empresa, por eso hacemos primeramente un análisis del cliente al que estamos enfocándonos y eso es uno de los fuertes que tiene la corporación. Buscamos la satisfacción del cliente que ellos sepan que su inversión es la correcta y que obtienen la mayor calidad e imagen por lo que pagan.

Entrevista al Sr. Christian Lalama gerente de producción

1.- ¿Cómo inicia el proceso de producción?

Lo primero que se hace aquí es el diseño. Eso es el nacimiento de un producto en el que el diseñador presenta una colección propuesta con varios prototipos para que nosotros los veamos en un desfile interno de la colección.

2.- ¿Ven ustedes estos prototipos en formato digital antes del desfile interno?

No porque no se aprecia mucho por más que sea tridimensional no se aprecia muy bien. En cambio si nosotros vemos el modelo en directo y notamos que algo le molesta al usuario podemos cambiar esos detalles.

Una vez que al producto se le da el visto bueno entra en producción y es ahí cuando recién empieza lo que es la fabricación porque el producto ya nació y hacemos un promedio de 50 docenas por talla, por lo que como mínimo serán 200 docenas que las lanzamos para ver como las recibe el mercado.

Anexo 5

Etaapa de grabación Planta de Producción



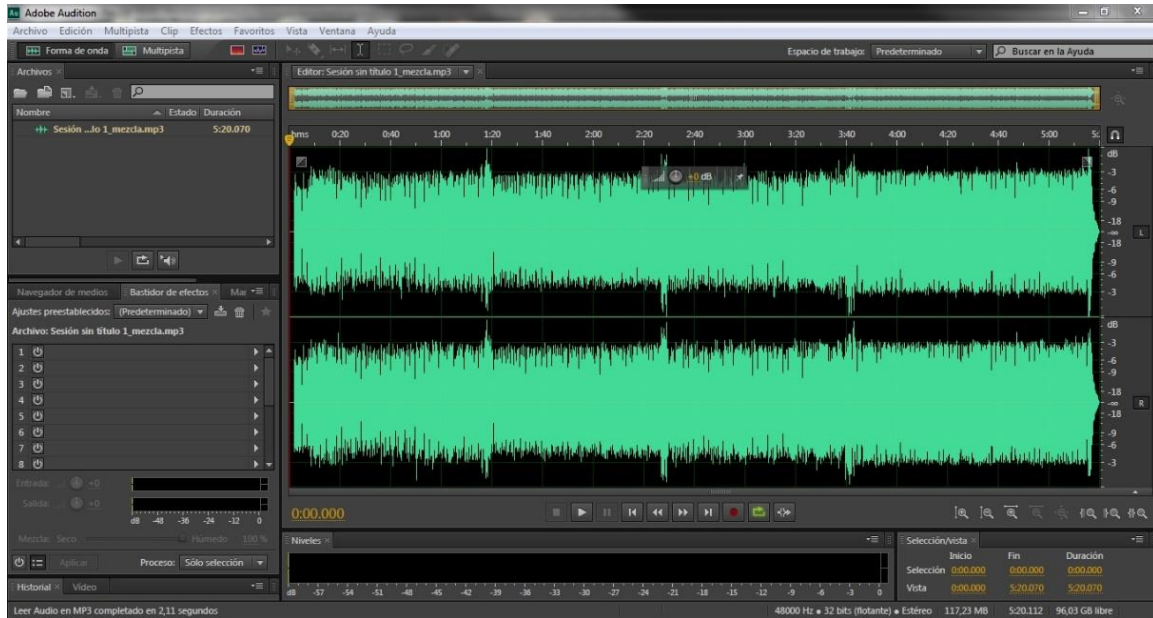
Punto de Venta



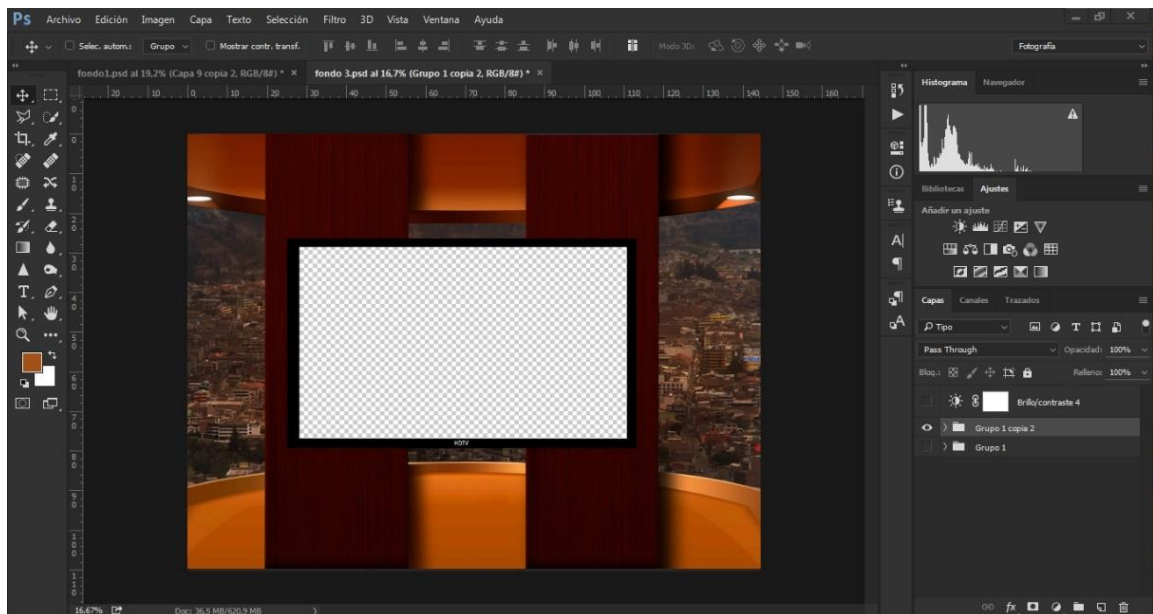
Anexo 6

Narración y Masterización de Audio

Audition cc

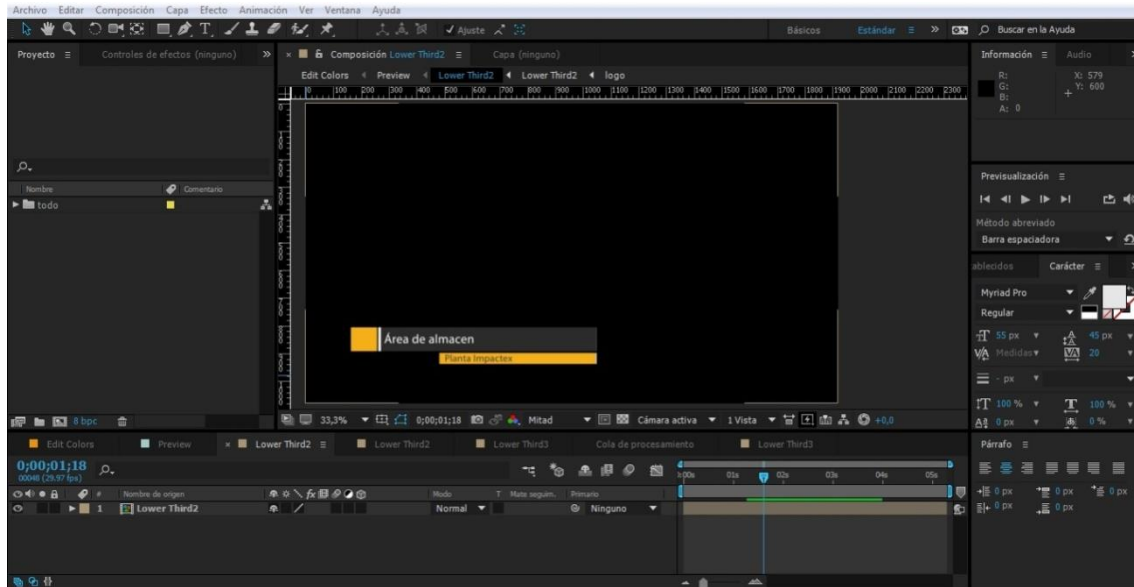


Montaje en Photoshop CC



Anexo 7

After Effects CC Banners títulos

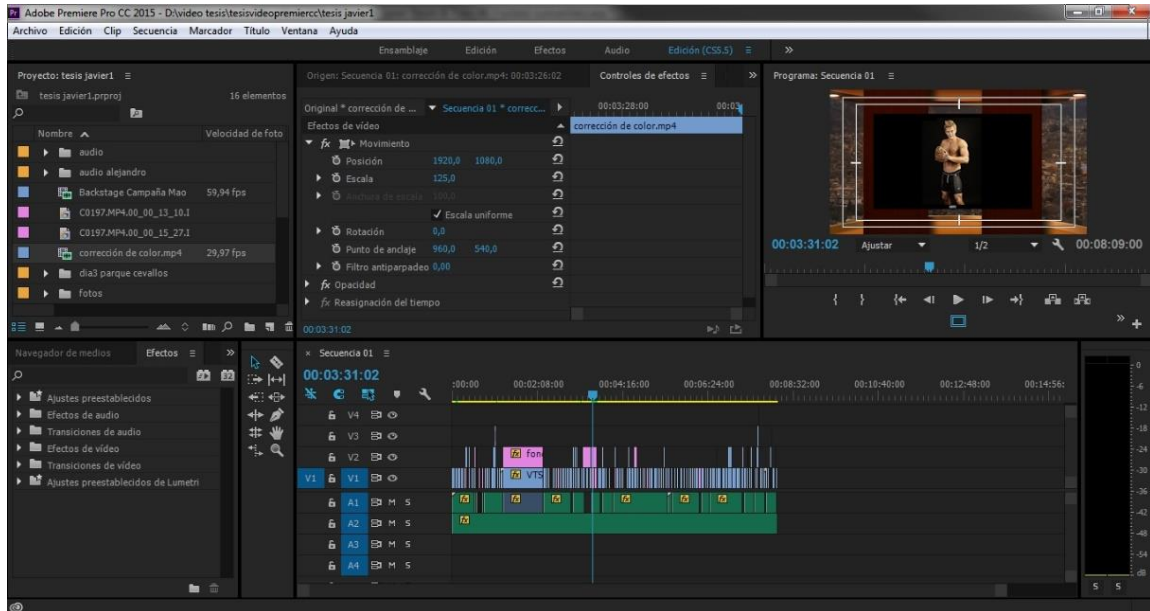


After Effects CC Intro Logo Javi4K

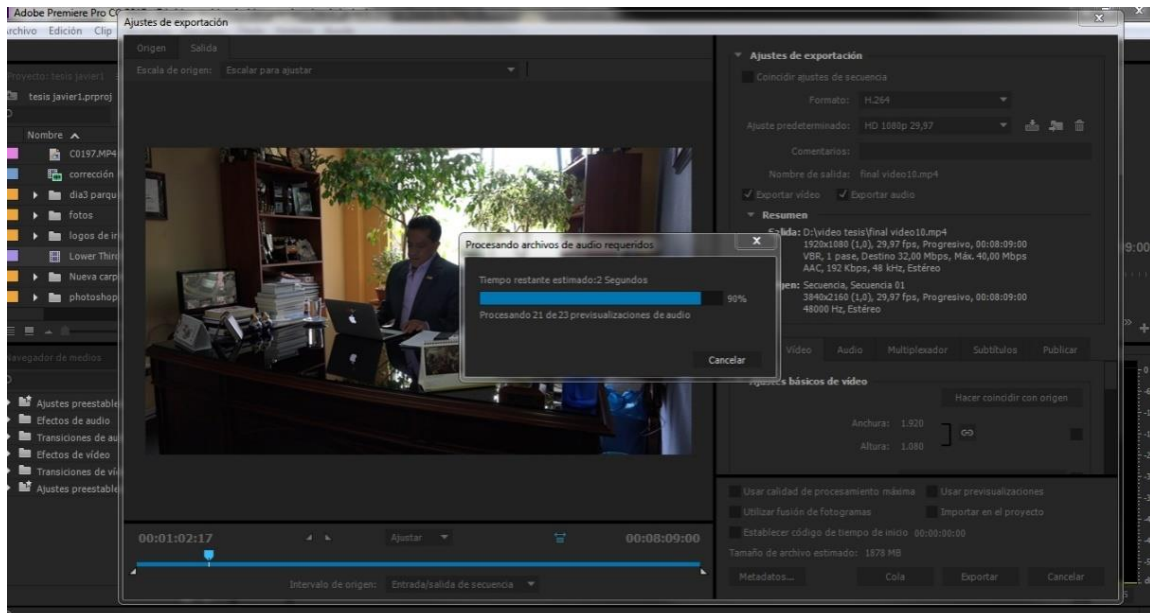


Anexo8

Edición en Premier cc

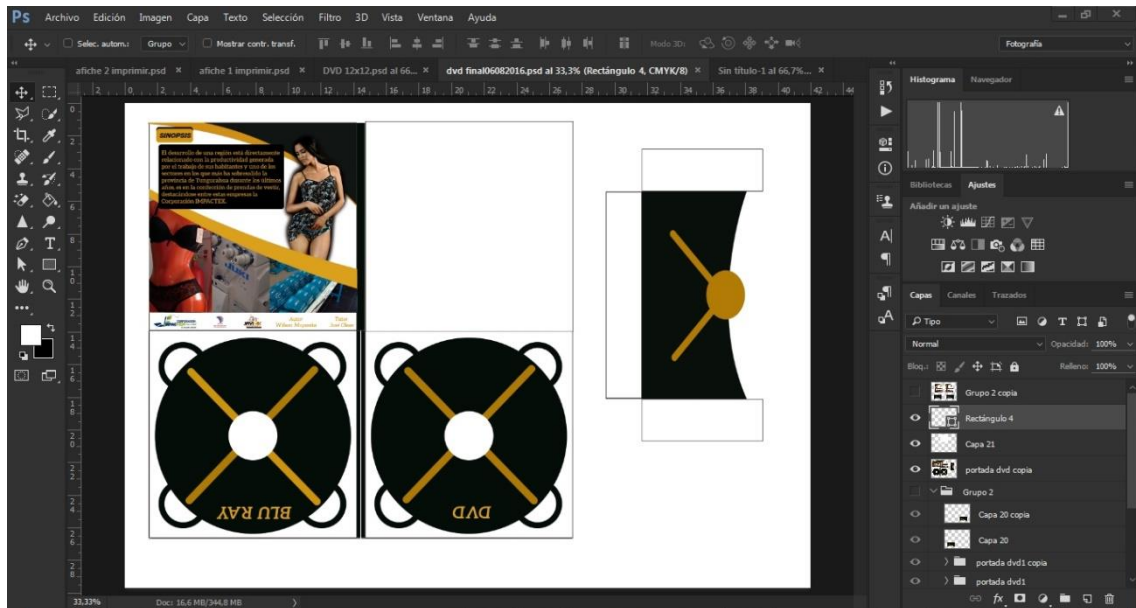


Render Premier cc en 4k

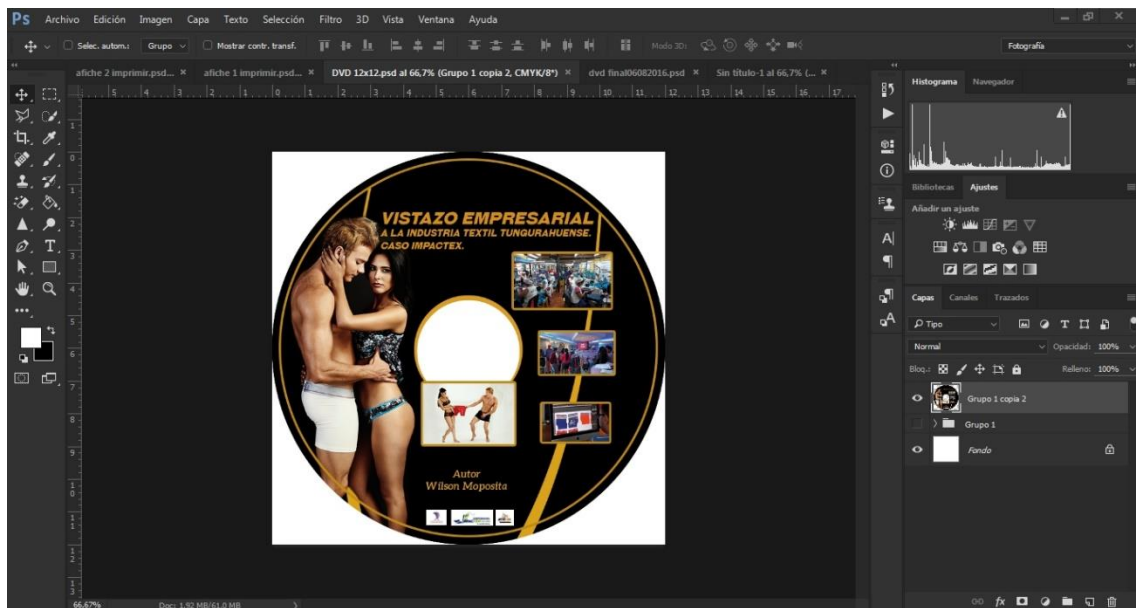


Anexo 9

Portada DVD

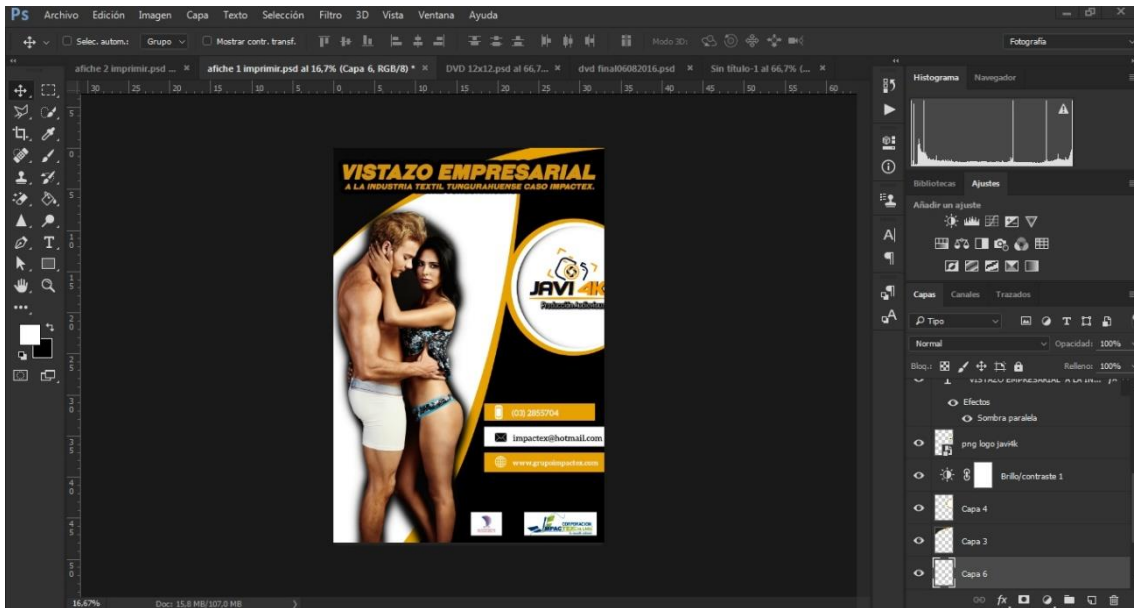


DVD

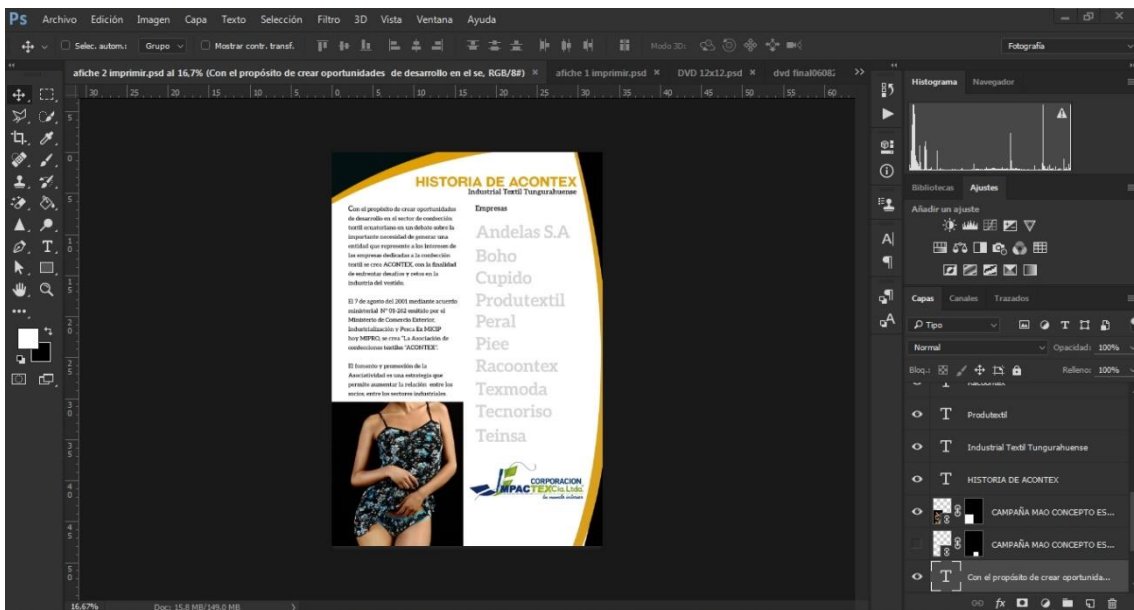


Anexo 10

Afiche portada



Contra portada



HISTORIA DE ACONTEX

Industrial Textil Tungurahuense

Con el propósito de crear oportunidades de desarrollo en el sector de confección textil ecuatoriano en un debate sobre la importante necesidad de generar una entidad que represente a los intereses de las empresas dedicadas a la confección textil se crea ACONTEX, con la finalidad de enfrentar desafíos y retos en la industria del vestido.

El 7 de agosto del 2001 mediante acuerdo ministerial N° 01-262 emitido por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca Ex MICIP hoy MIPRO, se crea "La Asociación de confecciones textiles "ACONTEX".

El fomento y promoción de la Asociatividad es una estrategia que permite aumentar la relación entre los socios, entre los sectores industriales.



Empresas

Andelas S.A

Boho

Cupido

Prodotextil

Peral

Piee

Racoontex

Texmoda

Tecnoriso

Teinsa



VISTAZO EMPRESARIAL

A LA INDUSTRIA TEXTIL TUNGURAHUENSE CASO IMPACTEX.



(03) 2855704



impactex@hotmail.com



www.grupoimpactex.com



Ambato, 16 de Agosto del 2016.

CERITIFADO

Corporación Impactex certifica que la Sr Wilson Javier Moposita Chicaiza portador de la cedula de identidad N° 1803941366 quien realizo la propuesta de un video para publicidad de la Corporación Impactex de los procesos de producción.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

CORPORACION
IMPACTEX Cia. Ltda.[®]
tu mundo interior

Atentamente,



CORPORACION
IMPACTEX Cia. Ltda.
tu mundo interior

SUPERVISOR
GENERAL

FIRMA AUTORIZADA

Ing. Kleber Betancourt

Gerente de Ventas