



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE  
LA SALUD CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA**

ASPECTOS SINTÁCTICOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA “CARIELLE” DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

**AUTOR**

RONNY WILMER SUÁREZ GONZABAY

**TUTOR**

ABG. ARTURO GUILLERMO CLERY AGUIRRE, PHD.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

PROPUESTA PARA TELEVISIÓN, CINE Y MULTIMEDIA

**LA LIBERTAD — ECUADOR**

2022

**TEMA**

ASPECTOS SINTÁCTICOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA “CARIELLE” DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

**Autor:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Tutor:** Abg. Arturo Guillermo Clery Aguirre, PhD.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios por brindarme cada día una nueva oportunidad de vida, manteniéndome con salud para así experimentar todos los acontecimientos que surgieron en la universidad, gracias UPSE por permitirme formar parte de la comunidad universitaria y así convertirme en el profesional que tanto he anhelado. Agradecer a cada uno de los docentes que supieron impartir sus conocimientos de manera educada e inteligente en las aulas de clases.

A mis familiares que supieron extenderme siempre su apoyo incondicional para no rendirme en el camino, convirtiéndose en un pilar fundamental en mi vida, de la misma manera agradecer por los consejos que me levantaron en muchas ocasiones cuando estaba derrumbado.

Aquellos amigos de la vida que siempre me llenaron de positivismo para poder culminar la carrera universitaria.

**Ronny Wilmer Suárez Gonzabay**

## **DEDICATORIA**


De manera especial dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, Genoveva Maritza Gonzabay y Wilmer Roberto Suárez Villao, quienes siempre me han apoyado para poder cumplir mis objetivos en mi vida estudiantil y personal, también a Lilian Suárez y Xavier Magallanes, que jamás dudaron en ayudarme cuando mis padres no tenían para comprarme los materiales esenciales para estudiar, como libros y uniformes, además, por entenderme y aconsejarme en momentos difíciles de mi vida.

A mi querido e inolvidable abuelo, gracias por guiar mis pasos y protegerme, estés donde estés, siempre tu presencia está en mi corazón.

A toda la familia de parte de mamá y papá que aún están en este mundo y que aportaron de alguna u otra forma para que siga por el camino del bien y lograr mi objetivo.

**Ronny Wilmer Suárez Gonzabay**

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

 <p>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA DE COMUNICACIÓN</p>	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA COMUNICACIÓN</p>
<p>CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</p>	

La Libertad, 4 de febrero de 2023

Doctora  
Lilian Susana Molina Benavides  
**Directora de la Carrera de Comunicación**  
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Ronny Wilmer Suárez Gonzabay** con cédula de identidad N° **2400028599** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará unacompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Ronny Wilmer Suárez Gonzabay**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa “Carielle” del cantón La Libertad.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación. Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Firmado digitalmente por ARTURO  
GUILLERMO CLERY AGUIRRE

ARTURO  
GUILLERMO  
CLERY  
AGUIRRE

Nombre de reconocimiento (DN):  
cn=ARTURO GUILLERMO CLERY  
AGUIRRE,  
serialNumber=010223085242. ou=ENTIDAD  
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,  
o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC

Fecha: 2023.02.04 19:48:24 -05'00'

Versión de Adobe Acrobat Reader:  
2022.003.20314

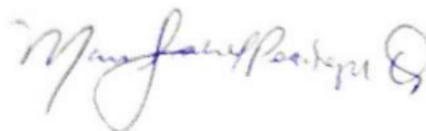
Abg. Arturo Guillermo Clery Aguirre, PhD.  
**Docente tutor**  
**Trabajo de Integración Curricular II**  
CC. 0910759851  
**Correo Institucional:** clery@upse.edu.ec  
Cel: 0958788839

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



---

Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



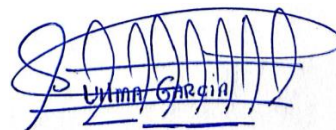
---

Lcda. Posligua Quinde María Isabel, Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Abg. Arturo Guillermo Clery Aguirre, PhD.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



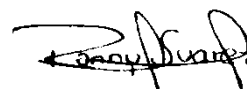
---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

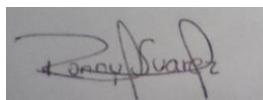
Suárez Gonzabay Ronny Wilmer  
**ESTUDIANTE**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **Ronny Wilmer Suárez Gonzabay** con C.C: **2400028599**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa “Carielle” del cantón La Libertad**. Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 06 de febrero del 2023

Atentamente,



Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

C.C: 2400028599

Correo institucional: [ronny.suarezgonzabay@upse.edu.ec](mailto:ronny.suarezgonzabay@upse.edu.ec)

Cel: 0961826678

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>TEMA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR</b> .....	5
<b>DERECHOS DE AUTORÍA</b> .....	7
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	11
<b>ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E IMÁGENES</b> .....	12
<b>RESUMEN</b> .....	13
<b>ABSTRACT</b> .....	14
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	15
<b>1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b> .....	17
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	17
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	17
<b>1.3 Preguntas de la investigación</b> .....	18
<b>1.4 Justificación</b> .....	18
<b>1.5 Objetivos</b> .....	19
<b>1.5.1 General</b> .....	19
<b>1.5.2 Específicos</b> .....	19
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	19
<b>1.7 Variables</b> .....	19
<b>1.7.1 Variable independiente</b> .....	19
<b>1.7.2 Variable dependiente</b> .....	20
<b>1.8 Matriz operacionalización de variable</b> .....	20
<b>1.9 Matriz de consistencia</b> .....	20
<b>2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	21
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	21



<b>2.2 Marco conceptual</b> .....	23
<b>2.2.1 Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual</b> .....	23
<b>2.2.2 El Plano</b> .....	23
<b>2.2.3 Composición visual</b> .....	24
<b>2.2.4 Escala de planos</b> .....	24
<b>2.2.5 Ángulos</b> .....	24
<b>2.2.6 Tipos de ángulos</b> .....	25
<b>2.2.7 Movimiento de cámara</b> .....	25
<b>2.2.8 Movimientos ópticos y físicos</b> .....	25
<b>2.2.9 Travelling</b> .....	26
<b>2.2.10 Imagen corporativa</b> .....	26
<b>2.2.11 Percepción de los colaboradores</b> .....	26
<b>2.2.12 Cultura organizacional</b> .....	27
<b>2.2.13 Ambiente laboral</b> .....	27
<b>2.2.14 Representación visual</b> .....	28
<b>2.2.15 Imagotipo</b> .....	28
<b>2.2.16 Tipografía</b> .....	28
<b>2.2.17 Reputación de la empresa</b> .....	29
<b>2.2.18 Valores</b> .....	29
<b>2.2.19 Ética</b> .....	30
<b>2.3 Marco legal</b> .....	30
<b>3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b> .....	32
<b>3.1 Tipo de investigación</b> .....	32
<b>3.2 Enfoque de investigación</b> .....	32
<b>3.3 Diseño de investigación</b> .....	32
<b>3.4 Métodos de investigación</b> .....	33
<b>3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos</b> .....	33
<b>3.6 Universo, población y muestra</b> .....	33
<b>4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	35
<b>4.1 Procesamiento de la información</b> .....	35
<b>4.2 Análisis e interpretación de resultados</b> .....	35
<b>4.3 Discusión de resultados</b> .....	48

<b>CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	51
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52
<b>ANEXOS</b> .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Está de acuerdo que los videos de la microempresa Carielle tiene calidad visual .....	36
<b>Tabla 2</b> Los videos publicitarios de Carielle generan un impacto en la audiencia. ....	37
<b>Tabla 3</b> El mensaje que se quiere trasmitir en los videos y fotografías de la microempresa son claros y concisos .....	38
<b>Tabla 4</b> Las fotografías de los productos que ofrece Carielle generan interés.....	39
<b>Tabla 5</b> Los productos que ofrece Carielle en sus videos, motivan a la compra del mismo.....	40
<b>Tabla 6</b> La imagen corporativa (logo) de la microempresa Carielle ayuda a identificarse en la sociedad.....	41
<b>Tabla 7</b> Está de acuerdo que el ambiente laboral de la microempresa genera una diferencia para su reconocimiento en la sociedad.....	42
<b>Tabla 8</b> Está de acuerdo que la microempresa Carielle utiliza su logo para posicionarse en el campo social e innovador .....	43
<b>Tabla 9</b> La tipografía que la microempresa utiliza en su logo es fácil de percibir.....	44
<b>Tabla 10</b> La microempresa Carielle posee valores y ética esencial para la notoriedad de la compañía.....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

<b>Gráfico 1</b> Está de acuerdo que los videos de la microempresa Carielle tiene calidad visual ....	36
<b>Gráfico 2</b> Los videos publicitarios de Carielle generan un impacto en la audiencia.....	37
<b>Gráfico 3</b> El mensaje que se quiere transmitir en los videos y fotografías de la microempresa son claros y concisos .....	38
<b>Gráfico 4</b> Las fotografías de los productos que ofrece Carielle generan interés. ....	39
<b>Gráfico 5</b> Los productos que ofrece Carielle en sus videos, motivan a la compra del mismo. .	40
<b>Gráfico 6</b> La imagen corporativa (logo) de la microempresa Carielle ayuda a identificar en la sociedad. ....	41
<b>Gráfico 7</b> Está de acuerdo que el ambiente laboral de la microempresa genera una diferencia para su reconocimiento en la sociedad.....	42
<b>Gráfico 8</b> Está de acuerdo que la microempresa Carielle utiliza su logo para posicionarse en el campo social e innovador .....	43
<b>Gráfico 9</b> La tipografía que la microempresa utiliza en su logo es fácil de percibir. ....	44
<b>Gráfico 10</b> La microempresa Carielle posee valores y ética esencial para la notoriedad de la compañía.....	45

## RESUMEN

El propósito del proyecto de investigación "Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa Carielle del cantón La Libertad", es analizar sobre los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual para el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa Carielle. En el estudio se desarrolló una sugestión, donde se considera si los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual generado en las plataformas digitales mejorarán la imagen corporativa de la microempresa "Carielle" para causar un impacto visual de la imagen corporativa en los clientes y audiencia de la organización.

Los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual no están siendo utilizadas como herramientas para mejorar la imagen corporativa de la microempresa Carielle del cantón La Libertad, para ello solo se usan conocimientos no relevantes para la difusión de contenidos audiovisuales, de tal manera, que no se demuestra una efectividad en el campo de la comunicación visual.

Para esta investigación se aplicó la metodología deductiva y enfoque de investigación mixto, a su vez el diseño no experimental descriptivo. Para la recolección de datos se utilizó los instrumentos de investigación como la encuesta y entrevista, dando como resultado que en la microempresa si se utiliza los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual para el mejoramiento de la imagen corporativa. Los medios digitales es una herramienta importante para el sistema de comunicación audiovisual, y que las microempresas opten por aplicar elementos básicos que puedan poseionar su imagen en el campo productivo y de innovación.

**Palabras claves:** Aspectos sintácticos, lenguaje audiovisual, imagen corporativa.

## ABSTRACT

The purpose of the research project "Syntactic aspects of the audiovisual language for the improvement of the corporate image of the microenterprise Carielle of the canton La Libertad", is to guide on the syntactic aspects of the audiovisual language of the corporate image of the microenterprise "Carielle", for the conceptual formation of the visual. In the study a suggestion was developed, where it is considered whether the syntactic aspects of the audiovisual language generated in digital platforms will improve the corporate image of the microenterprise "Carielle" to cause a visual impact of the corporate image in customers and audience of the organization.

The syntactic aspects of the audiovisual language are not being used as tools to improve the corporate image of the microenterprise Carielle of the canton La Libertad, for this only non-relevant knowledge is used for the dissemination of audiovisual content, in such a way, that it does not demonstrate an effectiveness in the field of visual communication.

For this research the deductive methodology and mixed research approach was applied, as well as the descriptive non-experimental design. For data collection research instruments such as the survey and interview were used, resulting in the microenterprise if the syntactic aspects of audiovisual language are used to improve the corporate image. Digital media is an important tool for the audiovisual communication system, and that microenterprises choose to apply basic elements that can position their image in the productive and innovation field.

**Key words:** syntactic aspects, audiovisual language, corporate image.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto de investigación se estudia “Los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa “Carielle” del cantón La Libertad están encaminados a conocer sobre la importancia de los aspectos del mundo audiovisual, al momento de presentar un producto y además de contribuir a una buena comunicación visual.

Los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual consisten en un sistema de mensajes audiovisuales, con el fin de elaborar un contenido de expresiones con sentido, empleando reglas y principios que generen una excelente estructura de información. Además, se identifica por poseer modos de expresión y sistemas de codificación. Existen aspectos sintácticos a considerar que son los planos, ángulos, movimientos de cámara y simetría.

La imagen corporativa de una microempresa es esencial al momento de presentar productos o servicios, a su vez de mantener la presencia de la microempresa en la conciencia de la ciudadanía.

La razón de realizar la presente investigación se debe al impacto que ha tenido los contenidos audiovisuales en las plataformas digitales y como impulsan a empresas, negocios y organizaciones a su reconocimiento en el medio productivo. Vale más una imagen que mil palabras, es por ello que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación, resultan motivadores y educadores, es así como estos recursos activan estímulos que aproximan la realidad a las personas dentro de un contexto secuencial. Así mismo la imagen corporativa proyecta a la audiencia los valores y actividades que la asocian a su empresa, es por eso que es indispensable consolidar la marca en el subconsciente del público, para que el mensaje sea homogéneo y claro.

La metodología empleada en el presente estudio es: tipo de investigación aplicada, por el hecho que se usará los conocimientos descubiertos en una realidad concreta para resolver una situación problemática. Además, se utilizó el enfoque de investigación mixto, que ayudaron a dar respuestas a problemas. Así mismo se eligió el diseño no experimental para que las variables no sean manipuladas durante el proceso de investigación. Luego de encontrar el problema se utilizó el método deductivo para exponer y predecir fenómenos investigados que da como resultado un nuevo conocimiento.

La investigación cuenta con cuatro capítulos que aportarán para conseguir el objetivo: Capítulo I, se conoce el problema y definición de variables para saber lo que se va a estudiar; capítulo II, definición de los elementos que van a ayudar al desarrollo de soluciones; capítulo III, se determina los métodos, técnicas y herramientas que permitan conocer el problema y como las variables actúan dentro de la investigación; capítulo IV, se aplican los instrumentos a la población, al obtener los resultados se analiza para poder sugerir soluciones.

La línea y sublínea de investigación del presente trabajo son los medios de comunicación y multimedia, debido a que estos aspectos son los que orientan a este emprendimiento al buen uso de elementos sintácticos para el desarrollo de un excelente contenido comunicacional.



# 1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1 Planteamiento del problema

En la provincia de Santa Elena se han generado varios tipos de emprendimientos, que tienen como objetivo ofrecer su servicio o producto a su público. Cuando se requiere mejorar el negocio optan por efectuar habilidades más complejas como la producción audiovisual de productos o servicios.

Al realizar aquel proceso sin ninguna clase de conocimientos previos tendrán como consecuencia, un público poco interesado en el producto por el motivo de no mostrar el ambiente adecuado de su mercancía. Además, cuando las microempresas requieren contratar un especialista en el tema audiovisual, el trabajo realizado no es bien remunerado por parte de quien lo contrata.

Si la microempresa no aplica las estrategias comunicativas adecuadas tendrá un público desmotivado, y no se podrá conocer los productos que se ofrece, no asumirá un posicionamiento en el mercado, debido a que se quiere alcanzar al público objetivo.

La producción audiovisual es una herramienta comunicacional para mostrar de manera creativa, entretenida y ofrecer valor a los clientes sobre el servicio o producto. Es por ello, que se requiere que este sector productivo conozca los beneficios del lenguaje audiovisual y la incidencia de la imagen corporativa dentro del cantón La Libertad y de la provincia.

De esta manera, se puede crear fuentes de trabajo en el área, que permitan mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican a esta habilidad, demostrando que el sector tiene mucha eficacia en temas audiovisuales.

## 1.2 Formulación del problema

Bajo este contexto, se plantea la siguiente formulación de problema de investigación

¿Cómo inciden los elementos del lenguaje audiovisual sintáctico para el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa “Carielle” del cantón La Libertad?

### **1.3 Preguntas de la investigación**

- ¿Cómo los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual aportan al desarrollo de un mensaje?
- ¿Cómo la imagen corporativa mantiene la presencia de la microempresa en la conciencia del público?
- ¿Qué estrategias pueden utilizar para el correcto uso de los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual en las plataformas digitales?

### **1.4 Justificación**

En la actualidad, los productos audiovisuales son cada vez más favorables, se trata de la unión entre la imagen y sonido para transmitir sentimientos o ideas, y a su vez moldearlo para que el receptor pueda recibir y comprender la información.

En muchas ocasiones estos elementos audiovisuales no son bien conducidos, eso limita el buen desarrollo de la comunicación, y no se indaga una idea para la creación de contenidos comunicacionales con el buen uso de los aspectos del lenguaje audiovisual en los emprendimientos.

El conjunto de técnicas y elementos utilizados en la producción es un proceso que implica trabajar con un equipo capacitado en el área, puesto que es un campo de constante evolución, y el personal que trabaja en ella debe estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías para ofrecer un contenido de calidad. Además, mediante la capacitación y orientación en ciertas áreas, sobre los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual a la microempresa Carielle, se podrá crear un espacio innovador que logre los objetivos del contenido comunicacional.

En el cantón La Libertad, no se ha podido realizar algún tipo de capacitación acerca de este contexto audiovisual, por el mismo desconocimiento de estas herramientas, que son de gran importancia para las microempresas al momento de querer aumentar el alcance de su producto o servicio, y a su vez mantener su audiencia activa.

Además, mejora la eficacia productiva de las microempresas, y a su vez reforma la calidad de vida a quienes están detrás de todo el desarrollo productivo, generando espacios de trabajos y reactivando esta zona de producción.

De esta manera, la calidad audiovisual en la microempresa Carielle del cantón La libertad, tendrá una evolución significativa que ayudará a otras microempresas a adquirir esos conocimientos sobre el área audiovisual para el crecimiento en sus ventas y mejoramiento de su imagen corporativa.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Analizar los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual para el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa Carielle del cantón La Libertad.

### **1.5.2 Específicos**

1. Identificar los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual para aportar al desarrollo de un buen mensaje.
2. Describir la imagen corporativa para mantener la presencia de la microempresa en la conciencia del público.
3. Determinar las estrategias para realizar el correcto uso de los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual en las plataformas digitales.

## **1.6 Hipótesis**

La aplicación de los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual mejorará la imagen corporativa de la microempresa “Carielle” del cantón La Libertad.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Variable independiente**

Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual.

Es necesario seguir unas normas sintácticas que nos permitirán elaborar frases con sentido. De igual modo, al crear un mensaje audiovisual tenemos que seguir otro tipo de normas sintácticas, que podrán influir poderosamente en su significado final. Los principales aspectos sintácticos para considerar son los planos, los ángulos y los movimientos de la cámara. Cirilo (2021)

### **1.7.2 Variable dependiente**

Imagen corporativa.

Factor importante, que toda empresa debe tener en cuenta, ya que permite diferenciar y posicionar a la empresa en el actual mundo competitivo, además de mostrar las bondades y la razón de ser de la empresa, a qué se dedica, cuáles son sus objetivos y cuál es su valor agregado ante sus competidores. Celestino (2019)

### **1.8 Matriz operacionalización de variable**

La matriz de operacionalización de variables que aborda la temática planteada se adjunta en el anexo 2.

### **1.9 Matriz de consistencia**

Este apartado se encuentra desarrollado en la sección del anexo 3.

## 2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Las microempresas a través de su imagen corporativa son capaces de crear una línea de comunicación, que les ayude a ser identificados en la sociedad para un posicionamiento dentro del campo productivo. Además, las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación permiten mostrar contenido audiovisual para un mejor alcance.

Quispe (2019), en la investigación titulada Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa Mi Banco realizada en Lima, afirma que a nivel internacional ha existido una evolución del lenguaje audiovisual gracias a las nuevas tecnologías, que ha permitido un desarrollo en el campo de la comunicación para el cambio de información de una persona a otra. Para esta investigación se realizó un análisis cuantitativo para la recolección de datos y como respaldo para indagar la parte teórica. A través de la ficha de observación se obtuvieron resultados e interpretaciones sobre el elemento del lenguaje audiovisual, y además los elementos sonoros y visuales fueron de vital importancia para la coherencia y vida del spot publicitario para que los espectadores no tengan dificultades al receptor el mensaje de esa empresa.

Mel y Serquén (2018) plantearon en su estudio sobre el Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo, desarrollado en Perú, que para mantener una buena imagen es primordial invertir en la comunicación visual de calidad con el fin de aumentar la visibilidad de la organización en el entorno. Se utilizó el método cualitativo aplicando la técnica de observación y encuestas cerradas para establecer la percepción de la comunicación visual. El resultado determinó la importancia de un plan estratégico de identidad corporativa para optimizar la comunicación visual en la institución.

Por otro lado, Man (2019) en su investigación sobre Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” realizada en Chiclayo, menciona que en la actualidad el mercado es muy competitivo y cambiante, por ello, la buena proyección de la imagen corporativa actúa como un elemento de diferenciación y posicionamiento para que sus clientes puedan reconocer su producto. El tipo de investigación que aplicó fue descriptivo – propositiva y mediante la encuesta se concluyó que la proyección de

la imagen corporativa de la empresa define un posicionamiento y diferenciación, además de crear una incógnita en el sector de quienes son, qué hacen y cuál es su producto. También los empleados mencionaron que la imagen corporativa es de vital importancia.

Cantos (2021), afirma en su estudio análisis del discurso visual del spot publicitario de Guillermo Lasso: caso encontrarnos en la vida, que los conceptos sobre el tema audiovisual van a fortalecer y enriquecer los conocimientos en los contenidos multimedia. Se ejecutó el enfoque cualitativo para analizar las opiniones de autores sobre el discurso visual, además se empleó la ficha de observación para la recolección de datos y obtener una información sólida. Se evidenció la importancia del manejo del lenguaje audiovisual, puesto que estos brindan un soporte a la narración para lograr captar la atención y que los espectadores puedan despertar su interés; a su vez los aspectos sintácticos influyen en el significado final para que el mensaje llegue de manera dinámica.

Zambrano (2022) afirma en su estudio de Estrategias comunicacionales e imagen corporativa en CNEL-EP Manta, que el empleo de estrategias comunicacionales ayuda a fortalecer la confianza, credibilidad y satisfacción, en los clientes. La metodología que se aplicó para llegar a estos resultados es el método cuantitativo y cualitativo, para medir resultados y luego interpretarlo con ayuda teórica. Además, manifestó que se promueve a la cultura comunicacional, abierta, de diálogo y manifestación, para que se pueda proyectar la imagen corporativa a los clientes y también generar los procesos comunicacionales efectivos. Es así como se genera un impacto para la comunicación en las empresas.

Según Zambrano (2021) en su estudio análisis del uso de la red social TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador, menciona sobre el impacto que tienen los contenidos audiovisuales profesionales en la red social TikTok. Además, la creación de un contenido diario, dinámico y producido genera una expectativa real con parámetros de imagen.

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual**

De acuerdo con Falconi *et al.* (2021) los elementos sintácticos son la representación del espacio técnico de un material audiovisual, donde se encuentran otros aspectos, como los planos de grabación, ángulos de cámara, la profundidad de campo, además del radio de aspecto.

Así mismo, Cantos (2021) manifiesta que entre las particularidades de los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual se encuentran los siguientes:

Se considera que los aspectos sintácticos son relevantes para el desarrollo de investigación y son: el plano, los ángulos, los movimientos de cámara y los encuadres, el plano es calificado la unidad básica del relato audiovisual; plano como ángulos son guía que permite localizar la cámara de manera correcta; buena postura para captar al individuo u objeto en imagen.

### **2.2.2 El Plano**

De acuerdo con Vicente Ochoa (2022) “los planos son referencias de una representación visual de los personajes, objetos o elementos de encuadres, son considerados como una unidad narrativa que construye secuencias en una escena mediante la supervisión de un equipo técnico, siendo la misma uno de los elementos de encuadres de producción” (p. 12).

El plano define el espacio y cantidad de información que el espectador recibirá, demostrando intenciones descriptivas y expresivas del objeto o acción que está en el espacio. De esta manera se compone la secuencia, que tiene como finalidad transmitir la operación de un objeto.

Así mismo Ramírez (2022) y Febles, V. C. (2022) destacan entre las características de los planos los siguientes:

- La plusvalía de los planos sirve para describir el lugar de la escena de los personajes;
- Tácticas narrativas visuales propias;
- Valores son inmutables y denotativos;
- Factor clave para persuadir diversa información gracias a los medios audiovisuales.

### **2.2.3 Composición visual**

De acuerdo con Richard Cortez (2018), es importante comunicar de un modo adecuado y oportuno, donde los elementos se puedan utilizar de manera que consigan ser interpretados por los observadores, de tal forma que se logre comunicar a través de la composición visual.

Así mismo, Duque Flores (2019), entre las características de la composición visual destaca las siguientes:

- Contribuye de gran manera a transmitir eficazmente lo que quiere comunicar;
- Aspectos técnicos de la diagramación;
- Extensión determinante de su lenguaje gráfico.

### **2.2.4 Escala de planos**

Según Román (2022) la escala de planos define los límites del encuadre y establece criterios comunes; en base a ella los guionistas pautan lo que se deberá grabar o filmar (p. 11).

La escala de planos se compone por distintos tamaños en la imagen, limitando la zona o área que se va a presentar, y concierne a todo lo que se registra desde que se inicia la filmación hasta que se detiene la misma, dejando un contenido en el dispositivo.

Así mismo Román (2022) resalta las características de la escala de planos estable que está relacionada al cuerpo humano, optimizando la comprensión lectora de los observadores; lo que permite darle vida al personaje para que la historia sea armoniosa; con recursos narrativos.

### **2.2.5 Ángulos**

Gonzales y Barceló (2019) nos mencionan lo siguiente:

En un mensaje televisivo debemos ajustar los componentes propiamente icónicos, como la figura, el color, la composición o la textura, con otros más relacionados con la intencionalidad subjetiva en el posicionamiento de la cámara, que nos hace valorar la imagen desde distintos ángulos y diferentes puntos de vista, según donde se encuentre (p.31).



### **2.2.6 Tipos de ángulos**

Según Lara y Piñero (2008), se define el tipo de objetivo como lo esencial al momento de tener la composición visual adecuada, es así como la captación tendrá un enfoque al objetivo, y la visión dependerá de la distancia focal del objeto (p.10).

Así mismo Lara y Piñero (2008) entre las características de los tipos de ángulos, establece que son muy prácticos, con la ayuda de otros elementos crea una imagen efectista, se consigue buenas imágenes y por lo tanto un producto de calidad (p.10).

### **2.2.7 Movimiento de cámara**

Para Keating (2019), el movimiento de cámara no busca simplemente imitar las articulaciones del cuerpo humano, sino también otorgar un segundo nivel de lectura en los momentos donde sea empleado.

Mientras que para Sánchez (2002) “el movimiento de cámara es capaz de colocar al espectador entre los personajes, en el mismo espacio dramático, y adoptar el punto de vista de un personaje para que se identifique con su particular visión de unos hechos” (p. 36). En ese sentido el movimiento de cámara ayuda a enlazar al espectador con el producto audiovisual.

### **2.2.8 Movimientos ópticos y físicos**

Para Rodríguez (2016) “la cámara en el cine de McTiernan se caracteriza por ser activa y dinámica, es decir, está en constante movimiento, ya se trate de movimientos físicos – cámara en mano, travelling, *steady-cam*, planos de seguimiento- o recursos ópticos -como el zoom-; el movimiento constante de la cámara en el cine es equiparable al movimiento de la mirada (movimiento corporal) que dirige la curiosidad humana (del espectador) siguiendo una acción”

Así mismo González *et al.* (2016), entre las características de los movimientos ópticos y físicos, establece que la cámara posee un significado prístino y por ello retiene la atención del espectador; mientras se sepa lo que funciona se lo emplea; la cámara de penetración psicológica aludida u óptico.

### **2.2.9 Travelling**

Para Amo (2019), el Travelling consiste en un movimiento en el que el eje de la cámara de desplaza, además se puede utilizar varios medios como sillas con ruedas, monopatines, etc. No es necesario tener una vagoneta mientras se tenga otros objetos que ayuden a realizar la toma.

Por otro lado, el travelling da continuidad a la ficción y explora el mundo interior de los personajes, dominio del espacio y del escenario de la historia; el público no se desorienta en la acción; enriquece el sentido productivo.

### **2.2.10 Imagen corporativa**

Capriotti (2013) define a la imagen corporativa como “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.29). Además, el traslado que tuvo la imagen al presentarse como un sujeto económico hacia un sujeto integrante de la sociedad, es por ello que también Capriotti (2013) la define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda información relativa a la organización.

También Sánchez (2018) menciona que “una buena imagen es difícil de tachar, una mala imagen es difícil enmendar (...), atenderla correctamente es necesario para que una firma no genere experiencias negativas, insatisfacción o incomodidad. Así la propuesta de valor en cualquier empresa deber ser enfocada en los usuarios” (p.2).

Por otro lado, González *et al.* (2019) define características sobre la imagen corporativa que representa la personalidad; se expresa en aquello que lo diferencia de los demás; cada institución como las personas, tienen su propia personalidad.

### **2.2.11 Percepción de los colaboradores**

Baguer (2012) menciona sobre la percepción de los colaboradores, que es la manera cómo los colaboradores perciben determinadas particularidades del ambiente donde laboran y que, por lo tanto, influyen en su conducta.

Por otro lado, Palma (2004) manifiesta que la aprehensión necesita de la interacción de tareas, además del hábito de cada individuo que tenga relación con la organización. Precisamente estas percepciones se manifiestan en el ambiente de trabajo, por lo que depende necesariamente del clima y cultura organizacional que existe dentro, sin dejar de lado también al compromiso que hay entre las partes. Todos estos aspectos influyen en la percepción de los colaboradores.

### **2.2.12 Cultura organizacional**

González explica que la imagen corporativa y la reputación que tenga una organización está en relación con su cultura organizacional, entendida como un patrón de conducta, de valores, de normas, de pensamiento y de acción, que está presente en una sociedad, y que se hereda transmitiéndose de generación en generación. La cultura se aprende, permanece y perdura en el tiempo (González; 1997, p.72).

La imagen es la resultante de la identidad organizacional, expresada en hechos y los mensajes. Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos “valores” positivos, motivantes y duraderos.

### **2.2.13 Ambiente laboral**

Según Penachi (2019) en su artículo de clima organizacional y desempeño laboral del instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI, menciona que las personas al tener una motivación alta, se contará con un personal satisfecho, buen ánimo, colaboradores e interesados en sus actividades diarias, pero si sucede lo contrario, por factores externos o internos dentro de la organización, el ambiente empezará a descender, dejando trabajadores frustrados y sin ánimo de trabajar, hasta que su comportamiento no sea el adecuado, trayendo problemas a su entorno.

Según Reyes *et al.* (2022), entre las características que destaca para el ambiente laboral menciona que, los comportamientos, modo de trabajar, relación e interacción de los colaboradores, los materiales, los equipos, la tecnología y la misma actividad de cada integrante de la organización, son elementos fundamentales para que inicie, crezca y se desarrolle un clima organizacional sano o áspero.

#### **2.2.14 Representación visual**

Según López (2020) la representación visual es la representación epistémica que se ejerce por su propia naturaleza, además que son las puertas del conocimiento, ya que resultan objetos de estudios para organizar datos provenientes de la actividad experimental.

Así mismo López (2020), entre las características de la representación visual, reconoce que es un medio de comunicación no verbal que requiere de un cierto conocimiento previo de lo que se está representando, y de las técnicas empleadas para la elaboración de dicha representación.

#### **2.2.15 Imagotipo**

Para Ávila (2019) el imagotipo puede funcionar de distintas formas, al utilizar la tipografía o solo el icono, y sin importar la separación de estos elementos es funcional al momento de presentarlo al entorno social, además para reconocerlo de manera fácil.

Las características que destaca Díaz (2020) son los valores y atributos que le dan lugar al imagotipo, aportando una identificación importante; un signo no verbal; mejora las condiciones de identificación para una mayor ampliación en los diferentes medios.

Es así como se puede evidenciar la importancia de un imagotipo para la identificación de una entidad, organización o microempresa, que necesita posicionamiento visual en la mente de los consumidores.

#### **2.2.16 Tipografía**

Abata y Jara (2020) en su trabajo de titulación definen a la tipografía como la construcción de una ilustración, que logra llegar con un mensaje hacia el entorno social, una correcta escritura, utilización de espacios y formas de las letras, a su vez con símbolos lingüísticos, que permite optimizar la legibilidad del texto, y darle elegancia; es por eso que cada tipo de letra es diseñado para un objetivo en específico, lo que debe ser entendido por el diseñador gráfico con toda claridad.

De la misma manera Abata y Jara (2020) mencionan la particularidad de la tipografía, siendo esta no solo letra, trazos y grosos, sino que también debe llegar al estado de ánimo, lo cual se logra con una conexión entre el contenido y la persona que recibe el mensaje.

### **2.2.17 Reputación de la empresa**

Según Fombrun (1996) la reputación de la empresa es "una representación perceptiva de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de una empresa, que describe el atractivo general de la empresa para todos sus componentes clave en comparación con otros rivales principales" (p.72).

Y de la misma manera, Toro y Pavia (2019) en su investigación analizan que la Reputación Corporativa es un valor intangible, la cual asocia a la ética, sostenibilidad y responsabilidad. En ese caso, las empresas cobran un valor de imagen, que deben cuidar, para seguir teniendo ese enfoque visual hacia el público externo e interno.

Para Ferruz (2017), la reputación corporativa es un recurso intangible propio de la empresa, que mediante el comportamiento se materializa y es reconocida por su público como un generador de valor que está presente en las organizaciones.

### **2.2.18 Valores**

Para Mujica y Orellana (2019) los valores son universales, y en cualquier parte del territorio se puede acceder a ellos, puesto que no son limitados, de esta manera ayuda a que las personas puedan tener preferencias morales para la colaboración social.

Entre las características que destaca Quintero (2021) de los valores, se define que son elementos constituyentes; deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que los confirman y así lograr un alto nivel de identificación, además identificar una cultura corporativa sólida.

### **2.2.19 Ética**

Para Gabriel (2021) la ética se ocupa de los valores universales y trasciende el horizonte de las pequeñas comunidades en las que nos movemos y participamos cotidianamente, una de las tareas es mostrar la diferencia entre las acciones que poseen relevancia moral y las neutras.

Fajardo (2020) define su característica principal, donde la ética consiste en que funda sus principios en la razón, a diferencia de la ética empírica que los funda en sentimientos, se propone fines, para a su vez determinar el valor moral de la acción.

## **2.3 Marco legal**

### **Constitución del Ecuador SECCIÓN 2. Jóvenes (2022)**

#### **Art. 39**

El Estado garantizará los derechos de los jóvenes y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. (constitute, 2022)

### **En la Constitución del Ecuador SECCIÓN 5. Cultura, Artículo 380 (2022)**

**2.** Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva. (constitute, 2022)

A su vez, (Servicio Nacional Derechos Intelectuales, 2020, artículo 2) corresponde a lo siguiente.

## **Capítulo I**

### **Generalidades**

**Art. 2.- Objeto.** - El SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.

Tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales. (p. 2)

La SENADI tiene la capacidad de reconocer la marca gráfica de una entidad, pública o privada, por ende, debe ser capaz de recolectar información fiable sobre la creación de dichos logotipos o imagotipos.

### 3.CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, por el hecho que se usará los conocimientos descubiertos en una realidad concreta para resolver una situación problemática. En este caso, los resultados obtenidos en esta investigación serán aplicados a la microempresa Carielle, además ayudará a otros sectores productivos.

En este sentido, según Delgado (2021) la investigación aplicada “genera cambio en la condición de la problemática encontrada bajo un diagnóstico desarrollado o investigación tecnológica e innovación que conlleva al desarrollo bajo los diferentes aspectos que la sociedad nos demanda, fortalecen la condición académica científica de las entidades de educación superior y del Estado al cual representan”

#### 3.2 Enfoque de investigación

El presente proyecto de investigación es de enfoque mixto (cualitativa- cuantitativa) es así como Sampieri (2017) lo denomina conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, esto ayuda que las variables estudiadas tengan un mayor entendimiento al momento de efectuar relaciones con los datos obtenidos. Según González (2022) denomina este enfoque un identificador de características, donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuestas a problemas humanos.

#### 3.3 Diseño de investigación

El trabajo de investigación corresponde al diseño no experimental descriptivo, debido a que las variables no serán manipuladas para el análisis y los datos serán proveídos de manera original, además se da a conocer las características de los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual y la imagen corporativa.

En este sentido Montenegro *et al.* (2020) menciona que cuando no existe el análisis al manipular las variables de investigación se la considera como no experimental, además el estudio descriptivo representa las cualidades de las variables. Así mismo, Saavedra y Delgado (2020) menciona que conocer las características de las variables se la denomina descriptiva.



### **3.4 Métodos de investigación**

El método para utilizar es el deductivo que va de la idea abstracta hacia la experiencia, definiendo la idea abstracta como la teoría o conceptos, mientras que la experiencia son los pensamientos, percepción, vivencias y opinión del sujeto u profesional. El fin de este enfoque es exponer y predecir fenómenos investigados a partir de la rigurosidad del proceso emprendido dando como resultado la generación de un nuevo conocimiento (Otero, 2018, pág. 5)

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

La técnica que se aplicará es la encuesta, que permitirá la obtención de resultados de una manera inmediata. Conjuntamente, su instrumento será el cuestionario para estar al tanto de los conocimientos que tienen acerca de las variables indicadas, perfilado a preguntas cerradas que hagan caso a la escala de Likert. También se aplicará la entrevista, con guías de preguntas ya establecidas para obtener los comentarios de expertos en el tema audiovisual e imagen corporativa.

Bautista (2009) menciona que las encuestas determinan la realidad, actitudes, conocimientos y comportamientos de los individuos de manera rápida y económica.

Hernández (2014) menciona que la entrevista se basa en la conversación, con el objetivo de intercambiar criterios. Es así que se utiliza una guía de preguntas estructuradas, que ayude a contrastar los resultados obtenidos.

### **3.6 Universo, población y muestra**

El universo según Hernández *et al.*, (2017) es la unión de las materias o individuos que coinciden con características establecidas (p. 174). En este proyecto el universo será los clientes de la microempresa Carielle del cantón La Libertad.

Según Galbiati (SF) menciona que la población es “localidad o habitantes intención, es la unión de totalidad los principios de un evento o particularidad que se ambiciona mirar. Asimismo, se utilizar el seudónimo de variante para dominar a este compuesto. Por modelo, las etapas de diferentes personas de instrucción media de la región, las ventajas de marca de detergente revelada por un compuesto de cliente, los grosores del paradigma de una pieza elaborado por un mecanismo, etc.” (p.3)

Según Pariona (2020), define a la población como un conjunto con características particulares que puedan concordar con el tema definido, compuesta por personas, objetos, etc.; además menciona que la muestra es el subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido por características al que llaman población.

Según Sampieri (2017) la muestra es un subconjunto de la población, es decir, elementos representativos que conforman ese conjunto, siendo un reflejo fiel para medir a la población.

La población de la presente investigación está conformada por los clientes de la microempresa Carielle del cantón La Libertad, que muestra que la población es finita, puesto que se conoce la población.

El cuestionario se aplicará a los 25 clientes de la microempresa Carielle para saber si el contenido que publica Carielle en sus redes posee aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual e imagen corporativa. Así mismo se entrevistará a 3 especialistas en el tema para saber las opiniones sobre las variables a investigar.

## 4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Procesamiento de la información

Para realizar el proceso de recolección de datos se determinó las herramientas necesarias que se utilizarán para el análisis de las variables de esta investigación, es así que mediante el contexto de lenguaje audiovisual e imagen corporativa de la microempresa Carielle, se optó por el modelo mixto, cualitativo y cuantitativo, por consiguiente, los métodos a escoger son entrevista y encuesta, aplicadas de manera virtual.

Para la recolección de datos mediante la encuesta se usará la herramienta de *Google forms* y así detallar cada una de las preguntas. La encuesta es destinada a los clientes y seguidores de la página Carielle, con un total de 25 personas, establecidas en este proyecto de investigación. En ella se analizarán los criterios acerca del manejo visual que les proporciona a los productos. Posterior a la obtención de resultados, los porcentajes recolectados en cada interrogante se examinarán, a su vez serán tabulados y graficados para una mejor comprensión.

Con las entrevistas se realizó una guía de preguntas, interactuando de manera virtual con una conversación directa con el entrevistado, se aplicará a 3 especialistas en el área de: imagen corporativa, audiovisual y comunicación. Posterior a ello, se realizará un análisis general de las 3 entrevistas para implantar sus posturas profesionales ante la temática estudiada.

### 4.2 Análisis e interpretación de resultados

#### **Análisis cuantitativo: Encuesta**

En este apartado se evidencia los datos cuantitativos obtenido mediante la recolección de información, para esto es necesaria la percepción de sus clientes y seguidores con base al sistema de la microempresa.

**Tabla 1** *Está de acuerdo que los videos de la microempresa Carielle tiene calidad visual*

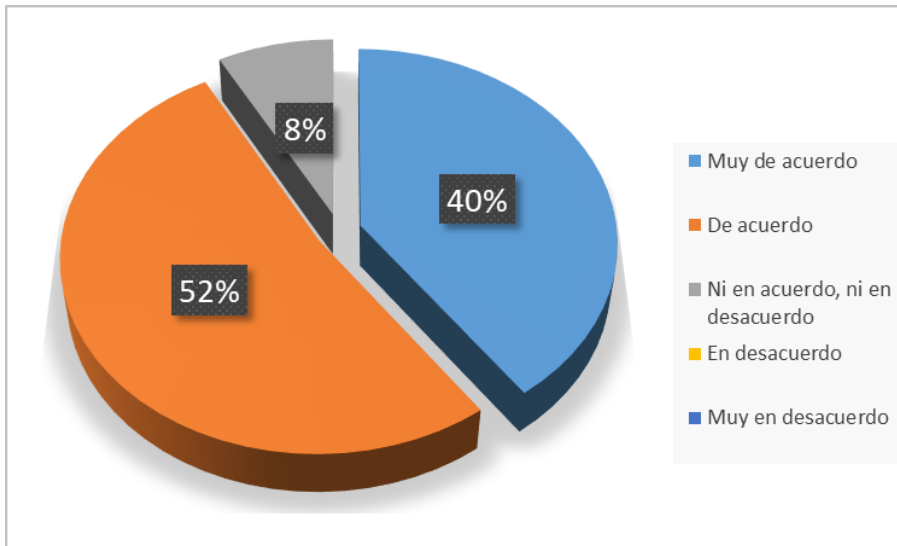
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	10	40%
De acuerdo	13	52%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2	8%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 1** *Está de acuerdo que los videos de la microempresa Carielle tiene calidad visual*



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Análisis:** Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (10) equivalente al 40%; De acuerdo (13) que corresponde al 52%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) con un porcentaje del 8%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente, destacando que los videos de la microempresa Carielle tienen calidad visual.

**Tabla 2** Los videos publicitarios de Carielle generan un impacto en la audiencia.

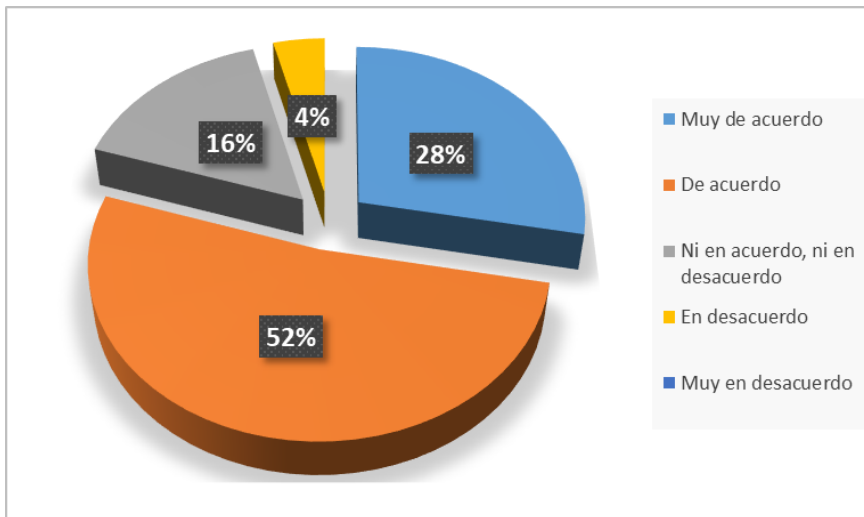
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	28%
De acuerdo	13	52%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	16%
En desacuerdo	1	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 2** Los videos publicitarios de Carielle generan un impacto en la audiencia.



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Análisis:** De acuerdo con la interrogante planteada en la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Muy de acuerdo (7) equivalente al 28%; De acuerdo (13) que corresponde al 52%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) con un porcentaje del 16%; en desacuerdo (1) esto equivale a 4%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente, destacando que los videos publicitarios de la microempresa Carielle generan un impacto en la audiencia. En este caso un pequeño porcentaje resultó estar en desacuerdo con la pregunta.

**Tabla 3** El mensaje que se quiere transmitir en los videos y fotografías de la microempresa son claros y concisos

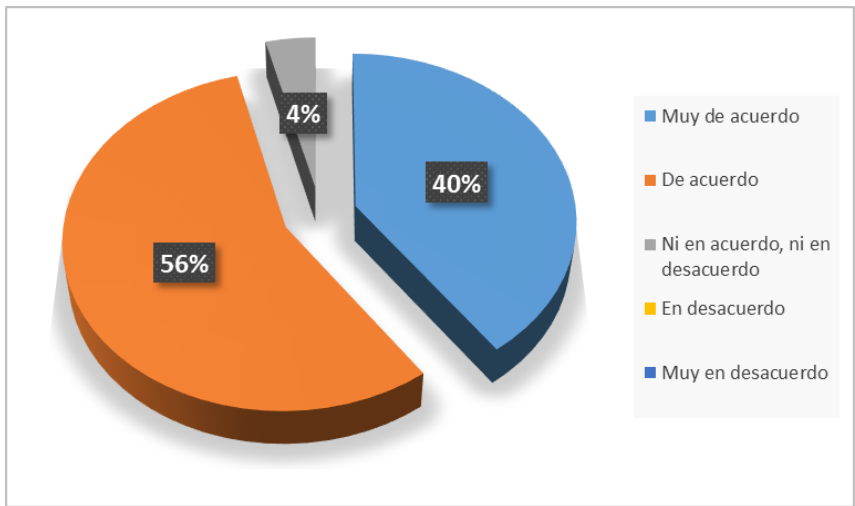
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	40%
De acuerdo	14	56%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	4%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 3** El mensaje que se quiere transmitir en los videos y fotografías de la microempresa son claros y concisos



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Análisis:** en esta pregunta los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (10) equivalente al 40%; De acuerdo (14) que corresponde al 56%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (1) con un porcentaje del 4%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente, destacando con un mayor porcentaje a que están de acuerdo que el mensaje que se quiere transmitir en los videos y fotográficas de la microempresa son claros y concisos.

**Tabla 4** Las fotografías de los productos que ofrece Carielle generan interés.

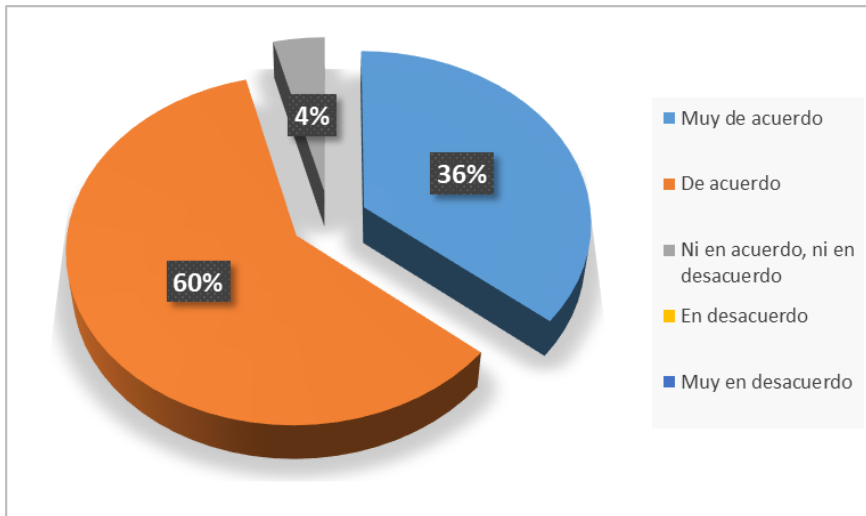
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	36%
De acuerdo	15	60%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	4%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 4** Las fotografías de los productos que ofrece Carielle generan interés.



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

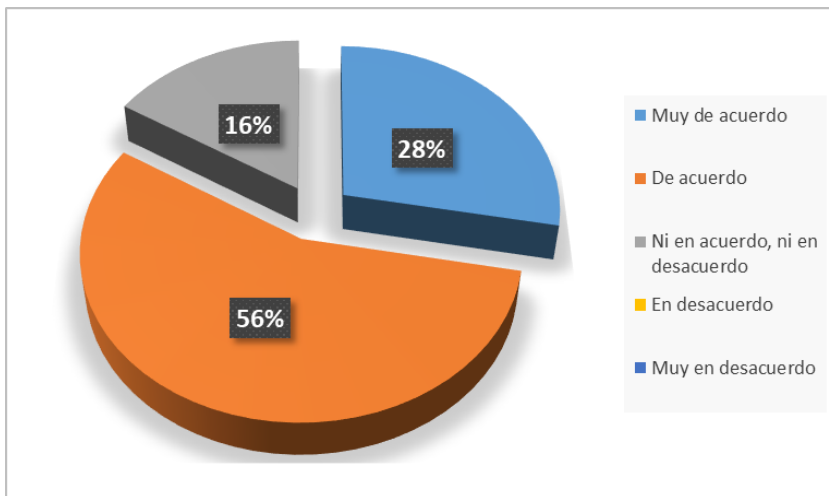
**Análisis:** Las personas encuestas respondieron: Muy de acuerdo (9) equivalente al 36%; De acuerdo (15) que corresponde al 60%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (1) con un porcentaje del 4%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente, con estos resultados infieren que las fotografías de los productos que ofrece Carielle generan interés.

**Tabla 5** Los productos que ofrece Carielle en sus videos, motivan a la compra de este.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	28%
De acuerdo	14	56%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	16%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle  
**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay  
**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 5** Los productos que ofrece Carielle en sus videos, motivan a la compra del mismo.



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle  
**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay  
**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Análisis:** En cuanto a la motivación de la compra de productos que ofrece Carielle se obtuvo las siguientes respuestas: Muy de acuerdo (7) equivalente al 28%; De acuerdo (14) que corresponde al 56%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) con un porcentaje del 16%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente. De esta manera los clientes y seguidores si se motivaran a la compra de productos que ofrece la microempresa.

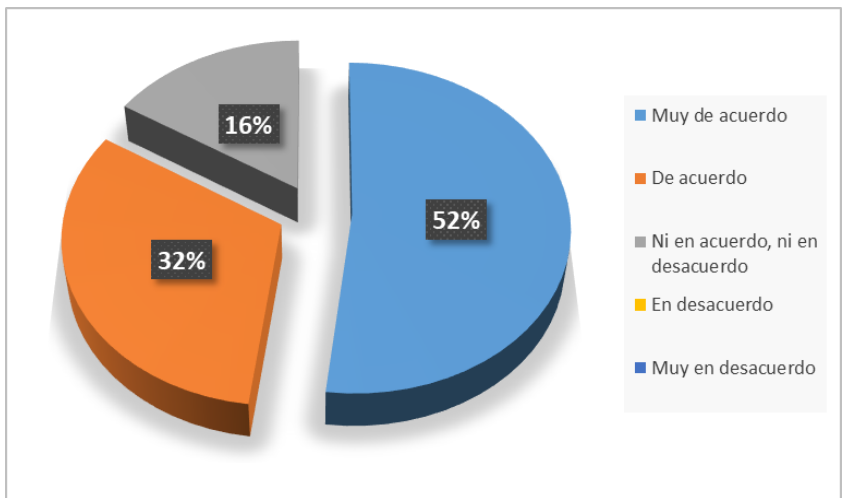


**Tabla 6** La imagen corporativa (logo) de la microempresa Carielle ayuda a identificarse en la sociedad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	52%
De acuerdo	8	32%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	16%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle  
**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay  
**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 6** La imagen corporativa (logo) de la microempresa Carielle ayuda a identificar en la sociedad.



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle  
**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay  
**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Análisis:** las personas encuestadas respondieron: Muy de acuerdo (13) equivalente al 52%; De acuerdo (8) que corresponde al 32%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) con un porcentaje del 16%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente. Con un mayor porcentaje están muy de acuerdo esto con referencia a la importancia que es la imagen corporativa para identificarse en la sociedad.

**Tabla 7** Está de acuerdo que el ambiente laboral de la microempresa genera una diferencia para su reconocimiento en la sociedad.

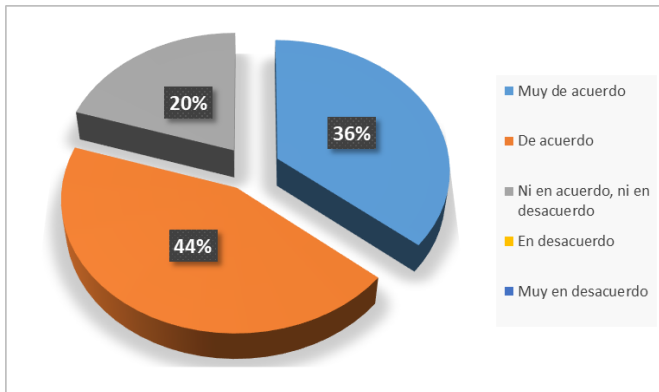
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	36%
De acuerdo	11	44%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5	20%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 7** Está de acuerdo que el ambiente laboral de la microempresa genera una diferencia para su reconocimiento en la sociedad.



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Análisis:** en esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: Muy de acuerdo (9) equivalente al 36%; De acuerdo (11) que corresponde al 44%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5) con un porcentaje del 20%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente. La mayoría de los encuestados está de acuerdo que el ambiente laboral de la microempresa genera una diferencia para su reconocimiento en la sociedad, adicional a esto se menciona que si se mantiene un contacto más directo se facilitarían la comunicación con los usuarios y viceversa.

**Tabla 8** Está de acuerdo que la microempresa Carielle utiliza su logo para posicionarse en el campo social e innovador

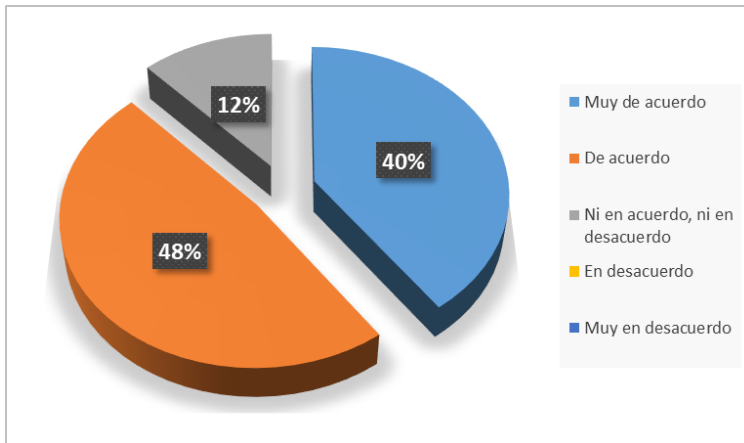
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	40%
De acuerdo	12	48%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	12%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 8** Está de acuerdo que la microempresa Carielle utiliza su logo para posicionarse en el campo social e innovador



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

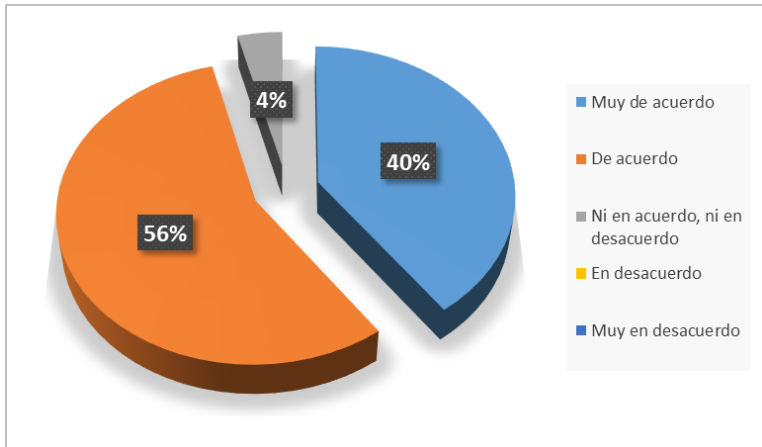
**Análisis:** Los encuestados respondieron de esta manera: Muy de acuerdo (10) equivalente al 40%; De acuerdo (12) que corresponde al 48%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) con un porcentaje del 12%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente. Es así que esta pregunta expresa que están de acuerdo que la microempresa Carielle utiliza su logo para posicionarse en el campo social e innovador.

**Tabla 9** La tipografía que la microempresa utiliza en su logo es fácil de percibir.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	40%
De acuerdo	14	56%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	4%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle  
**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay  
**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 9** La tipografía que la microempresa utiliza en su logo es fácil de percibir.



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle  
**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay  
**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Análisis:** en esta pregunta se obtuvieron las siguientes respuestas: Muy de acuerdo (10) equivalente al 40%; De acuerdo (14) que corresponde al 56%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (1) con un porcentaje del 4%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente. Es así que la tipografía que maneja Carielle en su logo si se puede percibir e identificar su significado correspondiente a la microempresa.

**Tabla 10** La microempresa Carielle posee valores y ética esencial para la notoriedad de la compañía.

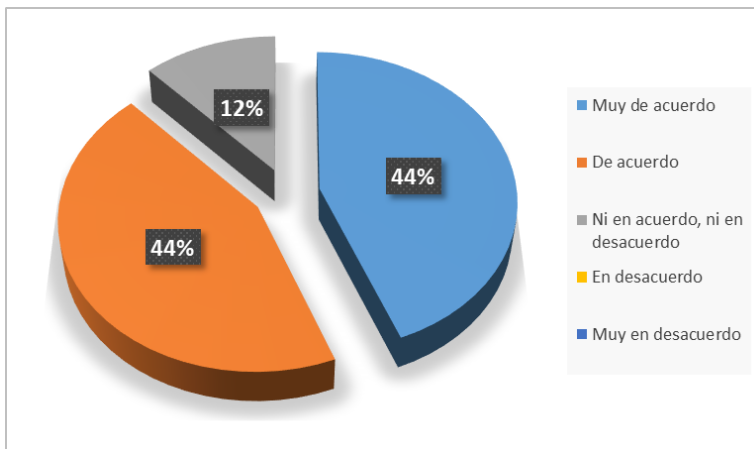
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	44%
De acuerdo	11	44%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	12%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Gráfico 10** La microempresa Carielle posee valores y ética esencial para la notoriedad de la compañía.



**Fuente:** Clientes y seguidores de la microempresa Carielle

**Elaborado por:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

**Fecha de elaboración:** 2 de febrero 2022

**Análisis:** los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (11) equivalente al 44%; De acuerdo (11) que corresponde al 44%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) con un porcentaje del 12%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente. Se obtiene un porcentaje parejo entre Muy de acuerdo y De acuerdo lo cual permite determinar que la microempresa posee valores y éticas que ayudan a dar notoriedad a la compañía.

## Análisis cualitativo: Entrevista

El segundo método de recolección de datos cualitativa se utilizó la entrevista Obez *et al* (2018) menciona que “La entrevista es un método de recolección de datos, que nos ayuda a profundizar en temas puntuales, de los cuales se pretende ahondar en la información buscando comprender, mediante el análisis exhaustivo” (pag. 593). Para ello la implementación del instrumento guía de preguntas, estructuradas en base a las variables, dependiente e independiente, dimensiones con sus respectivos indicadores.

### Entrevistados:

Raúl Esteban Andrade Solórzano, Periodista, Gerente General de Corperiodismo S.A

Lic. Nina Reguera, Fotógrafa profesional. Gerente de Reguera Studio Ec

Gregory Kevin Echeverría Álava, Diseñador Gráfico, Gerente de Péndola Studio

**Entrevistador:** Ronny Wilmer Suárez Gonzabay

*Tabla 11 Guía de preguntas*

Pregunta	Análisis cualitativo	Observación
<b>Variable independiente</b>  1. ¿Cómo influyen los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual en los contenidos comunicacionales?	Se deben considerar estos aspectos que generan sensación y emoción al cliente. Los creadores de contenidos tratan de buscar ángulos distintos para atraer a la audiencia y además de comunicar de manera empática. Herramientas como GoPro y Dron que varios medios están implementando por la tendencia y calidad que brinda. Por lo consiguiente al unir todos estos elementos se consigue transmitir el mensaje con resultados positivos. Tener en cuenta que el tipo de contenido sea esencial, siempre deberá poseer una estructura u orden para que no se convierta en un mensaje disperso, sino que sea contundente hacia los espectadores.	Estas opiniones van de acuerdo al concepto de Cantos (2021) donde menciona que brinda un soporte a la narración para lograr captar la atención de los espectadores y despertar en ellos un interés.

<p>2. ¿De qué manera los ángulos y planos ayudan al lenguaje audiovisual para la emisión de un mensaje?</p>	<p>Ayuda a dar protagonismo de lo que se quiere mostrar, y así mismo permite que el espectador se sienta dentro de la escena consiguiendo que explore lo que se quiere transmitir. Teniendo en consideración el público objetivo a quien va emitido el mensaje y así aplicar los ángulos y planos correctos.</p>	<p>Es así como Zedala (2020) comparte sobre la importancia que es el plano al realizar un producto audiovisual, generando un mayor acercamiento hacia el personaje y así obtener un mensaje claro hacia la audiencia.</p>
<p><b>Variable dependiente</b></p>		
<p>3. ¿Cómo la imagen corporativa ayudaría a las microempresas?</p>	<p>Ayudaría a ser identificados dentro de un determinado grupo productivo, competitivos e innovador. Es por ello que se debe tener una carta de presentación para ser visible en el campo de redes sociales. El logo es una identidad y sin identidad es difícil ser reconocido. Se necesita demostrar esencia y por ello acudir a un profesional es esencial para inducir a la microempresa a el uso correcto del mismo. Al poseer una imagen corporativa se abre una puerta que dirige a un mundo corporativo, en este caso las redes sociales, además a desarrollarse como macroempresa.</p>	<p>Es así como Celestino (2019) acota que toda empresa debe tener en cuenta su imagen, volviendo esta un factor esencial para posicionar la empresa en el mundo competitivo además también comparte que se debe conocer los objetivos y razón de ser de la empresa.</p>
<p>4. ¿Por qué es importante la reputación de la empresa?</p>	<p>La reputación son los comentarios que genera la ciudadanía en redes sociales o en un campo laboral. Siempre es muy importante mantener el margen alto para cumplir con las expectativas del cliente, de la misma manera mantener la fidelidad con el usuario, trato cordial. La reputación es esencial para las microempresas porque ayudan a su crecimiento en el entorno.</p>	<p>Como la cultura de identidad influyen en la percepción y motivación de los empleados, Pérez <i>et al</i> (2015) y de la misma manera Rao (1994) concuerda con las opiniones de los entrevistados al definir la reputación como la construcción social que es creada para evaluaciones puntuales de la empresa.</p>

**Fuente:** Profesionales en Fotografía, Diseño Gráfico, Periodista, Gerente audiovisual.  
Elaboración propia, 2023

### **4.3 Discusión de resultados**

#### **Encuestas**

Una vez aplicado el método de recolección de datos cuantitativa, se ha podido identificar como los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual juegan un rol importante para que microempresas expresen su producto de manera dinámica y distinta, hacia su clientela o comunidad. De la misma manera el uso que le dan a la imagen corporativa para posesionarse en el entorno productivo y llegar a su audiencia que previamente puede ser estudiada. Es así como se escogieron 2 preguntas de la variable independiente y 2 de la dependiente, que demuestran las opiniones de los clientes y seguidores de la microempresa Carielle en el Cantón La Libertad.

Conforme a los datos en la pregunta 3 sobre el mensaje que se quiere transmitir en los videos y fotografías de la microempresa son claros y conciso, se obtuvieron los siguientes resultados Muy de acuerdo (10) equivalente al 40%; De acuerdo (14) que corresponde al 56%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (1) con un porcentaje del 4%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente, por ello concuerda con Cortez (2018) donde menciona que es importante comunicar de un modo adecuado y oportuno, donde los elementos se puedan utilizar de manera que consigan ser interpretados por los observadores, de tal forma que se logre comunicar a través de la composición visual. De esta manera la microempresa podrá mostrar un mensaje más atrayente para su audiencia.

La pregunta número 5, En cuanto a la motivación de la compra de productos que ofrece Carielle se obtuvo las siguientes respuestas: Muy de acuerdo (7) equivalente al 28%; De acuerdo (14) que corresponde al 56%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) con un porcentaje del 16%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente. De esta manera los clientes y seguidores si se motivaran a la compra de productos que ofrece la microempresa, de acuerdo con González et al. (2016) menciona que los movimientos de cámara pueden retener la atención del espectador; puesto que mientras sepa emplear esta herramienta podrá penetrar psicológicamente en el público objetivo.

De acuerdo con la pregunta 6 sobre la imagen corporativa de la microempresa Carielle ayuda a identificarse en la sociedad, las personas encuestadas respondieron: Muy de acuerdo (13) equivalente al 52%; De acuerdo (8) que corresponde al 32%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) con un porcentaje del 16%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0



respectivamente. Con un mayor porcentaje están muy de acuerdo esto con referencia a la importancia que es la imagen corporativa para identificarse en la sociedad. Esto responde al criterio de González et al. (2019) que define como la manera de representar la personalidad, expresa la diferencia de los demás, y poseer personalidad.

En relación con la interrogante 9 sobre la tipografía que la microempresa utiliza en su logo es fácil de percibir, en esta pregunta se obtuvieron las siguientes respuestas: Muy de acuerdo (10) equivalente al 40%; De acuerdo (14) que corresponde al 56%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (1) con un porcentaje del 4%; las demás escalas, con una frecuencia y porcentaje de 0 respectivamente. Es así como la tipografía que maneja Carielle en su logo si se puede percibir e identificar su significado correspondiente a la microempresa. Esto responde al criterio de Abata y Jara (2020), donde define a la tipografía como la construcción de una ilustración que ayude a transmitir un mensaje hacia el entorno social, usando la escritura correcta, espacios y formas en letras que optimicen la legibilidad del texto.

### **Entrevista**

De la misma forma, se analizarán los criterios encontrados dentro de la entrevista realizado a especialista en el tema, para relacionarlos con los conceptos establecidos en el marco conceptual del proyecto de investigación.

Con relación a las respuestas adquiridas en la segunda interrogante. ¿De qué manera los ángulos y planos ayudan al lenguaje audiovisual para la emisión de un mensaje? Se menciona que los criterios de los especialistas coinciden con el aporte de González y Barceló (2019) que menciona sobre la intencionalidad que debe tener un mensaje, utilizando los ángulos adecuados para valorar la imagen desde varios puntos de vista. Román (2022) también se refiere sobre la zona o área en la que se presenta un objeto, limitando la observación para detallar lo que se quiere transmitir. Así mismo Duque Flores (2019) menciona que la composición visual contribuye de gran manera a transmitir eficazmente lo que se quiere comunicar.

Con respecto a las respuestas obtenidas en la interrogante 3, ¿Por qué es importante la reputación de la empresa? Estas se asocian con el criterio de Fombrum (1996) donde menciona las acciones pasadas y perspectiva futuras de una empresa, los componentes de comparación con otros entes principales, así mismo Toro y Pavia (2019) lo asocian a la ética y responsabilidad, esto ayuda

al valor de una imagen que se debe cuidar para tener un enfoque visual hacia el público externo e interno.

## CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas se determinó que los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual si mejoran la imagen corporativa de la microempresa Carielle del cantón La Libertad, siendo una manera de dar a conocer a la microempresa en el campo productivo.
- Los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual en la microempresa Carielle si aportan al desarrollo de un buen mensaje y a su vez a una mejor comunicación con su audiencia, pero a pesar de esto la imagen corporativa no se ha servido totalmente de esta herramienta. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas al lenguaje audiovisual e imagen corporativa para las microempresas del cantón La Libertad y Provincia de Santa Elena.
- Con las entrevistas realizadas a especialistas se pudo describir la imagen corporativa y las tácticas para mantener la presencia de la microempresa Carielle en la conciencia del público, así mismo saber la razón y objetivos que tiene la microempresa para posicionarla en un mundo competitivo.
- Sin embargo, el uso de estrategias para el correcto uso de los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual en la microempresa Carielle carecen de atención, porque no existe un conocimiento previo para su uso o el personal capacitado para orientarlos en el tema, por eso este proyecto queda a disposición de la microempresa Carielle como referencia a la investigación realizada, donde se indica el proceso de comunicación visual.
- Para concluir, de acuerdo con los resultados, se evidencia la importancia de los aspectos sintáctico del lenguaje audiovisual e imagen corporativa en la microempresa, que ayudará de manera masiva para llegar a otro tipo de clientes o empresarios que quieran crecer en el medio visual.

## RECOMENDACIONES

- Recomendación a la comunidad científica que hagan uso de este proyecto de investigación para nuevas investigaciones y aportaciones sobre los temas de lenguaje audiovisual para mejoramiento de marca de emprendimientos.
- Se recomienda a la academia establecer relaciones sociales con estudiantes en el área de comunicación para que puedan capacitar a más microempresas en el área audiovisual logrando así una mejor comunicación con el público objetivo, además de orientar sobre el uso correcto de estos elementos considerada como base primordial al emitir un mensaje.
- Con base a los criterios de expertos en el tema audiovisual e imagen corporativa, se recomienda la aplicación de más herramientas audiovisuales que ayuden a promocionar los productos que oferta la microempresa, logrando así un impacto visual en el público objetivo.
- Se sugiere al personal que trabaja en la microempresa Carielle, una capacitación a cerca de aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual e imagen corporativa a beneficio del público objetivo y seguidores de dicha organización. Además, se recomienda Aplicar de manera estratégica algunas tendencias en las redes como, por ejemplo: *Challeng*, juegos, transmisiones en vivo, concursos, que permitirán un impacto emocional al espectador y que a su vez motivará a adquirir los productos que tienen la microempresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- A, R. (22 de Enero de 2022). *Visión Libros*. Obtenido de Visión Libros: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/14241/19301-19%20LENGUAJES%20COMUNICACION%20Y%20TECNOLOGIA%20%20Comunicaci%C3%B3n%20Audiovisual.pdf?sequence=2>
- Adrian, C. C. (agosto de 2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35795/1/Final\\_Tesis\\_Unida\\_Cortez\\_Castro\\_Richard\\_Adri%C3%A1n.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35795/1/Final_Tesis_Unida_Cortez_Castro_Richard_Adri%C3%A1n.pdf)
- Arias, L. A. (sep de 2021). Comunicación audiovisual para el posicionamiento de marca de las Organizaciones comunitarias productoras de cacao de "Fino Aroma" en la provincia de Guayas. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Cantos, J. (2021). Análisis del discurso visual del sport publicitario de Guillermo Lasso: caso encotrarnos en la vida. Machala, Ecuador.
- Celestino, F. (2019). Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corportiva de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018. CHIMBOTE, PERÚ.
- CIRILO SANTILLAN, M. L. (2021). *Repositorio UAP*. Obtenido de Repositorio UAP: [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10616/Tesis\\_AspectoSint%C3%A1ctico\\_LenguajeAudiovisual\\_serie\\_Breaking%20Bad\\_Temporado4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10616/Tesis_AspectoSint%C3%A1ctico_LenguajeAudiovisual_serie_Breaking%20Bad_Temporado4.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- constitute. (27 de 04 de 2022). *constituteproject.org*. Obtenido de constituteproject.org: [https://www.constituteproject.org/constitution/Ecuador\\_2021.pdf?lang=es](https://www.constituteproject.org/constitution/Ecuador_2021.pdf?lang=es)
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina*.
- Emma, G. C. (2017). Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016. En C. C. Giovanna. Lima, Perú.
- Febles, V. C. (4 de 6 de 2022). *Revista UCPEJV*. Obtenido de Revista UCPEJV: <http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rVid/article/view/1622/2014>
- Flórez, C. A. (11 de 02 de 2019). Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10775/T08397.pdf?sequence=7>
- García, D. E. (2014). *ebooks.arnoia*. Obtenido de ebooks.arnoia: [https://ebooks.arnoia.com/media/eb\\_0104/samples/9786123041540cap1-05.pdf](https://ebooks.arnoia.com/media/eb_0104/samples/9786123041540cap1-05.pdf)

- José Rodríguez Terceño, J. E. (2016). El cine de acción de John McTiernan: Autoría en la planificación y los movimientos de cámara. Madrid, España.
- Keating, P. (2019). *The dynamic frame: camera movement in classical Hollywood*.
- Lara, T., & Piñero, Á. (16 de 10 de 2008). *gc.scalahed*. Obtenido de *gc.scalahed*: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24168w/s1/S1\\_rec03.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24168w/s1/S1_rec03.pdf)
- Man, B. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de "Jugueria Amaro" en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo.
- Mel, H., & Serquén, J. (2018). Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo. Pimentel, Perú.
- Obez, R. M., Avalos Olivera, L. I., Steier, M. S., & Baldi, M. M. (13 de 06 de 2018). *Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa: proceso de construcción de las prácticas evaluativas de los profesores expertos en la UNNE*. Obtenido de [https://repositorio.unne.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/27656/RIUNN\\_E\\_FHUM\\_AC\\_Obez-AvalosOlivera-Steier.pdf?sequence=1](https://repositorio.unne.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/27656/RIUNN_E_FHUM_AC_Obez-AvalosOlivera-Steier.pdf?sequence=1)
- Ochoa, H. V. (19 de 10 de 2022). *Repositorio UCV*. Obtenido de Repositorio UCV: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42787/Vicente\\_OH-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42787/Vicente_OH-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (1 de 06 de 2014). *Cuadernos de Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Quispe, J. (2019). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Escolares Útiles" de la empresa MiBanco, Lima, 2019. LIMA, PERÚ.
- RAMÍREZ, L. F. (18 de 4 de 2022). *cloudfront*. Obtenido de *cloudfront*: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84387921/622-3011-2-PB-libre.pdf?1650284170=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEI\\_lenguaje\\_rupturista\\_y\\_expresivo\\_del\\_r.pdf&Expires=1675538608&Signature=dK8oSvgnC70O16ABBIFQ~YHCF8r1ZpGK7K5g7CRpQ~zoSk1n](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84387921/622-3011-2-PB-libre.pdf?1650284170=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEI_lenguaje_rupturista_y_expresivo_del_r.pdf&Expires=1675538608&Signature=dK8oSvgnC70O16ABBIFQ~YHCF8r1ZpGK7K5g7CRpQ~zoSk1n)
- Zambrano, B. (8 de Marzo de 2021). Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador. Guayaquil, Ecuador.
- Zambrano, K. (2022). Estrategias comunicacionales e imagen corporativa en Cnel- Ep Manta. Santa Elena, Ecuador.
- Zelada, M. (2020). *Repositorio UCV*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66535/Montenegro\\_ZLO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66535/Montenegro_ZLO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXOS**

**ANEXO I: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Tema /Título	Variables de Estudio	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa “Carielle” del cantón La Libertad.	VI Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual	De acuerdo con Falconi et al. (2021) los elementos sintácticos son la representación del espacio técnico de un material audiovisual, donde se encuentran otros aspectos, como los planos de grabación, ángulos de cámara, la profundidad de campo, además del radio de aspecto.	Como elementos sintácticos para la producción audiovisual son relevantes para el desarrollo de un buen contenido comunicacional que represente un orden y sentido.	El plano          Ángulos	-Composición visual  -Escala de planos     -Tipos de ángulos    -Composición	Ordinal     Escala de Likert     Es uno de los niveles de medición que nos otorga la clasificación y el orden de los datos.

				Movimiento de cámara	-Movimientos ópticos y físicos - Travelling	
	VD  Imagen corporativa	Capriotti (2013) define a la imagen corporativa como “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.29). Además, el traslado que tuvo la imagen al presentarse como un sujeto económico hacia un sujeto integrante de la sociedad, es por ello que también		Percepción de los colaboradores  Representación visual  Reputación de la empresa	-Cultura organizacional  -Ambiente laboral  -Imagotipo -Tipografía  - Valores - Ética	

		Capriotti (2013) la define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda información relativa a la organización				
--	--	---	--	--	--	--



## ANEXO II: INSTRUMENTOS

### CUADRO I ENCUESTA

**Técnica:** encuesta con escala de Likert

**Instrumento:** cuestionario – Aspectos Sintácticos

**Tema:** Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa Carielle del Cantón La Libertad

**Objetivo:** Levantar información sobre los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual y la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes y equipo de trabajo de la microempresa Carielle.

**Escala:** Muy en desacuerdo (1) en desacuerdo (2) ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3) de acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

Variable Independiente Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual						
		1	2	3	4	5
1	Está de acuerdo que los videos de la microempresa Carielle tienen calidad visual.					
2	Los videos publicitarios de Carielle generan un impacto en la audiencia					
3	El mensaje que se quiere transmitir en los videos y fotografías de la microempresa son claros y conciso.					
4	Las fotografías de los productos que ofrece Carielle generan interés.					
5	Los productos que ofrece Carielle en sus videos, motivan a la compra de este					
Variable dependiente: Imagen corporativa						
1	La imagen corporativa (logo) de la microempresa Carielle ayuda a identificarse en la sociedad					
2	Está de acuerdo que el ambiente laboral de la microempresa genera una diferencia para su reconocimiento en la sociedad.					
3	Está de acuerdo que la microempresa Carielle utiliza su logo para posicionarse en el campo social e innovador.					
4	La tipografía que la microempresa utiliza en su logo es fácil de percibir.					
5	Cree que la microempresa Carielle posee valores y ética fundamental para la notoriedad de la compañía.					



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**

C.I: 0921222972

## CUADRO II ENTREVISTA

**Técnica:** Entrevista

**Tema:** Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa Carielle del Cantón La Libertad.

**Objetivo:** Levantar información sobre los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual e imagen corporativa.

<p><b>Entrevistado:</b> Raúl Esteban Andrade Solórzano.  <b>Cargo:</b> Gerente General de Corperiodismo S.A  <b>Especialista:</b> Periodista con mención en cultura</p>
<p><b>Entrevistada:</b> Nina Reguera.  <b>Cargo:</b> Gerente general de Reguera Studio Ec  <b>Especialidad:</b> Licenciada en Diseño Gráfico</p>
<p><b>Entrevistado:</b> David Góngora  <b>Cargo:</b> Diseñador en aguapen  <b>Especialista:</b> Comunicador Radial</p>

Preguntas	Respuesta	Observación
<b>Variable Independiente</b>		
1. ¿Cómo influyen los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual en los contenidos comunicacionales?		
2. ¿De qué manera los ángulos y planos ayudan al lenguaje audiovisual para la emisión de un mensaje?		
<b>Variable Dependiente</b>		
1. ¿Cómo la imagen corporativa (logo) ayudaría a las microempresas?		

2. ¿Por qué es importante la reputación de la empresa?		
--	--	--



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 0921222972**

### Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

<b>TÍTULO:</b>	Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa “Carielle” del cantón La Libertad
<b>AUTOR:</b>	Ronny Wilmer Suarez Gonzabay

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en	De acuerdo	Muy de acuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI
Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual	Planos	Composición Visual	¿ Está de acuerdo que los videos de la microempresa Carielle tienen calidad visual.?						x		x		x			
		Escala de planos	¿Los videos publicitarios de Carielle generan un impacto en la audiencia?						x		x		x			
	Ángulos	Tipos de ángulos	¿El mensaje que se quiere transmitir en los videos y fotografías de la microempresa son claros y conciso?						x		x		x			
		Movimiento de cámara	Movimientos ópticos y físicos	¿Las fotografías de los productos que ofrece Carielle generan interés?						x		x		x		
	Travelling		¿Los productos que ofrece Carielle en sus videos, motivan a la compra del mismo?						x		x		x			
Variable Dependiente: Imagen corporativa	Percepción de los colaboradores	Cultura organizacional	¿La imagen corporativa (logo) de la microempresa Carielle ayuda a identificarse en la sociedad?						x		x		x			

		Ambiente laboral	¿Está de acuerdo que el ambiente laboral de la microempresa genera una diferencia para su reconocimiento en la sociedad?						x		x		x		x	
Representación visual		Imagotipo	¿Está de acuerdo que la microempresa Carielle utiliza su logo para posicionarse en el campo social e innovador?						x		x		x		x	
		Tipografía	¿La imagen corporativa debe poseer una tipografía adecuada para el reconocimiento del mensaje?						x		x		x		x	
Reputación de la empresa		Valores	¿La tipografía que la microempresa utiliza en su logo es fácil de percibir?						x		x		x		x	
		Ética	¿Cree que la microempresa Carielle posee valores y ética fundamental para la notoriedad de la compañía?						x		x		x		x	

Fecha, La Libertad 15 de enero del 2022



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 092 1222972**

## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario  
 – escribir la variable independiente


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				95	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				95	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				95	

6.Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			95	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			95	
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																			95	
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			95	

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**PROMEDIO: 855 /9 : 95**

*La Libertad, 19 enero del 2022*  
*Lcdo.: Gerzon Cochea P.*  
*C.I.: 0921222972*  
*Teléfono: 0985518146*  
*E-mail: gcochea@upse,edu.ec*

  
 Firma

**Validez de contenido del instrumento**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>SUAREZ GONZABAY RONNY WILMER</b>	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa "Carielle" del cantón La Libertad		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Encuestas - Entrevistas	
<b>Objetivo:</b>	Levantar información los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa Carielle, del Cantón La Libertad.	
<b>Dirigido a:</b>	Clientes de la microempresa, equipo de trabajo y expertos en el tema.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Gerzon Alfredo Cochea Panchana</b>	
<b>Documento de Identidad:</b>	<b>0921222972</b>	
<b>Grado Académico:</b>	<b>Cuarto Nivel</b>	
<b>Especialidad:</b>	<b>Magíster en Gestión de Marcas</b>	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>x</b>		
<b>Sugerencia: Aplicar encuesta</b>		

Fecha: La Libertad, 19 de enero del 2022



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I: 0921222972**



## Carta de solicitud para la investigación y aplicación de encuesta



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud  
Comunicación

### SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

La Libertad, 2 de diciembre de 2022

Señora  
Gabriela Vázquez  
**EMPREDEDORA DE LA MICROEMPRESA CARIELLE**  
Presente. –

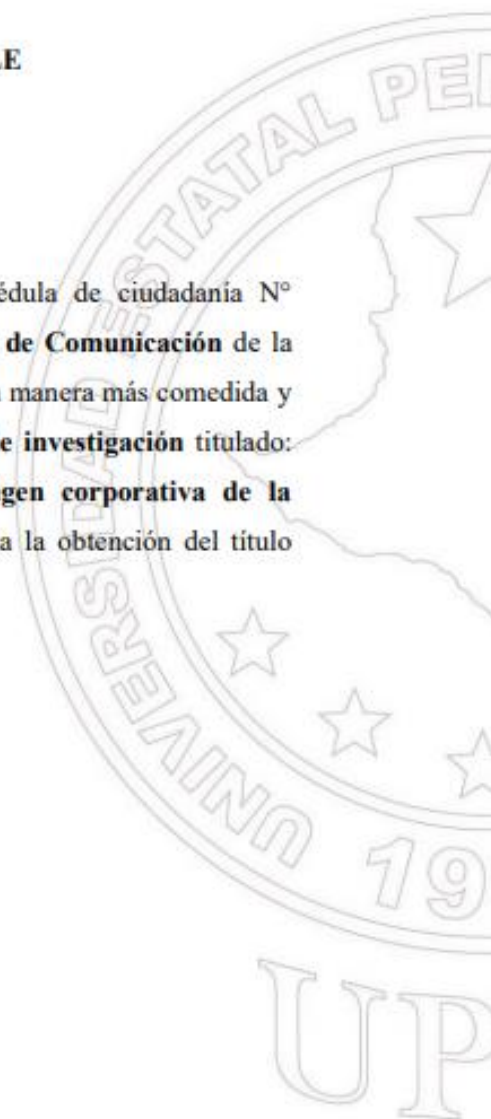
De mi consideración:

Yo, **Ronny Wilmer Suárez Gonzabay**, portador de la cédula de ciudadanía N° **2400028599**, estudiante del **Octavo Semestre** de la **Carrera de Comunicación** de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, solicito de la manera más comedida y respetuosa se digna autorizar el desarrollo de mi **proyecto de investigación** titulado: **Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual de la imagen corporativa de la microempresa “Carielle” del cantón La Libertad**, previo a la obtención del título licenciada en Comunicación.

Por la atención favorable al presente pedido agradezco.

Atentamente,

Suárez Gonzabay Ronny Wilmer  
CI: 2400028599  
Correo institucional: ronny.suarezgonzabay@upse.edu.ec  
Tel: 0961826678



## Carta de aceptación

---



**Carielle**  
Microempresa de Accesorios Artesanales  
RUC 1721450136001

### **SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN**

La Libertad, 07 de diciembre de 2022

Señores de la Facultad de Comunicación  
Universidad Estatal Península de Santa Elena  
En su despacho. –

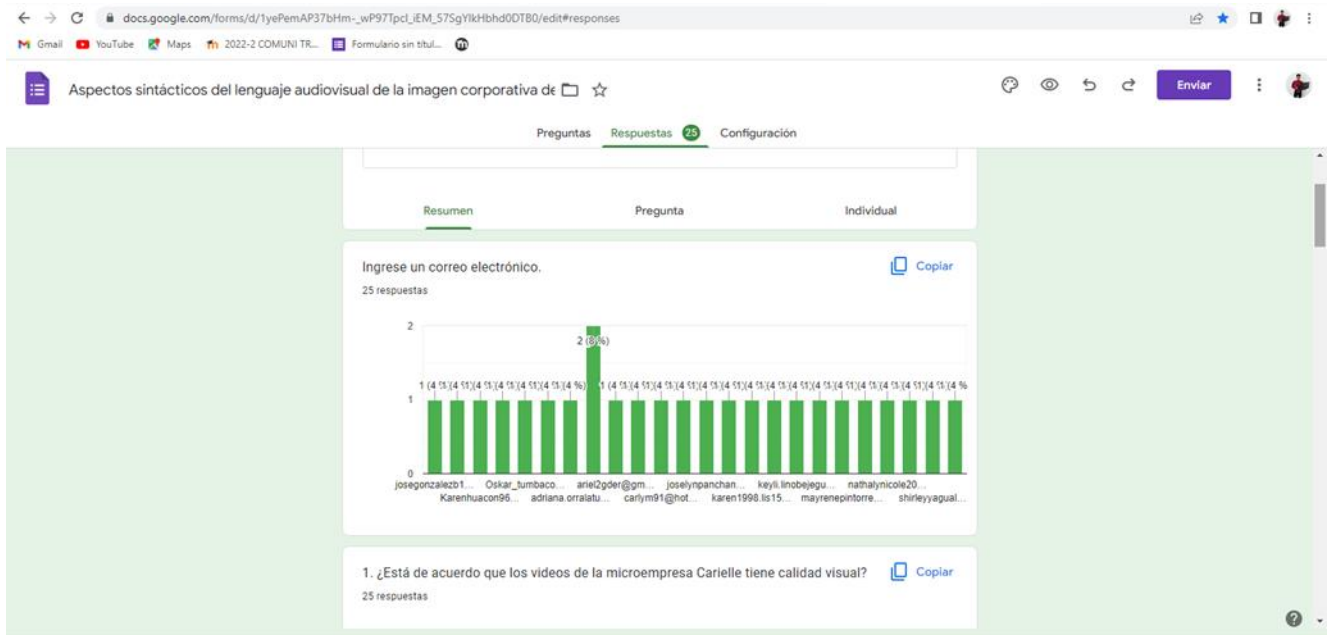
Yo, Carmen Gabriela Vásquez Guerrero, propietaria de la microempresa Carielle con RUC 1721450136001 ubicada en el cantón La Libertad, autorizo al estudiante del Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación Suárez Gonzabay Ronny Wilmer, a desarrollar el proyecto de investigación en mi microempresa.

El estudiante se ha dirigido ante mí para desarrollar el proyecto de investigación, y ante este petitorio acepto gustosamente.

Atentamente,

Carmen Gabriela Vásquez Guerrero  
Propietaria de Carielle  
RUC 1721450136001

## Aplicación de encuesta

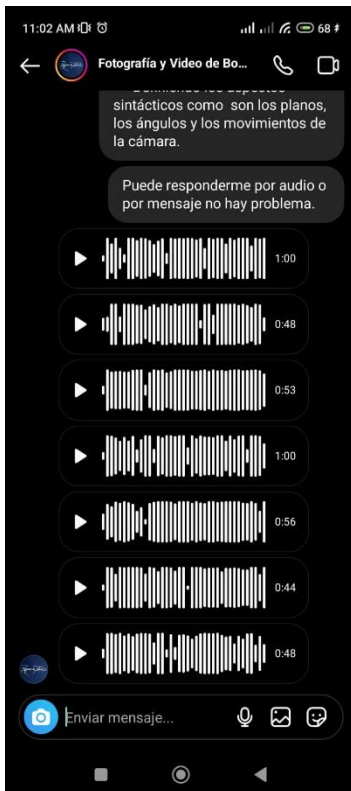


## Aplicación de entrevistas

### Entrevista 1 Periodista profesional Raúl Andrade Solórzano



## Entrevista 2 Diseñadora Gráfica profesional Nina Reguera



## Entrevista 3 Diseñador Gráfico Gregory Kevin Echeverría Álava

