

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a PYMES

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Producción para Medios de Comunicación

Presentado por:

Walter Joel Mariscal Sánchez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico principalmente a Dios por la vida y por darme unos padres ejemplares que me motivaron en todo momento a terminar los estudios a pesar de las dificultades.

Además, agradezco a todas las personas que son parte importante de mi vida, a las que aprecio con el corazón y con sus palabras o acciones me hicieron sentir capaz de poder cumplir esta etapa tan significativa para mí.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mis docentes y profesionales académicos que me guiaron y acompañaron en el desarrollo de este proyecto integrador.

Además, un agradecimiento para Suzanne Bayas y Aimed Tumbaco que me ayudaron durante el rodaje de mi trabajo.

A mis padres, por su paciencia, cobertura y apoyo incondicional para que pueda culminar con éxito la etapa académica.

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo *Walter Joel Mariscal Sánchez* acuerdo y reconozco que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores. La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al autor que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 29 de enero del 2023.



Walter Joel Mariscal Sánchez

EVALUADORES



Firmado electrónicamente por:

JACQUELINE
NARCISA MEJIA
LUNA

Omar Rodríguez
PROFESOR DE LA MATERIA

Msc. Jacqueline Mejía Luna
PROFESORA TUTOR

RESUMEN

En Ecuador, los emprendedores enfrentan condiciones desafiantes para crear sus PYMES. Esto se refleja en la poca rentabilidad que los obliga a cerrar sus negocios en poco tiempo. Este proyecto plantea la creación de cápsulas informativas como alternativa para que las PYMES puedan mejorar su comunicación estratégica digital mediante el video marketing. En el proceso se investiga información útil para que los emprendedores la apliquen. A través de lo recolectado, se desarrolla el guion y preproducción para el rodaje. Luego se edita y monta el material registrado para conseguir el producto audiovisual.

Mediante investigación se definió crear cápsulas de corta duración para conseguir mayor difusión. A su vez, esto permitió definir el formato busto parlante que se adapta a la relación de aspecto 9:16. Para guardar relación con el formato elegido, el rodaje se llevó a cabo en estudio, con pantalla verde, cámara estática, set de luces y micrófono corbatero. En la postproducción se usaron grafismos, efectos y transiciones para dar mayor dinamismo a la presentación.

Como resultado se consiguieron 9 cápsulas informativas de 1:20 minutos en promedio para adaptarse al consumo rápido de las redes sociales. Su desarrollo fue económicamente viable porque el presupuesto real terminó muy por debajo del proyectado. Además, fue tecnológicamente factible porque se optimizó tanto el uso de equipos y su logística para el rodaje, como los softwares y equipos para la postproducción. De esta forma, los emprendedores pueden acceder a contenido educativo para adaptar sus negocios tradicionales al mundo digital y conseguir clientes potenciales.

Palabras Clave: PYMES, Cápsulas, Digital, Video Marketing.

ABSTRACT

In Ecuador, entrepreneurs face challenging conditions to create their SMEs. This is reflected in the low profitability that compels them to close their businesses in a short time. This project proposes the creation of informative capsules as an alternative for the SMEs to enhance their digital strategic communication through video marketing. In the process, useful information is researched for the entrepreneur's to apply. Based on the data gathered, a script and pre-production for the shooting is developed. Subsequently the recorded material is edited and assembled to achieve the audiovisual product.

Through the research, the decision of creating short-duration capsules was made to achieve greater dissemination. Simultaneously, this allowed defining the Talking Head format that adapts with the 9:16 aspect ratio. To align with the chosen format, the shooting was conducted in a studio, with a green screen, static camera, lightning setup and lavalier microphone. In post-production, graphics, effects and transitions were used to add more dynamism to the presentation.

As a result, 9 informative capsules were produced, averaging 1 minute and 20 seconds each, to adapt to the quick consumption patterns of social media. Their development was economically viable as the actual budget ended up significantly below the projected one.

Additionally, it was technologically feasible as both the use of the equipment and logistics for filming, and the software and equipment for post-production were optimized. Thus, entrepreneurs can access educational content to adapt their traditional businesses to the digital world and attract potential clients.

Key words: *SMEs, Capsules, Digital, Video Marketing.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Justificación del problema.....	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Marco teórico	5
1.4.1 Concepto	5
Cápsulas informativas	6
Redes Sociales	6
Video marketing	7
1.4.2 Propuesta de estructura del producto.....	8
Funcionamiento de una empresa	8
Estructura de una estrategia	9
Video marketing	9
1.4.3 Lista de referencias audiovisuales.....	10
Referentes Visuales	10
Referentes Narrativos.....	11
CAPÍTULO 2.....	12

2. METODOLOGÍA.....	12
2.1 Preproducción.....	13
2.1.1 Sinopsis.....	13
2.1.2 Guion.....	13
2.1.3 Plan de actividades.....	15
2.1.4 Locación.....	16
2.2 Producción.....	16
2.2.1 Equipos.....	17
2.2.2 Personal y talento.....	17
2.3 Postproducción.....	18
2.3.1 Softwares de edición y montaje.....	18
2.3.2 Flujo de trabajo.....	18
2.3.3 Montaje por capas.....	19
2.4 Presupuesto proyectado.....	20
CAPÍTULO 3.....	21
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	21
3.1 Técnica y formato audiovisual aplicado.....	21
3.2 Viabilidad económica.....	22
3.3 Factibilidad tecnológica.....	23
CAPÍTULO 4.....	24
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
4.1 Conclusiones.....	24
4.2 Recomendaciones.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27
APÉNDICES.....	30

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FADCOM	Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
UN	Naciones Unidas
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
GEM	Global Entrepreneurship Monitor

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Cápsulas informativas 1, 2, 3 y 4.....	9
Figura 1.2. Cápsulas informativas 5, 6 y 7.....	9
Figura 1.3. Cápsulas informativas 8 y 9.	10
Figura 2.4. Estudio de fotografía en FADCOM.....	16
Figura 3.5. Formato Busto Parlante.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Cronograma por etapas.....	15
Tabla 2.2. Plan de rodaje.....	17
Tabla 2.3. Presupuesto proyectado.....	20
Tabla 3.4. Presupuesto real.....	22

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La TV, radio, prensa o publicidad física han sido las formas que más se usan para informar o publicitar en los medios tradicionales. La comunicación en estos casos se caracteriza por ser unidireccional porque permite enviar mensajes, pero no recibir retroalimentación directa. Aunque las personas se han adaptado a estos medios de comunicación, desde la llegada del internet el comportamiento de consumo cambió (Marulanda, 2015).

La comunicación pasó a convertirse en bidireccional porque ahora las personas además de producir información, pueden compartirla con otros usuarios y recibir retroalimentación. Esto significó un aumento exponencial en la cantidad de contenido audiovisual creado en múltiples formatos. Sin embargo, con el nacimiento de las redes sociales el formato en video incrementó, principalmente por su facilidad de consumo y difusión (Marulanda, 2015).

Un informe realizado por Del Alcázar para Mentinno (2023), establece que el 76% de la población en el país cuenta con acceso a internet. Además, solo en Ecuador el número de usuarios en redes sociales populares como Facebook, Instagram y TikTok es de 15,7 millones. Evidencia no solo de una creciente demanda en las personas por usar plataformas digitales, sino también del fácil acceso que tienen para producir y difundir contenido en video, cada vez con mayor frecuencia.

Esta necesidad de consumo expuesta, motivó a los usuarios para cambiar sus perspectivas sobre las redes sociales. Con ello, pasaron de ser un lugar solamente para fines de entretenimiento, a convertirse en una fuente de publicidad para empresas de todo tamaño. Este cambio, favoreció a la creación de nuevos negocios y su integración con las plataformas digitales.

En relación con el nacimiento de PYMES, en Ecuador del 36,2% de las personas que emprenden, el 82,7% lo hace por ganarse la vida frente a la escasez de empleo (Lasio et al., 2020). Además, Useche et al. (2021), basados en el reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), indican que 9 de 43 economías analizadas vieron a la pandemia como una oportunidad para emprender. Al mismo tiempo, toda esta actividad emprendedora prematura, trajo consigo desconocimiento del proceso emprendedor.

Los datos publicados por la Revista Uniandes (2023) muestran que 61,3% de las PYMES se dedicaron al sector comercial, mismo sector que no logró superar el año de existencia. Las razones son diversas y van desde bajo nivel de ventas, falta de recursos económicos, hasta una alta competencia y desconocimiento del mercado. Además, un reporte de Granda y Campoverde (2022) revela que las pequeñas y medianas empresas principalmente, continúan con conocimientos estratégicos muy bajos para comunicar y conseguir prospectos por medios digitales.

Este proyecto propone a la educación como vehículo para comunicar sobre el trabajo decente, crecimiento económico y fin de la pobreza, con el fin de cumplir el primer y octavo objetivo de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. Las cápsulas informativas nacen como un apoyo audiovisual para que las PYMES conozcan el video marketing y cómo usarlo para migrar de forma estratégica la comunicación de sus empresas a medios digitales. Lo que aumentaría el nivel de consciencia de los emprendedores mediante un contenido educativo y entretenido pensado para redes sociales.

1.1 Descripción del problema

Lasio et al. (2020), informa que en Ecuador existen bajas condiciones para el emprendimiento. La tasa de actividad emprendedora en 2019 determinó que, de los 3,6 millones de personas adultas que iniciaron una actividad comercial, el 26,9% no se sostuvieron por más 3 meses pagando sueldos. Además, el 10,8% que lo logró, no superó el umbral de los 42 meses de vida con sus negocios.

Por otra parte, Kantis y Angelelli (2020), indican a través del BID que 47% de los emprendedores en Ecuador que buscaron ayuda en diferentes organizaciones para poder emprender, no consideran que hubo una respuesta adecuada para enfrentar sus problemas. Esta falta de guía o apoyo se refleja en el cierre de 22.000 empresas formales luego de pandemia (INEC, 2021).

Los emprendedores que continuaron sus operaciones, tuvieron que aventurarse al mundo digital para hacer frente a la pandemia y no perder sus negocios (Useche et al., 2021). Este evento, favoreció a un cambio en el comportamiento de consumo y un crecimiento en la demanda de productos a través de plataformas digitales (Del Alcázar, 2023). Razón que motivó a emprendedores del rubro comercial a buscar la adaptación en los medios digitales como una forma de comunicar y vender para sus PYMES, pero no lo lograron con éxito.

Existe un 43% de empresas en el Ecuador que se encuentran en un nivel inicial de madurez digital a la hora de implementar estrategias para adaptarse al uso de tecnologías y beneficiarse de ellas. Además, un 53% de empresas están en un nivel inicial de madurez digital a la hora de usar canales de comunicación para conseguir clientes y tener productos que cumplan con sus necesidades. Estos solo son 2 de 8 problemas que enfrentan principalmente las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador para integrarse al mundo digital; expresados como dimensiones de la madurez digital empresarial según explican Granda y Campoverde (2022).

La falta de conocimiento sobre estrategia y comunicación digital ocasiona que los emprendedores realicen un mal uso de sus recursos económicos. Esto provoca un desfinanciamiento y vuelve insostenible al 11,95% de los negocios que cierran sus actividades (Torres, 2023). A pesar de haber numerosa información en video para que los usuarios en internet se eduquen; la estructura del contenido, las plataformas o la didáctica; son algunos de los aspectos que generan fricción en el proceso de aprendizaje (Revista Diarios, 2020).

1.2 Justificación del problema

El Ministerio de Producción del Ecuador (2023), establece que las PYMES representan el 99,8% del Producto Interno Bruto del país. Ayudar a los emprendedores en su proceso de aprendizaje, resulta crucial no solo para disminuir su riesgo de quiebra, sino también para que conozcan cómo mejorar su estrategia y comunicación digital. Las cápsulas informativas son un medio de rápido consumo que bien estructurado y usado en las plataformas adecuadas, pueden ayudar a mejorar las estadísticas de las PYMES en el Ecuador.

Es importante para los emprendedores tener información organizada y que explique la estructura de una empresa y su comunicación. Así pueden conocer desde las bases, lo que deben y no deben hacer para que sus negocios inicien o escalen del mundo tradicional al mundo digital. El contenido de las cápsulas debe explicarse de forma atemporal y obedecer a patrones de trabajo que los emprendedores puedan repetir de forma sostenible en el tiempo. En búsqueda de crear un contenido útil, aplicable y que ayude a disminuir las probabilidades de fracaso empresarial.

Según un informe de Mentinno (2023), las redes sociales cuentan con la mayor parte de los ecuatorianos como usuarios en las principales plataformas; Facebook cuenta con 14 millones, Instagram con 7 millones y TikTok con 11,91 millones de usuarios. Al ser plataformas que facilitan el alcance de videos, es viable implementar contenido informativo mediante cápsulas audiovisuales. Por su formato de corta duración, la información en redes sociales tiene un consumo más rápido y con fines de entretenimiento. Por lo tanto, debe estar pensada para que sea simple de entender y llame la atención del espectador.

Es necesario implementar el uso de recursos como grafismos, efectos y transiciones de audio y video para lograrlo. Estos elementos junto a la relevancia de la información presentada, permiten mejorar los tiempos de consumo y el alcance. De esta forma se llega a un mayor número de emprendedores que buscan tener una guía o apoyo en su proceso para complementar sus negocios tradicionales con estrategias de comunicación digital.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Crear cápsulas informativas sobre video marketing orientado a PYMES mediante recursos audiovisuales que faciliten la comprensión de estrategias y comunicación digital.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar información útil mediante herramientas de búsqueda para que las PYMES la apliquen.
- Desarrollar el guion y la preproducción a partir de la información recopilada para su desarrollo de forma estructurada.
- Elaborar el registro audiovisual y su tratamiento en postproducción mediante un cronograma de actividades para la creación de las cápsulas informativas.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Concepto

En los medios tradicionales, el video marketing ha servido para promocionar, generar confianza y dar visibilidad a las marcas que quieren llegar a potenciales clientes. Este proceso solo permitía la comunicación unidireccional, es decir de una persona a muchas. Con la aparición de los medios digitales, la comunicación se convirtió en un proceso conversacional. Esto significó una gran oportunidad para incrementar las ventas porque permite recibir retroalimentación de las audiencias. En los medios digitales, el video marketing además permite que las marcas puedan maximizar el uso de los canales de comunicación que existen. Mediante la retroalimentación se puede realizar mejoras al producto o servicio, generar cercanía con las audiencias y conseguir ventas.

Para que las PYMES puedan implementar este concepto con claridad, el proyecto tomó en cuenta 3 aspectos fundamentales: cápsulas informativas para comprimir contenido de valor en cortos periodos de tiempo, redes sociales para amplificar el mensaje, y educar sobre video marketing como estrategia de comunicación y ventas.

Cápsulas informativas

Un artículo de Lifeder (2022), menciona que las cápsulas informativas son herramientas valiosas para fines educativos. El objetivo es facilitar el acceso al conocimiento y a la comprensión de diversos temas. Son un recurso valioso que tienen varias características importantes como: brevedad, especificidad, estructura y versatilidad.

Las redes sociales son los principales canales de difusión para este tipo de contenido. A su vez, el tiempo de atención que brindan es muy corto porque el comportamiento de consumo es principalmente para entretenimiento. Por lo tanto, la información requiere ser breve para no perder la atención.

La brevedad lleva a ser concisos y específicos con el tema a tratar. El contenido además de informativo, debe ser útil y aplicable. Esto permite que la información sea de calidad y conecte con el espectador.

Las cápsulas informativas tienen una estructura de introducción, desarrollo y cierre. Cuando van dirigidas a redes sociales esa estructura se la presenta como gancho, contenido y llamado a la acción. Esto es necesario para mantener la atención de forma entretenida durante el corto periodo que dura la información (Scott, 2023).

La información se puede presentar en diferentes formatos como imagen, audio o video. En la actualidad el formato de video es el de mayor producción y más fácil difusión. Además, las cápsulas funcionan como videos independientes, que a su vez pueden reutilizarse como parte de un objetivo de comunicación más extenso o en múltiples plataformas.

Redes Sociales

Las plataformas de generación de demanda digitales sirven para la captación de potenciales clientes. Al acceder a estas plataformas, aparece un abanico de oportunidades para digitalizar los negocios. Es posible tener una exposición que supera los límites físicos de un negocio tradicional por motivos como: el número de personas con acceso a internet, cantidad de usuarios en redes sociales e intención de compra.

Según el informe de Mentinno (2023), en Ecuador existe un incremento en la conectividad y uso de plataformas. El 76% de la población tiene acceso a internet y este mismo acceso por parte de los hogares, incrementó un 32,7% del 2019 al 2022. Más de 16,5 millones de conexiones vienen desde más de un dispositivo por usuario, lo que refleja un incremento en el acceso a la comunicación en el país.

Entre las plataformas de generación de demanda, se encuentran las también conocidas como redes sociales. Cuentan con 32,91 millones de usuarios en el Ecuador distribuido entre las 3 plataformas de mayor auge que son Facebook, Instagram y TikTok. Este número de usuarios se reduce al contabilizarse únicamente los que se repiten entre las distintas plataformas. A pesar de aquello, más del 87% de habitantes en el país usan redes sociales.

Las plataformas digitales abrieron la puerta para ser consumidas principalmente con fines de entretenimiento y de compras. La proyección de crecimiento del e-commerce en el 2023 fue del 16,4% respecto al 2022. Esto representa una facturación de 3,79 billones de dólares en el comercio electrónico del país y la oportunidad de aprovechar un medio que cada vez cuenta con mayor número de usuarios con comportamiento de consumo o intención de compra.

Video marketing

El video marketing es una técnica de comunicación dentro las estrategias que existen de marketing digital. Se usa para promocionar y vender un producto o un servicio, a través de plataformas digitales que permitan la difusión de contenido audiovisual como sitios web o redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, etc. El video marketing tiene varios beneficios, pero principalmente permite iniciar con estrategias de bajo presupuesto e ir mejorándolas conforme el presupuesto aumenta (Santos, 2023).

Además, con un 54% de interés en redes sociales, los vídeos brindan la posibilidad de conectar con los usuarios mucho más rápido, directo y emocional que con el formato de imagen. Una de las aplicaciones es para incrementar la interacción en los distintos canales digitales. La forma de lograrlo, es aportando valor a través de la educación para alcanzar nuevas audiencias y ganar confianza con los usuarios que ya identifican a la marca.

El video marketing permite educar, al mismo tiempo que se construye una marca para promocionar los productos o servicios disponibles. Mediante el uso de recursos que llamen la atención, pero principalmente con información útil, se consigue mayor relevancia. Dicha relevancia, aumenta las posibilidades de vender más y alcanzar nuevas audiencias para expandir el crecimiento.

1.4.2 Propuesta de estructura del producto

Es importante para los emprendedores entender de forma estructural cómo funcionan las empresas para poder encadenar la información con el video marketing. Con este conocimiento, se puede empezar un proceso estratégico y comunicacional que permita digitalizar los negocios, sostenerlos y escalarlos en el tiempo. Para transmitir este mensaje, la narrativa de las cápsulas audiovisuales a realizar abarca los sistemas para el funcionamiento de una empresa, cómo estructurar una estrategia digital y cómo aplicar el video marketing como técnica de comunicación y ventas.

Funcionamiento de una empresa

La primera de las cápsulas audiovisuales es de presentación del problema y para mencionar lo que se va a conocer durante el resto de videos. La segunda y tercera cápsulas son para explicar los sistemas de trabajo que existen para el crecimiento de una empresa. La cuarta cápsula se centra en explicar el funcionamiento del sistema de marketing. Las cápsulas descritas se pueden ver en la Figura 1.1.



Figura 1.1. Cápsulas informativas 1, 2, 3 y 4.

Fuente: Autor de esta propuesta.

Estructura de una estrategia

La quinta cápsula es una presentación de las estrategias dentro del marketing. La sexta cápsula explica cómo estructurar una estrategia digital. La séptima cápsula explica la estructura de las técnicas de comunicación y venta dentro de las estrategias. Las cápsulas descritas se pueden ver en la Figura 1.2.



Figura 1.2. Cápsulas informativas 5, 6 y 7.

Fuente: Autor de esta propuesta.

Video marketing

La octava cápsula muestra la técnica del video marketing dentro de una estrategia. Por último, la novena cápsula muestra la estructura para que los videos cumplan su objetivo de comunicación y venta dentro de la técnica de video marketing. Las cápsulas descritas se pueden ver en la Figura 1.3.



Figura 1.3. Cápsulas informativas 8 y 9.

Fuente: Autor de esta propuesta.

1.4.3 Lista de referencias audiovisuales

Las referencias se eligieron tomando en cuenta una plataforma que tuviera múltiples características en video y los referentes según el tipo de contenido que producen. YouTube es la plataforma donde se realizó la búsqueda porque brinda una amplitud de contenido educativo, pero también de entretenimiento tanto en formato horizontal como vertical. Al mismo tiempo, aquí surgen referentes visuales que crean contenido informativo con diferentes recursos audiovisuales que lo hacen entretenido para ver, y también los referentes narrativos por su contenido directamente informativo.

Referentes Visuales

Estos referentes se tomaron en cuenta por el uso de recursos visuales como grafismos, animaciones y símbolos, por el uso de transiciones y efectos de video, y por la estética del lugar de presentación y de los presentadores.

- El primer referente es el canal de YouTube @AlexRuiiz. Emplea el uso de símbolos y transiciones de video. Esto facilita la pedagogía del contenido y retiene por más tiempo al espectador.
- El segundo referente es el canal de YouTube @AdrianSaenz. Cumple objetivos similares como el uso de grafismos y transiciones. Lo que mejora el alcance e interacción del video.

- El tercer referente es el canal de YouTube @EmprendeAprendiendo. Este canal toma en cuenta mucho que la imagen y el audio estén siempre limpios y ordenados. Al mezclarse con los demás recursos audiovisuales, también mejora la recepción del mensaje.

Referentes Narrativos

Los referentes por su aspecto narrativo se tomaron en cuenta por la educación en 3 áreas claves que son el emprendimiento, marketing digital y video marketing.

- El primer referente es el canal de YouTube @EmprendedorEficaz. Aquí abarca el tema del emprendimiento, oportunidades y qué hacer para lograrlo con éxito.
- El segundo referente es el canal de YouTube @AlvaroLuque. Cumple objetivos similares desde el punto de vista del emprendimiento, pero más enfocado en Marketing Digital.
- El tercer referente es el canal de YouTube @cyberclicknet. Cumple objetivos similares desde el punto de vista del Marketing Digital, pero más enfocado en video marketing.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para crear las cápsulas informativas se implementó la metodología Design Thinking de Stanford (Laoyan, 2022). El proceso se lo realizó siguiendo cada una de las etapas que se enfocan en el público objetivo. Se empatizó en las necesidades de los emprendedores a la hora digitalizar sus negocios y se identificó el problema. Después de un proceso de investigación se definió el contenido sobre estrategias y comunicación digital como la solución. Se llevó a cabo toda la etapa de creación siguiendo un cronograma de actividades y se validó el trabajo con la obtención de las cápsulas informativas.

Una de las mayores necesidades que tienen los emprendedores es conseguir clientes por redes sociales con el fin de generar ingresos; uno de los objetivos claves para migrar la comunicación de sus negocios a los medios digitales. Como problema se detectó que las personas no tienen suficiente apoyo ni incentivos para empezar sus negocios. Además, la falta de rentabilidad, ocasiona la quiebra de sus emprendimientos al poco tiempo de empezar (Lasio et al., 2020).

Mediante un proceso de investigación se definió el video marketing como vehículo para facilitar la comprensión sobre estrategias de comunicación y ventas digitales. Se lo dividió por temas para la creación de 9 cápsulas que funcionen como guía a nivel estructural. Solución necesaria para contrarrestar la falta de apoyo que tienen los emprendedores.

Se siguió un flujo de trabajo para la puesta en marcha de la solución que abarca desde la preproducción para establecer todos los aspectos necesarios que permitan llevar a cabo el rodaje, hasta la etapa de edición y montaje. A través del proceso, se consiguieron 9 cápsulas informativas que validaron la creación de un contenido educativo orientado a PYMES y pensado para redes sociales.

2.1 Preproducción

Con el propósito de estructurar esta etapa, se realizó una investigación sobre información estratégica para el funcionamiento de una empresa. La búsqueda permitió construir una narrativa desde un punto de vista estructural, es decir la información explica aspectos claves para que las PYMES conozcan cómo mejorar sus estrategias de comunicación para la promoción y ventas digitales.

Definido el contenido informativo, se procedió a la organización de un cronograma de trabajo para las etapas de preproducción, producción y postproducción. Siguiendo el cronograma, se procedió a la elaboración del guion y el diseño de producción que abarca locación, equipos, talento y logística del proceso. Para concluir la etapa, se definió el proceso de trabajo para editar y montar el material filmado durante el rodaje.

2.1.1 Sinopsis

Un presentador frente a cámara comparte información útil y aplicable sobre video marketing orientado a PYMES, apoyándose de recursos audiovisuales que hacen al contenido llamativo para el espectador desde el primer contacto y mantienen la atención a través de su narrativa dinámica.

2.1.2 Guion

El paradigma de Field establece que los guiones tienen una secuencia narrativa comprendida por 3 actos. El primer acto se lo conoce como el planteamiento, el segundo acto como desarrollo y el tercer acto como el desenlace (Ruiz, 2018). El contenido de las 9 cápsulas informativas, al diseñarse para las redes sociales sigue una secuencia narrativa que se adapta mejor a los tiempos de consumo de las plataformas digitales. Por lo tanto, su estructura se compone de un gancho, el contenido informativo y un llamado a la acción.

En los guiones se utilizaron distintos tipos de ganchos para llamar la atención del espectador como preguntas llamativas, afirmaciones polémicas o los mismos efectos audiovisuales y animaciones. En el contenido se informó para despejar dudas que surgieron en el gancho. En el llamado a la acción se les pidió a los espectadores que llegaron hasta el final del video, que realicen distintas acciones como seguir la cuenta, reaccionar a la publicación o comentar. Un proceso que en conjunto permite aumentar el alcance y crear audiencia dispuesta a seguir consumiendo el contenido creado.

La información de las cápsulas sigue un orden específico que se distribuye de la siguiente manera:

- **Introducción:** Es la primera cápsula, se presenta el problema, lo que se va a aprender y se invita al espectador a conocer estos temas en las siguientes cápsulas informativas.
- **Sistemas de una empresa (parte 1):** Es la segunda cápsula, se presentan los sistemas de trabajo que permiten convertir un emprendimiento en un modelo de negocio que lo convierta en una empresa.
- **Sistemas de una empresa (parte 2):** Es la tercera cápsula, una continuación del video anterior.
- **Marketing:** Es la cuarta cápsula, trata sobre los principios del buen marketing, como lo son la investigación de mercado, las estrategias de comunicación y ventas, y el análisis de resultados.
- **Estrategias:** Es la quinta cápsula, reúne los beneficios de las estrategias para mejorar la comunicación del negocio.
- **Estructura de una estrategia:** Es la sexta cápsula, explica los componentes de una estrategia para crear un sistema de trabajo repetitivo y con resultados.
- **Embudos de comunicación y ventas:** Es la séptima cápsula, muestra la estructura para crear embudos de comunicación que permitan conectar mejor con el público objetivo en todos los canales digitales.
- **Video marketing:** Es la octava cápsula, profundiza los conceptos aprendidos en videos anteriores sobre estrategias para implementar una técnica que permita comunicar con éxito y conseguir ventas gracias al video marketing.

- **Guiones de ventas:** Es la novena y última cápsula, refuerza al video anterior con una estructura para persuadir a espectadores, convertirlos en seguidores e incluso en compradores de nuestros productos y/o servicios.

Para conocer la información de cada cápsula informativa de forma más amplia y detallada, revisar el guion literario que se encuentra en el Apéndice A.

2.1.3 Plan de actividades

En la elaboración del plan de actividades se utilizó el cronograma de Gantt con el fin de organizar las distintas etapas, en tareas más pequeñas para tener un mejor control (Martins, 2022). La preproducción se planificó para que se realice en 5 semanas. La producción se planificó para llevarla a cabo en un periodo máximo de 2 semanas. La etapa de postproducción fue más extensa y se desarrolló en un periodo de 8 semanas.

PRE-PRODUCCION	5 semanas: 44h				
Guion	12h	12h	4h		
Plan de rodaje		2h			
Presupuestos		4h			
Scouting		2h			
Tomas de prueba			4h	4h	
Termina Pre-producción					
PRODUCCIÓN	2 semanas: 26h				
Montaje del set	2h	2h			
Realización del rodaje en locación	10h	10h			
Desmontaje del set	1h	1h			
Termina Producción					
POST-PRODUCCION	8 semanas: 130h				
Edición y montaje de la película	20h	10h	10h	10h	10h
Corrección de color y ajustes de imagen		10h			
Diseño y aplicación de gráficas y animación			10h	10h	
Creación y añadido de efectos de sonido				5h	
Mezcla de sonido y diseño de la banda sonora				5h	
Pruebas de proyección y calidad de imagen					10h
Entrega de Primer Corte					
Corrección de errores				10h	10h
Entrega de corte final					
Termina Post-producción					

Tabla 2.1. Cronograma por etapas. Fuente: Autor de esta propuesta.

En la Tabla 2.1 se puede ver el cronograma completo para este proyecto. Existe un conjunto de tareas que se planificaron en un orden sistemático para poder cumplirlas en un periodo de tiempo establecido.

2.1.4 Locación

Para el rodaje del proyecto se consideró que un espacio adecuado era un estudio. Al ser un espacio cerrado, se podía controlar mejor los distintos elementos necesarios para las cápsulas. En el estudio se debían realizar algunas adecuaciones como instalar un fondo verde para hacer croma, equipos de iluminación, audio y video. Por lo tanto, se decidió que el espacio que contaba con todos estos requisitos era el estudio de fotografía en FADCOM.



Figura 2.4. Estudio de fotografía en FADCOM.

Fuente: Aimed Tumbaco, estudiante de FADCOM.

En la Figura 2.4 se puede ver la locación con todos los elementos necesarios para el rodaje. Con previa cita se realizó el pedido de los equipos y elementos necesarios para el día de producción. Se reservó todo para poder configurar el espacio un día que hubo poca asistencia estudiantil, lo que permitió reducir notablemente cualquier ruido externo al lugar.

2.2 Producción

Esta etapa se realizó en una jornada de 2 semanas, siguiendo el cronograma de actividades. El primer día se recibieron los equipos y se configuró el estudio para el rodaje con el apoyo de 2 personas. En los 2 siguientes días se registraron 5 de las 9 cápsulas planificadas con la colaboración de las mismas personas que participaron en el armado del set.

PLAN DE RODAJE	DÍA 1	DÍA 2
Montaje del set	8 - 9 AM	
Realización del rodaje en locación	9 AM - 1 PM	8 AM - 1 PM
Almuerzo	1 PM - 2 PM	1 PM - 2 PM
Continuación del rodaje en locación	2 PM - 4 PM	2 PM - 3:30 PM
Desmontaje del set		3:30 PM - 4 PM

Tabla 2.2. Plan de rodaje. Fuente: Autor de esta propuesta.

En la Tabla 2.2 se puede ver el plan de rodaje diseñado para llevar a cabo durante 2 días seguidos. Un imprevisto con el cargador de la filmadora pausó la producción, sin embargo, fueron aspectos considerados dentro de los tiempos del cronograma de Gantt. Por lo tanto, se completó con éxito el rodaje de las 4 cápsulas restantes en un día más. Al ser cortas, el flujo de trabajo se pudo distribuir a lo largo de varios días y se trabajó sin mayores inconvenientes, ni aumentar los costos de producción.

2.2.1 Equipos

Se consiguió una lista de elementos y equipos que fueron indispensables para el rodaje. Entre los elementos se usaron una tela verde y una estructura metálica para armar el croma, asientos para el presentador y distintos soportes para reposar los equipos técnicos. Para la iluminación se usaron 4 juegos de luces led con sus respectivos trípodes. Para el audio se usó un micrófono corbatero y un celular que permitió el registro. Para el video, se usó una filmadora Panasonic para el registro y una tarjeta SD para el almacenamiento. Se usó una laptop como prompter para que el presentador pudiera leer con facilidad.

2.2.2 Personal y talento

Para la producción participaron 3 personas desde el armado del set, hasta el rodaje y desarmado del set. Las funciones cambiaron para las distintas actividades, pero el personal y talento fueron los mismos. Dos personas se encargaron de montar los equipos de iluminación, croma y prompter. Una persona se encargó de configurar la filmadora respecto al presentador y las luces. Al momento del rodaje una persona se encargó de filmar y otra se encargó del audio y prompter mientras el talento presentaba las cápsulas.

2.3 Postproducción

Esta etapa se desarrolló dentro de los tiempos del plan de actividades. Sin embargo, la postproducción tuvo algunos cambios en el uso de softwares y el flujo de trabajo que se fueron definiendo durante el proceso. Dichos cambios tuvieron efectos positivos directos en el estilo de edición y montaje por capas que se planificó inicialmente.

2.3.1 Softwares de edición y montaje

Para intervenir el video, la idea era realizar el proceso de montaje, croma y edición dentro del software de After Effects. Sin embargo, por asuntos de conocimientos técnicos de las herramientas, se usaron 3 programas distintos durante el proceso. Empezando por Adobe Premiere para el montaje y eliminar excedentes de grabación, seguido de Adobe After Effects para eliminar el fondo verde y separar al presentador del fondo, y CapCut para la edición y montaje de grafismos, efectos y transiciones.

Si bien el uso de 3 softwares parecería que representa una complicación en los tiempos de trabajo, esto no perjudicó en ningún momento. Se decidió que era más conveniente para el proceso, usar las funciones específicas que ya se conocían de cada programa, en lugar de aprender todas las funciones de After Effects.

2.3.2 Flujo de trabajo

Desde la preproducción se estableció que el proceso de edición y montaje sería por capas, avanzando en todas las cápsulas por igual. Sin embargo, en el proceso se determinó que era mucho más conveniente abordarlo cápsula a cápsula. Esto permitía adaptarse progresivamente a un estilo de edición que cada vez se podía realizar con mayor rapidez y precisión en cada cápsula que se avanzaba.

Esta forma de trabajo, ayudó a evitar errores y realizar mejoras para cada nueva cápsula que se postproduciría. Además, facilitó la gestión de identificar errores en cápsulas específicas y corregirlos. Así, aunque en los primeros videos se avanzó con mayor lentitud, el flujo de trabajo se aceleró en los siguientes, y se cumplió con los tiempos del plan de actividades.

2.3.3 Montaje por capas

El proceso comenzó con la eliminación de ruido en los audios en Adobe Podcast. En Premiere se sincronizó audio con video, se eliminó el contenido excedente y se realizó corrección de color, para solo dejar la secuencia que se iba a usar. Mediante Dynamic Link, se llevó el material a After Effects, donde se quitó el croma y se exportó una versión del presentador sin el fondo.

En CapCut, se procedió a la edición de la secuencia final. En esta etapa se agregó un fondo para el presentador y se incorporó grafismos, efectos y transiciones, tanto de video como de audio. Primero se intervino en todo lo referente al video y luego todo el proceso para el audio.

Respecto al video se agregaron planos con efectos de movimiento para el fondo. Se agregaron textos y grafismos en estos planos para hacer más dinámica la presentación, más fácil de entender el mensaje y mantener la atención. También se intervino con textos y grafismos los planos del presentador y se aplicaron efectos de movimiento y color para dar un ritmo fluido al video. Se agregaron transiciones de acercamiento, alejamiento y en ocasiones puntuales transiciones animadas para reforzar la dinámica visual. Se agregaron subtítulos que acompañan al mensaje para ciertos casos donde los usuarios en redes sociales no pueden subir el volumen y les toca leer.

Respecto al audio y para aquellos espectadores que sí pueden escuchar el mensaje, se reforzó con más elementos sonoros. En momentos puntuales, se agregaron foleys para complementar con lo que decía el presentador. Además, se agregaron músicas de stock y libres de derecho de autor en el fondo para hacer más fácil de consumir el mensaje. En todo momento se controló que el volumen del audio no tenga demasiado protagonismo para no generar distracción en el espectador.

2.4 Presupuesto proyectado

Para la creación de las cápsulas informativas se realizó un desglose de costos. Estos costos sirvieron para proyectar un presupuesto en función de requerir un equipo de trabajo grande que involucra alquiler de equipos, pago a personal, insumos y materiales. Costos reflejados en las etapas de preproducción, producción y postproducción.

Producto		Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes	
Estudiante		Walter Mariscal	
PRE-CODIGO	PRESUPUESTO	ESTIMADO	
30	COSTOS DE PREPRODUCCION	\$	575,00
40	COSTOS DE PRODUCCION	\$	2.710,00
50	COSTOS DE POST-PRODUCCION	\$	450,00
GRAN TOTAL		\$	3.735,00

Tabla 2.3. Presupuesto proyectado. Fuente: Autor de esta propuesta.

En la Tabla 2.3 se puede ver los costos asociados al presupuesto proyectado. Se compone principalmente de los costos durante la preproducción, producción y postproducción. En la preproducción se tomaron en cuenta equipos, personal y materiales. En la producción se consideraron los mismos costos, más los del presentador y todo lo relacionado a él. En la etapa de postproducción solo se incluyó el servicio de edición de las cápsulas informativas. La sumatoria de todos estos montos da un total de \$3735. Para conocer el detalle de los costos asociados a todas las cápsulas informativas, revisar el presupuesto proyectado que se encuentra en el Apéndice B.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Siguiendo la metodología planteada en el capítulo 2, se obtuvo como resultado 9 cápsulas informativas con duración promedio de 1 minuto y 20 segundos. Resultados que evidencian el cumplimiento tanto del objetivo general del proyecto, como de los objetivos específicos.

3.1 Técnica y formato audiovisual aplicado

Inicialmente se planteó que el contenido sea relacionado a la producción audiovisual como la herramienta que ayude a emprendedores a digitalizar sus negocios. Sin embargo, en la fase de investigación, se determinó que el término más adecuado y que se adapta a los medios digitales es el video marketing. La investigación también determinó que, para facilitar la difusión de las cápsulas informativas de forma gratuita para las PYMES, se debía crear el contenido pensado para redes sociales. La relación de aspecto 9:16 es la que mejor se adapta a celulares; dispositivo con el que cuentan la mayoría de ecuatorianos (Del Alcázar, 2023). Esto ayudó a definir aspectos como la técnica de comunicación y el formato audiovisual para aplicar en las cápsulas informativas.

El formato aplicado fue el busto parlante que se puede ver en la figura 3.5 y consiste en el plano medio de un presentador que no se mueve de esta posición. Si bien las cápsulas son presentadas con ayuda de un teleprompter para el presentador, se consideró necesario que el personaje refleje un poco de acentos y emociones. La carga emocional a la presentación tiene el fin de mantener la atención en el espectador y despertar el deseo por aplicar lo que se comunica. Este formato también permitió definir aspectos como los equipos técnicos por utilizar, el encuadre y la locación.



Figura 3.5. Formato Busto Parlante.

Fuente: Autor de esta propuesta.

Los videos verticales son los de más corta duración en redes sociales, lo que ayudó a definir la técnica de montaje basada en transmitir la información con un ritmo rápido de comunicación. Para conseguir este ritmo fue necesario intercalar con frecuencia, entre presentador, textos, grafismos, efectos y transiciones muy usados en redes sociales. Mediante retroalimentación recibida por expertos durante la fase de postproducción, se corrigieron los componentes técnicos para que el contenido cumpla el objetivo de mantener la atención desde el inicio hasta el final de las cápsulas informativas.

3.2 Viabilidad económica

Una de las ventajas para la realización del proyecto, radica en el costo real de su desarrollo. Aunque el presupuesto proyectado era mayor, los costos reales hicieron al proyecto viable económicamente. Esto fue posible debido al formato audiovisual aplicado que permite ahorrar costos tanto en equipos como personal, insumos y materiales.

Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes	
Estudiante	Walter Mariscal	
PRE-CODIGO	PRESUPUESTO	ESTIMADO
10	COSTOS DE PRODUCCION	\$ 755,00
20	COSTOS DE POST-PRODUCCION	\$ 520,00
GRAN TOTAL		\$ 1.275,00

Tabla 3.4. Presupuesto real. Fuente: Autor de esta propuesta.

En la Tabla 3.4 se puede ver los costos asociados al presupuesto real del proyecto. Se compone principalmente de los costos durante la producción y postproducción. En la producción se tomaron en cuenta equipos, personal y talento. En la postproducción solo se consideró el costo de una PC para editar. La sumatoria de todos estos montos da un total de \$1275, el cual resulta notoriamente más económico de realizar que el presupuesto proyectado. Para conocer el detalle de los costos asociados a todas las cápsulas informativas, revisar el presupuesto real que se encuentra en el Apéndice C.

Resulta conveniente destacar incluso la viabilidad de las cápsulas informativas considerando el presupuesto proyectado, el cual no supera los \$450 por cada cápsula en relación a los \$140 del presupuesto real. En el caso de continuar creando este tipo de contenidos, los costos serían más cercanos al presupuesto proyectado que al real. Esta frecuencia de trabajo podría disminuir aún más los costos asociados del presupuesto proyectado y también lo haría viable de realizar.

3.3 Factibilidad tecnológica

En la fase de preproducción, se realizó el plan de actividades a seguir durante la creación de las cápsulas informativas. A diferencia de otros procesos de producción, el formato de busto parlante y uso de croma permitió una logística sencilla, adecuación del set rápido y flujo de trabajo repetitivo. Controlar equipos no implicó mayores dificultades por ser rodaje en espacio cerrado, cámara estática y registro de audio con micrófono corbatero. Al mismo tiempo, para la fase de postproducción todas las cápsulas siguieron una misma estructura y estilo. Esto permitió tener un proceso en serie con los mismos softwares y recursos audiovisuales. Motivo que facilitó el ahorro de tiempo de trabajo e hizo factible tecnológicamente el proceso.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Este proyecto evidencia cómo las cápsulas informativas pueden educar de una forma entretenida mediante los recursos audiovisuales que presentan. Es necesario comprender que el contenido en redes sociales se consume principalmente con fines de entretenimiento. Sin embargo, las cápsulas informativas o publicitarias también pueden adaptarse a estos comportamientos de consumo rápido, implementando cambios estratégicos en la presentación.

Las cápsulas informativas de este proyecto van introduciendo progresivamente al espectador para que conozca la importancia del video al complementarse con el marketing. A medida que se avanza en cada cápsula, los emprendedores adquieren más contexto para crear una empresa sólida en el tiempo. Entendiendo primero la estructura de los sistemas de trabajo, hasta llegar a los conceptos de estrategia y comunicación digital mediante el video marketing.

Aunque este proyecto no brinda información avanzada sobre marketing y ventas, si explica las bases para continuar ampliando el contenido en el futuro. De esta forma, los emprendedores tienen información clave para adaptar la comunicación de sus negocios tradicionales al mundo digital, conseguir clientes potenciales y disminuir el riesgo de quiebra de sus negocios. Posterior a la culminación de este proyecto se planea la publicación de las cápsulas informativas para validar la aceptación que recibe de las audiencias este tipo de contenido. Oportunidad existente para construir una marca que se pueda monetizar, mientras educa en redes sociales con información útil y aplicable.

4.2 Recomendaciones

En Materia Integradora es necesario conocer las fortalezas y debilidades tanto para producir el audiovisual, como la temática a abordar.

Para crear el audiovisual existen 3 puntos claves que, bajo experiencia personal, determinan la dificultad para el desarrollo de un proyecto. El primero corresponde al dinero, el segundo a las personas y el tercero al tiempo.

El presupuesto es lo que muchos omiten y abordan proyectos complejos sin tenerlo. Se reemplaza de forma improvisada equipos o insumos que se debían comprar o alquilar, se cambia la logística o hay sobrecarga de responsabilidades por no tener cómo pagar a colaboradores. En algunos casos, se resuelve con éxito este aspecto, pero en otros no, y la calidad del trabajo final siempre refleja todo.

Otro punto clave son las personas que puedan participar o colaborar en el proyecto. Cuando no hay la cantidad suficiente de personas para alguna idea que las requiere, se debe pensar en función de una idea que requiera una menor cantidad. En ocasiones es por presupuesto o por dominio técnico del colaborador, pero lo importante es tener las personas correctas que puedan desempeñar el rol que se les asigne.

El último punto clave es el tiempo, que va ligado a la organización de un plan de actividades. Este proyecto refleja las responsabilidades que se pueden enfrentar en la vida laboral real. En ocasiones, el manejo del tiempo es afectado una vez más por la disponibilidad de personas capacitadas para distribuir la carga de actividades o por la complejidad del proyecto. Por lo tanto, es necesario pensar en una idea que considere todos estos puntos claves para el desarrollo de un buen proyecto.

Para abordar la temática es necesario que exista un gusto, conocimiento o experiencia al respecto. De no ser así, existe la posibilidad de enfrentar conflictos que se dificulten resolver en el proceso. En el caso de futuros proyectos integradores que aborden la temática para emprendedores, se recomienda pensar en función de lo que ellos quieren consumir como espectadores.

Cuando se considera este aspecto, es posible determinar los puntos claves para la creación del audiovisual y darles lo que necesitan como emprendedores. Específicamente para el caso de cápsulas informativas de muy corta duración, deberían realizarse en relación aspecto de 9:16. Lo que permite dirigirlas a redes sociales que brindan mayores oportunidades de difusión.

En proyectos similares a este, la comunicación puede ser crossmedia; con previa planificación se pueden crear cápsulas informativas con una misma narrativa y que se dirijan a múltiples plataformas. De esta forma, se aprovechan los conocimientos que brinda la producción audiovisual para aumentar las probabilidades de alcance y difusión a favor de la educación y comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Marulanda, J. (2015). La transformación de los modelos de la comunicación en el surgimiento de la sociedad de la información: Del modelo de flujo unidireccional a la comunicación descentralizada. Tesis en red.

<https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/386502/jamb1de1.pdf>

Del Alcázar, J. (2023). Usuarios de Internet y niveles de digitalización Ecuador junio 2023. Mentinno.

https://drive.google.com/file/d/1Hm6_kWRHjwe-sgv06nAZfq8RIhSbm_yn/view?pli=1

Del Alcázar, J. (2023). Ranking y perfil de usuarios en redes sociales Ecuador junio 2023. Mentinno.

https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view

Lasio et al. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. Escuela de Negocios ESPAE.

https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Useche et al. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la postpandemia. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.05>

Torres, O (2023). Causas y consecuencias del cierre de los emprendimientos en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Revista Uniandes.

[https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/3136/3745#:~:text=El%20emprendimiento%20en%20Ecuador%20tambi%C3%A9n,\(Useche%20et%20al.%2C%202021](https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/3136/3745#:~:text=El%20emprendimiento%20en%20Ecuador%20tambi%C3%A9n,(Useche%20et%20al.%2C%202021)

Granda, M. y Campoverde, J. (2022). ¿Cuál es el nivel de digitalización de las empresas en Ecuador? Una aproximación a través de la herramienta Chequeo Digital. Reporte 2020-2021. Escuela de Negocios ESPAE.

<https://www.espae.edu.ec/maria-granda-publicaciones/cual-es-el-nivel-de-digitalizacion-de-las-empresas-en-ecuador-una-aproximacion-a-traves-de-la-herramienta-chequeo-digital-report-2020-2021/>

INEC (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf

Kantis, H. y Angelilli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-america-latina-y-el-caribe-frente-al-covid-19-impactos-necesidades-y-recomendaciones>

Loaiza, Y. (2021). Ecuador: 22 mil empresas cerraron y estiman pérdidas por USD 14.500 millones por la pandemia. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/07/07/ecuador-22-mil-empresas-cerraron-y-se-estiman-usd-14500-millones-en-perdidas-por-la-pandemia/>

Del Alcázar, J. (2023). E-Commerce Ecuador junio 2023. Mentinno. https://drive.google.com/file/d/1nhjvl2NQhq1HqcoUumq5zON47ubZS_L6/view

Ministerio de Producción (2023). Boletín de cifras del sector productivo febrero 2023. Produccion.gob.ec. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf>

Santos, D. (2023). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

Martelo et al. (2020). Factores que influyen en la calidad de la educación virtual. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n46/a20v41n46p29.pdf>

Scott, M. (2023). Newsletter 216: Gancho, cuerpo y CTA: La fórmula del éxito en el UGC. Poolpo Marketing Newsletter. <https://www.linkedin.com/pulse/newsletter-216-gancho-cuerpo-y-cta-la-f%C3%B3rmula-del-%C3%A9xito-michael-scott/?originalSubdomain=es>

Laoyan, S. (2022). Design Thinking paso a paso y cómo incorporarlo en la empresa. Asana. <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>

Ruiz, V. (2018). Estructura de un guion. Blog CPA online. <https://www.cpaonline.es/blog/direccion-y-guion/estructura-de-un-guion/>

Martins, J. (2022). Diagrama de Gantt: qué es y cómo crear uno con ejemplos. Asana.
<https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics>

APÉNDICES

APÉNDICE A

Guion Literario

INT. ESTUDIO - DÍA - VIDEO 1

WALTER (26) presenta la cápsula informativa. Aparecen símbolos de dinero, tiempo y energía.

WALTER
¿Te ha pasado que quieres emprender online o quieres digitalizar tu empresa creando videos y todo tipo de contenido pero solo acabas perdiendo dinero, tiempo y energía?

Aparece símbolo de emoción decepcionado.

WALTER (CONT'D)
O peor aún, ¿Acabas decepcionado y sin ganas de volverlo a intentar? Si te quedas hasta el final de este video, te presentaré una gran solución para ti.

Aparecen símbolos de estadísticas creciendo y decreciendo.

WALTER (CONT'D)
Resulta que este problema es más común de lo que imaginas. Curiosamente a pesar de que año a año el número de usuarios en redes sociales aumenta y con ello también la visibilidad y oportunidad de vender más; cuando se trata de negocios parece que muy pocos se pueden mantener. Pero, ¿Cuál es la razón?

Aparece símbolo de eCommerce.

WALTER (CONT'D)
Pues la explicación es sencilla: los emprendedores no tienen claro el panorama para digitalizar y hacer crecer en el tiempo sus pequeñas y medianas empresas.

Aparecen símbolos de x2, mapa y herramientas.

WALTER (CONT'D)
Por eso, me daré la tarea de subir una serie de videos donde te voy a explicar de forma sencilla lo que debes hacer para digitalizar tu negocio, sin fallar en el intento.
(MORE)

WALTER (CONT'D)
Sabrás como: duplicar su tamaño en tiempo récord, el paso a paso para conseguirlo y cómo apalancarte de la herramienta más potente que tenemos hoy en día para aumentar las ventas: el video marketing.

Aparece captura de pantalla de perfil de Instagram.

WALTER (CONT'D)
Te invito a conocer 100% gratis esta información, sin tener que dejarnos correos, WhatsApp, ni ningún tipo de contacto. Solo síguenos en Instagram como Negocios Factory. Yo soy Walter Mariscal y nos vemos en una próxima ocasión.
¡Chau!

INT. ESTUDIO - DÍA - VIDEO 2

Walter presenta la cápsula informativa. Aparece símbolo de estadística creciendo.

WALTER
¿Es realmente posible duplicar el tamaño de tu negocio en un año? Por increíble que te parezca, si se puede y si te quedas hasta el final de este video, te darás cuenta cómo lograrlo.

Aparecen símbolos del 2, 4 y 9%.

WALTER (CONT'D)
Las grandes empresas como: Mc Donald's, Claro, Facebook, etc. En promedio crecen un dígito cada año, es decir: 2, 4, 9%; porque no es común que crezcan tanto.

Aparecen logo del SRI y emoción confundido.

WALTER (CONT'D)
Pero nuestras empresas, que son técnicamente pequeñas y medianas es decir, que facturan hasta \$5.000.000 al año según el SRI en Ecuador; pueden llegar a duplicar su tamaño año con año, aunque no te parezca común. La pregunta es, ¿Cómo pueden hacerlo?

Aparece símbolo de nodos.

WALTER (CONT'D)
Estas empresas tienen en consideración 5 aspectos muy importantes y todos se conectan a una gran idea.

Aparece la palabra "Sistema", símbolos de pilares y abajo de cada uno las palabras "Talento", "Finanzas", "Marketing", "Producto/Servicio" y "Expansión".

WALTER (V.O.)
Tienen sistemas de trabajo y corresponden a: Talento, Finanzas, Marketing, Producto/Servicio y Expansión.

Aparecen símbolos de imán, pizarra y ancla.

WALTER
Las empresas que duplican su tamaño año con año, tienen un sistema de talento: con el cual atraen, capacitan y retienen a los mejores jugadores que hay en el mercado. Porque no puedes ganar un partido con un mal equipo y para ello debes tener a los mejores jugadores.

Aparecen símbolos de dinero, caja registradora y tiro al blanco.

WALTER (CONT'D)
Las empresas que duplican su tamaño año con año, tienen un sistema de finanzas. La mayoría de emprendedores tiene un contador, pero no tienen un sistema de finanzas completo que tenga administración, contabilidad y proyección financiera para gestionar su capital.

Aparecen símbolos de "Like", "Guardar" y "Compartir".

WALTER (CONT'D)
Y si te ha gustado esta información hasta ahora; deja un like, guarda y comparte este video para traerte la segunda parte.

INT. ESTUDIO - DÍA - VIDEO 3

Walter presenta la cápsula informativa. Aparecen símbolos de grupo de personas y caja registradora.

WALTER
En este momento estás frente a la oportunidad de tu vida. ¿Y por qué digo esto? En la primera parte hablamos de los sistemas de Talento y Finanzas. Si te quedas hasta el final de este video, te revelaré más sistemas importantes para duplicar el tamaño de tu negocio en poco tiempo.

Aparecen símbolos de personas, embudo y dólares.

WALTER (CONT'D)
Si hay un sistema que te puede ayudar a tener ventas masivas: es el de Marketing. Las empresas que lo tienen, no están pensando qué hacer cada mes, su sistema se repite sin parar y está generando ventas constantemente. Puede ser que varíe un poco la rentabilidad pero siempre están vendiendo y ganando.

Aparece símbolo de una bolsa de compras.

WALTER (CONT'D)
Lo siguiente es el sistema de producto y este es el que ayuda a las empresas a generar la segunda y la tercera venta. ¿A qué me refiero?

Aparecen símbolos de personas, flecha apuntando a bolsa de compras, flecha apuntando a dinero. Aparecen símbolos de ciclo encima del de dinero y bolsa de compras.

WALTER (V.O.)
Bueno, el sistema de marketing te ayuda a atraer un cliente y le hace una venta pero el sistema de producto y servicio al cliente, hace que ese cliente que compró una vez, compre 2, 3, 4 veces y mejora los productos constantemente.

Aparece símbolo de empresa y se triplica.

WALTER
Y por último el sistema de expansión que busca multiplicarse en unidades de negocio, en inversiones o en otras empresas.

Aparece símbolo empresa conectada con 3 nodos.

WALTER (CONT'D)
Recuerda bien esta frase: Si quieres crecer o escalar tu negocio, necesitas pensar en sistemas porque son repetitivos, predecibles y escalables.

Aparecen símbolos de "Like", "Guardar" y "Compartir".

WALTER (CONT'D)
Deja un like, comenta y guarda este video si te gustó la información. Nos vemos en un siguiente video. ¡Chau!

INT. ESTUDIO - DÍA - VIDEO 4

Walter presenta la cápsula informativa. Aparecen símbolos de dólares y empresa tachados. Aparece la palabra "Marketing".

WALTER
¿Sabías que existe una forma letal para conseguir ventas en tu negocio? Si y estoy hablando del Marketing. Si te quedas hasta el final del video te diré como usarlo a tu favor en tu negocio.

Aparecen símbolos de una lupa, embudo y métricas.

WALTER (CONT'D)
El Marketing tiene 3 pilares fundamentales: La investigación de mercado, la estrategia de comunicación y ventas y el análisis de datos y resultados.

Aparece símbolo de una lupa que se conecta con las palabras "Problema", "Competencia" y "Precio".

WALTER (V.O.)
Las empresas que tienen ventas, son las que investigan 3 aspectos claves del mercado: Uno, el problema o necesidad;

(MORE)

WALTER (V.O.) (CONT'D)
en otras palabras si hay deseo de compra. Dos, si hay una solución; en otras palabras vendedores o competencia. Y tres, el precio por dicha solución.

Aparece fondo negro ligeramente transparente sobre Walter mientras aparece una frase.

WALTER
Las estrategias de comunicación y ventas son otro pilar fundamental pero memoriza esta frase primero: Es imposible hacer una buena estrategia sin haber investigado el mercado, debes conocerlo bien para saber cómo llegar a él.

Aparecen símbolos de dólar, visto, grupo de personas y escala.

WALTER (CONT'D)
Estrategias hay un montón pero solo son de 2 tipos: las tradicionales y las digitales, que hoy por hoy son la mejor opción para las pymes. El último pilar consiste en analizar datos y tomar decisiones. Es tan importante que te sirve para determinar: el precio, solución ideal para tu cliente, cantidad de competidores, mejoras o cambios en tu estrategia, y un largo etc.

Aparece símbolo de "Comentar" con una flecha que lo apunta.

WALTER (CONT'D)
Si aplicas todo lo anterior, el Marketing puede ayudarte a escalar tus resultados. Y tú, ¿Ya conocías estos 3 pilares? Cuéntamelo en los comentarios. Nos vemos pronto. ¡Chau!

INT. ESTUDIO - DÍA - VIDEO 5

Walter presenta la cápsula informativa. Aparece símbolo de un cerebro.

WALTER
Si el cliente no viene a ti, anda
tú y búscalos pero, hazlo
estratégicamente.

(MORE)

WALTER (CONT'D)
Si te quedas hasta el final de este
video, te revelaré la forma más
potente y efectiva para lograrlo.

Aparecen símbolos de grupo de personas, embudo y dinero.

WALTER (CONT'D)
Existen 2 tipos de negocios: los
físicos y los digitales. Hoy por
hoy, si somos un negocio físico es
casi imposible sobrevivir, si solo
esperamos que lleguen a tocarnos
las puertas. Aquí es donde entran
en juego las estrategias. Su
función principal es aumentar
nuestra visibilidad ante
desconocidos para convertirlos en
clientes.

Aparecen la palabra "Estrategia" que se conecta con las
palabras "Físicas" y "Tradicionales". La palabra "Físicas" se
conecta con los símbolos de vallas publicitarias, volantes y
stands. La palabra "Tradicionales" se conecta con los
símbolos de TV, radio y prensa.

WALTER (V.O.)
Antes, solo existían las
estrategias físicas como: vallas
publicitarias, volantes o stands; y
las tradicionales como: tv, radio o
prensa.

Aparecen símbolos de marcas conocidas y una montaña de
dinero.

WALTER
En muchas ocasiones estas
estrategias solo las pueden
sostener grandes empresas porque la
inversión es alta.

Aparecen símbolos de \$0, tiro al blanco y grupo de personas.

WALTER (CONT'D)
Sin embargo, en la actualidad
también existen las estrategias
digitales, que solucionan este
problema porque son mucho más
económicas y también más precisas y
masivas.
Dependiendo la estrategia, hoy se
puede conseguir clientes incluso
con cero inversión de dinero.

(MORE)

WALTER (CONT'D)
Son más precisas porque por
internet todo se puede medir y
optimizar. Y masivas porque puedes
llegar a millones de personas si te
apalancas de los formatos correctos
de contenido audiovisual.

Aparecen símbolos de "Like", "Guardar" y "Compartir".

WALTER (CONT'D)
Si te resultó útil esta información
deja un like, guarda y comparte
este video. Yo soy Walter Mariscal
y nos vemos pronto. ¡Chau!

INT. ESTUDIO - DÍA - VIDEO 6

Walter presenta la cápsula informativa. Aparece símbolo de
megáfono.

WALTER
¡Estás condenado! Pero al éxito de
tu negocio. Porque luego de ver
este video, sabrás cómo crear una
estrategia de comunicación digital
que te traiga clientes siempre.

Aparece texto con las palabras "Estrategias", "Plataformas de
generación de demanda" y "Técnica de venta". En la primera
aparecen símbolos de redes sociales, en la segunda aparecen
símbolos de mensajería de aplicaciones y en la tercera
aparece símbolo de un embudo.

WALTER (CONT'D)

Si me sigues de videos anteriores sabrás que he hablado sobre los embudos. Estos se llaman así porque filtran la llegada de muchas personas para solo quedarnos con los que serán verdaderos clientes o fieles seguidores.

Aparece símbolo de embudo segmentado con las palabras "Atención", "Interés", "Deseo" y "Acción".

WALTER (CONT'D)

Hay muchos tipos de embudos pero conozcamos la estructura del más poderoso. El embudo AIDA tiene las siglas de Atención, Interés, Deseo y Acción. En redes sociales están nuestros clientes potenciales pero al mismo tiempo se encuentra nuestra competencia.

Se resaltan las palabras del embudo que Walter va mencionando y aparecen símbolos de ojos junto a la palabra "Atención", emoción sufriendo junto a la palabra "Interés", pastillas juntos a la palabra "Interés" y carrito de compras junto a la palabra "Acción".

WALTER (V.O.)

Por eso es importante que para que la audiencia nos elija, llamemos su atención. Y la mejor manera de hacerlo es despertar el interés para que se sientan identificadas mencionando: sus dolores, problemas o necesidades. Lo siguiente es despertar su deseo de elegirnos mencionando: Uno, la promesa que pueden cumplir con nuestra solución. Dos, un deseo o anhelo que pueden cumplir con nuestra solución. Con esto, ya tendremos la atención o confianza de nuestra audiencia para pedirles que hagan determinada acción (como comprar) y varios lo harán.

Aparecen símbolos de 4 videos con las iniciales AIDA arriba de cada uno, seguido de un símbolo de igual y de dinero.

WALTER

Si usas esta sencilla pero eficaz estructura como objetivo de comunicación en todos tus videos, sin importar cuantos sean, habrás creado además una técnica de venta infalible.

Aparece símbolo de "Comentar" con una flecha que lo apunta.

WALTER (CONT'D)

Cuéntame en los comentarios, ¿Conocías el embudo AIDA? Nos vemos pronto. ¡Chau!

INT. ESTUDIO - DÍA - VIDEO 8

Walter presenta la cápsula informativa. Aparece un símbolo de varita mágica.

WALTER

Hay una técnica de comunicación y ventas capaz de hacer posible lo imposible. Estoy hablando del video marketing y si te quedas hasta el final del video, te voy a explicar una sola pero muy rentable forma de implementarlo.

Aparecen símbolos de muchas personas y una estadística alcista.

WALTER (CONT'D)

A lo largo del tiempo han surgido varias formas de usar el video marketing, una de ellas son los lanzamientos. No son otra cosa más que una presentación frente a muchas personas para crear altos volúmenes de ventas en cortos periodos de tiempo.

Aparecen logo de Apple y símbolos de secuencia de videos.

WALTER (CONT'D)

Empresas como Apple lo aplican todos los años para vender sus dispositivos y creando una estructura de comunicación con videos, podemos aprovechar esos beneficios a nuestro favor.

Aparece una embudo con símbolos de TikTok e Instagram en la parte ancha, ícono de mensajes en el centro y YouTube en la parte angosta.

WALTER (V.O.)

Por ejemplo: podemos crear videos en TikTok o Instagram para llegar a gente nueva sin invertir en publicidad. Luego a través de stories, lives o más videos despertar su deseo voluntario de interactuar con nuestra marca o empresa. En ese punto podemos llevarlos a un evento en vivo dentro de la misma red social u otra como YouTube para venderles nuestro producto o servicio.

Aparece símbolo de caja registradora.

WALTER

WALTER (CONT'D)

Este evento también sigue una estructura para persuadir a quienes nos ven. Puedes aplicar el concepto de los embudos que ya mencionamos en videos anteriores para que tu lanzamiento usando video marketing tenga grandes resultados.

Aparece captura de pantalla de la cuenta de Instagram con una flecha en el botón seguir.

WALTER (CONT'D)

Si quieres que te revele una estructura para que tus guiones conecten con tu audiencia, síguenos en Instagram como Negocios Factory. Yo soy Walter Mariscal y nos vemos pronto. ¡Chau!

INT. ESTUDIO - DÍA - VIDEO 9

Walter presenta la cápsula informativa. Aparece símbolo de checklist.

WALTER

Te mintieron, la viralidad no es importante.

(MORE)

WALTER (CONT'D)

Si lo que tú tienes es un negocio, tus videos en redes sociales deben ayudarte a captar clientes potenciales y si te quedas hasta el final de este video te revelaré una estructura de guion para lograrlo sin tener que ser viral.

Aparece fondo negro ligeramente transparente sobre Walter mientras aparece una frase.

WALTER (CONT'D)

Recuerda esta frase: No importa la red social que uses, tú fin es captar la atención de tu audiencia. Y para ello, la estructura: gancho, contenido y CTA o llamado a la acción; será tu mejor aliada.

Aparece símbolo de rayo.

WALTER (CONT'D)

El gancho sirve para despertar una duda o la curiosidad de tu espectador y se detenga a verte. Mientras más rápido ocurra, mucho mejor. Hay varias formas de lograrlo como: una pregunta provocativa, frase o evento impactante, promesa concisa, una anécdota personal, datos curiosos, etc.

Aparece símbolo de pastilla.

WALTER (CONT'D)

El contenido es la parte en donde vamos a calmar la curiosidad que despertamos en el gancho. Siempre hay que buscar la forma más entretenida de mantener esa atención, sin importar cual sea el contenido.

Aparecen símbolos de "Like", "Guardar" y "Compartir".

WALTER (CONT'D)

Y si logramos mantener esa atención hasta el final, solo queda invitar al espectador a que realice una acción específica que busquemos según sea nuestra estrategia.

(MORE)

WALTER (CONT'D)

Te daré un ejemplo: si te gustó esta información deja un like, guarda y comparte este video. Yo soy Walter Mariscal y nos vemos pronto. ¡Chau!

APÉNDICE B

Presupuesto proyectado

30-000	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PRE-PRODUCCIÓN		
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes		
Estudiante	Walter Mariscal	SEMANAS	3 semanas
PRO-CODE	RUBRO	PRESUPUESTO	
30-100	PERSONAL	\$	400,00
30-200	EQUIPOS	\$	-
30-300	INSUMOS Y MATERIALES	\$	175,00
		TOTAL	\$ 575,00

30-100	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Guionista/copywriter	Por servicio	Escribir guion	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Diseñador de producción	Por servicio	Estilo y apariencia del presentador y scouting	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Director	Por servicio	Definir tono y ritmo del presentador.	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Director de casting	Por servicio		1	\$ 100,00	\$ 100,00
				TOTAL PRESUPUESTO	\$ 400,00 \$ 400,00

30-200	PRESUPUESTO DE GASTOS DE EQUIPOS				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Equipo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
-	-	-	-	-	-
				TOTAL PRESUPUESTO	\$ - \$ -

30-300	PRESUPUESTO DE INSUMOS Y MATERIALES				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Movilidad	Por viaje ida y vuelta	Transportar a personal	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Oficina de Coworking	Por semana	Proveer insumos y espacio para reuniones con equipo	1	\$ 75,00	\$ 75,00
				TOTAL PRESUPUESTO	\$ 80,00 \$ 175,00

40-000	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PRODUCCIÓN	
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes	
Estudiante	Walter Mariscal	
PRO-CODE	RUBRO	PRESUPUESTO
40-100	PERSONAL	\$ 1.700,00
40-200	TALENTOS	\$ 600,00
40-300	EQUIPOS	\$ 160,00
40-400	INSUMOS Y MATERIALES	\$ 170,10
40-500	ATREZO, VESTUARIO, MAQUILLAJE, OTROS	\$ 49,90
40-600	LOCACIONES	\$ 30,00
TOTAL		\$ 2.710,00

40-100	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Director	Por día	Dirigir al presentador	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Asistente de Director	Por día	Claqueta y asistir al director	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Operador de Cámara	Por día	Filmar con la cámara	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Gaffer	Por día	Adecuar el set	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Microfonista	Por día	Operar el boom	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Maquillista	Por día	Retocar al presentador	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Script	Por día	Llevar un control de registro	2	\$ 75,00	\$ 150,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 850,00	\$ 1.700,00

40-200	PRESUPUESTO DE TALENTOS				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Presentador	Por día	Presentar las cápsulas informativas	2	\$ 300,00	\$ 600,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 300,00	\$ 600,00

40-300	PRESUPUESTO DE GASTOS DE EQUIPOS				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Equipo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Cámara DSLR Canon T6i	Alquiler por día	Filmar	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Microfono Boom	Alquiler por día	Registrar audio	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Prompter	Alquiler por día	Guiar con texto al presentador	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Juego de luces LED	Alquiler por día	Iluminar al presentador	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Claqueta	Alquiler por día	Llevar control de las tomas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Tarjetas SD	Por unidad de 512 GB	Registrar video	2	\$ 20,00	\$ 40,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 140,00	\$ 160,00

40-400	PRESUPUESTO DE INSUMOS Y MATERIALES				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Movilidad	Por viaje ida y vuelta	Transporte de personal y talento	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Alimentación	Por día	Comida	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Hojas de Script	Por hoja	Registro de tomas de audio y video	10	\$ 0,01	\$ 0,10
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 77,01	\$ 170,10

40-500	PRESUPUESTO DE ATREZO, VESTUARIO, MAQUILLAJE, OTROS				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Croma	Por día	Fondo para el presentador	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Maquillaje	Por día	Maquillaje del presentador	2	\$ 9,50	\$ 19,00
Vestimenta	Por día	Vestimenta del presentador	2	\$ 10,45	\$ 20,90
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 24,95	\$ 49,90

40-600	PRESUPUESTO DE LOCACIÓN				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Equipo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Estudio	Por día	Espacio de filmación	2	\$ 15,00	\$ 30,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 15,00	\$ 30,00

50-000	PRESUPUESTO DE GASTOS DE POSTPRODUCCIÓN	
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes	
Estudiante	Walter Mariscal	
PRO-CODE	RUBRO	PRESUPUESTO
50-100	PERSONAL	\$ 450,00
50-200	EQUIPOS	\$ -
50-300	INSUMOS Y MATERIALES	\$ -
TOTAL		\$ 450,00

50-100	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Postproductor (PC incluida)	Por servicio	Crear las cápsulas a partir del material bruto	1	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 450,00	\$ 450,00

APÉNDICE C

Presupuesto real

10-000	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PRODUCCIÓN	
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes	
Estudiante	Walter Mariscal	
PRO-CODE	RUBRO	PRESUPUESTO
10-100	PERSONAL	\$ -
10-200	EQUIPOS	\$ 735,00
10-300	INSUMOS Y MATERIALES	\$ 20,00
TOTAL		\$ 755,00

10-100	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
-	-	-	-	-	-
TOTAL PRESUPUESTO				\$ -	\$ -

10-200	PRESUPUESTO DE GASTOS DE EQUIPOS				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Equipo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Cámara DSLR Canon T6i	Por equipo	Filmar	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Micrófono Corbatero	Por equipo	Recibir Audio	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Luz LED	Por juego de luces	Iluminar	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Tarjetas SD	Por unidad de 512 GB	Registrar video	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Celular	Por equipo	Registrar audio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Laptop	Por equipo	Servir de prompter	1	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 735,00	\$ 735,00

10-300	PRESUPUESTO DE INSUMOS Y MATERIALES				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Movilidad	Por viaje ida y vuelta	Transporte de personal y talento	4	\$ 5,00	\$ 20,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 5,00	\$ 20,00

20-000	PRESUPUESTO DE GASTOS DE POSTPRODUCCIÓN	
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes	
Estudiante	Walter Mariscal	
PRO-CODE	RUBRO	PRESUPUESTO
20-100	PERSONAL	\$ -
20-200	EQUIPOS	\$ 500,00
20-300	INSUMOS Y MATERIALES	\$ 20,00
TOTAL		\$ 520,00

20-100	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
-	-	-	-	-	-
TOTAL PRESUPUESTO				\$ -	\$ -

20-200	PRESUPUESTO DE GASTOS DE EQUIPOS				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Equipo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
PC	Por equipo	Post-producir	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 500,00	\$ 500,00

20-300	PRESUPUESTO DE INSUMOS Y MATERIALES				
Producto	Cápsulas informativas sobre video marketing orientado a Pymes				
Estudiante	Walter Mariscal				
Cargo	Unidad de medida	Función	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Videos de Stock	Por mes	Mejorar calidad del video	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Efectos y música de Stock	Por mes	Mejorar calidad de audio en el video	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 10,00	\$ 20,00