



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Título

“Modelado de objetos como herramienta de publicidad para medios digitales”.

**Trabajo de titulación para optar al título de licenciado en
Diseño Gráfico**

Autor:

Cristhian Santiago Chela Ninabanda

Tutor:

Msc. Iván Fabricio Benítez Obando

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Cristhian Santiago Chela Ninabanda**, con cédula de ciudadanía **0202693867**, autor del trabajo de investigación titulado: “**MODELADO DE OBJETOS COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA MEDIOS DIGITALES**”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de marzo de 2023.



Cristhian Santiago Chela Ninabanda
C.I: 0202693867

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



ACTA FAVORABLE – INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 29 días del mes de Marzo de 2023, luego de haber revisado el informe Final del trabajo de investigación presentado por el estudiante **CRISTHIAN SANTIAGO CHELA NINABANDA** con CC: **0202693867**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"MODELADO DE OBJETOS COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA MEDIOS DIGITALES"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

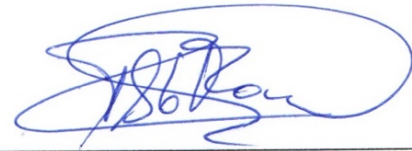


Msc. Ivan Fabricio Benitez Obando
TUTOR

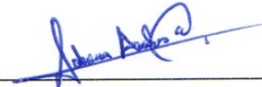
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación titulado “**Modelado de objetos como herramienta de publicidad para medios digitales**”, presentado por **Cristhian Santiago Chela Ninabanda**, con cédula de identidad número **0202693867**, bajo la tutoría de Msc. **Ivan Fabricio Benitez Obando**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar. De conformidad a la normativa aplicable firmamos en Riobamba, martes 09 de mayo del 2023.

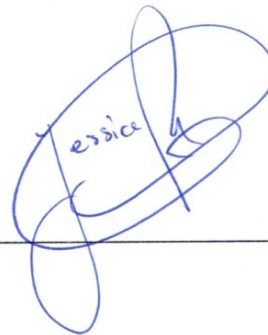
Mgs. Pablo Rosas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Alejandra Ávalos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Jéssica Martínez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **CRISTHIAN SANTIAGO CHELA NINABANDA** con CC: **0202693867**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"MODELADO DE OBJETOS COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA MEDIOS DIGITALES"**, cumple con el **1%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de Marzo de 2023



TUTOR: Msc. FABRICIO BENITEZ OBANDO

Msc. Ivan Fabricio Benitez Obando
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios quien me ha dado la sabiduría y el conocimiento durante mi formación académica. También, a mi mamá y papá quienes me han brindado su apoyo incondicional, la motivación, la confianza y seguridad para cumplir mis sueños. De igual forma, a mis hermanas, cuñado y sobrinas quienes me han brindado su aliento y ayuda para superar los obstáculos que se han presentando durante esta etapa de mi vida.

Cristhian Santiago Chela Ninabanda

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento, a la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la oportunidad de contar con profesores que me han motivado a creer en mí, a amar mi profesión y nunca dejar de aprender. Me gustaría extender un agradecimiento especial a mi supervisor Msc. Iván Fabricio Benítez Obando por su paciencia, orientación y apoyo a lo largo de la elaboración de este trabajo con su experiencia y conocimiento. Finalmente, extendiendo mi gratitud a mi familia y amigos quienes fueron mi soporte y me dirigieron cuando las cosas se pusieron difíciles.

Cristhian Santiago Chela Ninabanda

INDICE GENERAL

PORTADA.....	1
DECLARATORIA DE AUTORÍA	2
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	3
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	4
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
INDICE GENERAL.....	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I.....	16
1. Introducción.....	16
1.1. Planteamiento del Problema	17
1.1.1. Formulación y planteamiento del problema	17
1.2. Justificación.....	18
1.3. Objetivos	19
1.4. Objetivo General	19
1.5. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II.	20
2. Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes Internacionales	20
2.2. Antecedentes Nacionales.....	20

2.3.	Concepto de Modelado Tridimensional	21
2.3.1.	Historia del modelado 3D.....	21
2.3.2.	Modelado de objetos	22
2.3.3.	Software de modelado	22
2.3.4.	Blender	23
2.3.5.	Renderizado.....	23
2.3.6.	Realidad Aumentada	24
2.3.7.	Diferencia entre Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)	25
2.3.8.	Modelado en la Publicidad	25
2.4.	Publicidad.....	26
2.4.1.	Definición de Publicidad	26
2.4.2.	Publicidad en los Productos	26
2.4.3.	Publicidad en los Medios Digitales	27
2.4.4.	Beneficios del uso de Modelado en la Publicidad.....	28
CAPÍTULO III.....		29
3.	Metodología.....	29
3.1.	Metodología de la Investigación	29
3.2.	Enfoque de Investigación	29
3.2.1.	Método mixto	29
3.3.	Tipo de Investigación	30
3.3.1.	Aplicada	30
3.4.	Diseño de Investigación	30
3.4.1.	Descriptivo	30
3.5.	Técnicas de Recolección de Datos	30
3.5.1.	Entrevistas	30
3.5.2.	Encuestas	31
3.6.	Población y Muestra.....	31
CAPÍTULO IV.....		32

4.	Resultados y Discusión	32
4.1.	Presupuestos	32
4.2.	Análisis y Resultados de las entrevistas	33
4.2.1.	Hugo Toalombo (Coordinador General - Corporación Gruppo Salinas)	33
4.2.2.	Anabel Chamorro (Departamento comercial - Corporación Gruppo Salinas)	33
4.2.3.	Favián Vargas (Director Ejecutivo Consorcio Quesero Salinerito)	33
4.2.4.	Vinicio Ramírez (Director Funorsal)	34
4.3.	Análisis y Resultados de las encuestas	34
4.4.	Resultado de los productos gráfico	44
4.4.1.	Desarrollo de productos con Modelado Tridimensional	44
4.4.2.	Conceptualización y Bocetos	44
4.4.3.	Fotografías del Producto	47
4.4.4.	Medidas del Producto	50
4.4.5.	Modelado del Producto	53
4.4.6.	Texturizados	56
4.4.7.	Esquema de iluminación	59
4.4.8.	Imágenes de los renders	60
	CAPÍTULO V.	66
5.	Conclusiones y Recomendaciones	66
5.1.	Conclusiones	66
5.2.	Recomendaciones	66
	BIBLIOGRAFÍA.....	68
	ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios y Remuneraciones	32
Tabla 2 Pregunta 1	34
Tabla 3 Pregunta 2	35
Tabla 4 Pregunta 3	36
Tabla 5 Pregunta 4	37
Tabla 6 Pregunta 5	38
Tabla 7 Pregunta 6	39
Tabla 8 Pregunta 7	40
Tabla 9 Pregunta 8	41
Tabla 10 Pregunta 9	42
Tabla 11 Pregunta 10	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Malla de reloj	22
Figura 2 Motor de procesamiento	24
Figura 3 Realidad Aumentada.....	25
Figura 4 3D en publicidad.....	26
Figura 5 Buenos días	27
Figura 6 Pregunta 1	35
Figura 7 Pregunta 2	36
Figura 8 Pregunta 3	37
Figura 9 Pregunta 4	38
Figura 10 Pregunta 5	39
Figura 11 Pregunta 6	40
Figura 12 Pregunta 7	41
Figura 13 Pregunta 8	42
Figura 14 Pregunta 9	43
Figura 15 Pregunta 10	44
Figura 16 Boceto Bombones de Chocolate con ron.....	45
Figura 17 Boceto Chocolate 55% con leche y café.....	45
Figura 18 Boceto Mix de chocolate con leche	46
Figura 19 Boceto Chocolate a la taza.....	46
Figura 20 Boceto Turrón con miel de abeja y maní.....	47
Figura 21 Foto Bombones de Chocolate con ron.....	48
Figura 22 Foto Chocolate 55% con leche y café.....	48
Figura 23 Foto Mix de chocolate con leche	49
Figura 24 Foto Chocolate a la taza.....	49
Figura 25 Foto Turrón con miel de abeja y maní.....	50
Figura 26 Medidas Bombones de chocolate con ron	51
Figura 27 Medidas Chocolate 55% con leche y café	51
Figura 28 Medidas Mix de chocolate con leche.....	52
Figura 29 Medidas Chocolate a la taza	52
Figura 30 Medidas Turrón con miel de abeja y maní	53

Figura 31 Modelo 3D Bombones de chocolate con ron.....	54
Figura 32 Modelo 3D Chocolate 55% con leche y café.....	54
Figura 33 Modelo 3D Mix de chocolate con leche	55
Figura 34 Modelo 3D Chocolate a la taza.....	55
Figura 35 Modelo 3D Turrón con miel de abeja y maní.....	56
Figura 36 Material 1 Bombones de chocolate con ron.....	56
Figura 37 Material 2 Bombones de chocolate con ron.....	57
Figura 38 Material Chocolate 55% con lecha y café	57
Figura 39 Material Mix de chocolate con leche.....	58
Figura 40 Material Chocolate a la taza.....	58
Figura 41 Material turrón con miel de abeja y maní.....	59
Figura 42 Esquema de iluminación.....	60
Figura 43 Render Bombones de chocolates con ron.....	61
Figura 44 Render Chocolate 55% con leche y café	62
Figura 45 Render Mix de chocolate con leche.....	63
Figura 46 Render Chocolate a la taza.....	64
Figura 47 Render Turrón con miel de abeja y maní.....	65

RESUMEN

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de la tecnología y cómo estas afectan la vida de las personas, es por ello que buscan alternativas para captar al público objetivo, mediante procesos de transformación digital cada vez más complejos, en este contexto las nuevas tecnologías como el diseño tridimensional de objetos demuestran ser extremadamente eficientes en captar la atención de los consumidores, abriendo infinitas oportunidades.

La versatilidad de este recurso permite implementarlo en diferentes productos, combinando el mundo físico y el virtual ofreciendo de este modo una interacción en tiempo real, generando oportunidades de comunicación únicas y transformando por completo la forma en que las marcas se acercan y se relacionan con sus consumidores. Permitiendo al cliente interactuar mejor con un producto, sus propiedades, características y detalles de funcionamiento, de manera que pueda conocerlo mejor antes de adquirirlo.

Esto permite que la empresa disminuya sus costos con la producción de muestras y reduzca situaciones como cambios y devoluciones. Además, le ofrece al cliente nuevas perspectivas sobre el producto, permitiéndole que utilice parámetros personalizados para simular su uso e interacción. Estas tecnologías ya son tendencia en diversos mercados y está siendo utilizadas con mayor frecuencia por empresas de todo el mundo, volviendo el consumo de información y productos más práctico, fácil y rápido.

Todo indica, que la adecuación de estas técnicas causará un impacto aún más grande en los próximos años, convirtiendo la experiencia de compra en una vivencia aún más personalizada. Por lo tanto, se hace posible que el cliente se vuelva fiel a una marca que demuestre esfuerzos en convertir una simple adquisición en algo divertido e interactivo.

PALABRAS CLAVES: Diseño Tridimensional, Modelado 3D, Realidad Aumentada, Renderización

ABSTRACT

Companies are increasingly aware of the importance of technology and how it affects people's lives, which is why they seek new alternatives to attract the attention of their target audience through increasingly complex digital transformation processes. In this context, new technologies such as three-dimensional object design are highly efficient in capturing consumers' attention, opening up endless opportunities compared to other technologies. The versatility of this resource allows it to be implemented in different products, combining the real and virtual worlds, thus offering real-time interaction, generating unique interaction opportunities, and ultimately transforming how brands approach and relate to their customers. Allowing the client to interact better with a product, its properties, characteristics, and details of the operation can, thus, know it better before purchasing it. This allows the company to reduce its costs with the production of samples and reduce situations such as changes and returns. In addition, it offers the customer new perspectives on the product, allowing him to use personalized parameters to simulate its use and interaction. These technologies are already a trend in various markets. They are being used increasingly by companies worldwide, making consuming information and products more practical, easy, and fast. Everything indicates that adapting these techniques will have a more significant impact in the coming years, turning the shopping experience into an even more personalized experience. Therefore, the customer can become loyal to a brand that shows efforts to turn a simple purchase into something fun and interactive.

KEYWORDS: Three-Dimensional Design, 3D Modeling, Augmented Reality, Rendering



Reviewed by:
Mgs. Kerly Cabezas
ENGLISH PROFESSOR
C.C 0604042382

CAPÍTULO I.

1. Introducción

Desde que se empezó a comercializar productos, surgió la necesidad de dar a conocer su existencia ¿Cómo puedo resaltar los artículos frente a los de la competencia? Esta es la pregunta que siempre se debe responder si se busca lograr un posicionamiento óptimo de la marca, con la evolución y desarrollo constante del concepto gráfico y la estructura visual los procesos comunicacionales son más complejos que en tiempos antiguos.

Si apreciamos detenidamente, la evolución de la comunicación humana es un proceso muy fascinante, desde la antigüedad la humanidad ha buscado formas transmitir el conocimiento de un individuo a otro, alrededor del año 3.500-3.000 A.C. en Mesopotamia se desarrolló la escritura y con ella difundir ideas de forma más precisa, duradera y exacta sin importar la distancia y con esta creación se empezó a materializar en las mentes de las personas el concepto de publicidad. En Grecia y Roma, se desarrolló una forma menos elaborada del significado de publicidad, en estas dos grandes sociedades se encontraron papiros que anunciaban donde conseguir los mejores vinos hasta muros pintados para indicar que se ofrecía un servicio determinado en esa vivienda.

Un gran salto comunicacional en la publicidad llegó con la invención de la imprenta en 1450, cuando se pudo transmitir de manera masiva y uniforme las ideas plasmadas por los autores. Ya en el año de 1625 el periódico inglés Mercurius Britannicus publicó el primer anuncio de la historia, la publicidad aún no tenía el carácter persuasivo que después pasó a tener, ya que el objetivo era solo presentar el producto a la sociedad. Ya en la era industrial, la publicidad asumió un papel más significativo, incentivar el consumo de los bienes producidos en masa, con eso, el mercado se profesionalizó.

En 1841, Volney Palmet, creó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EE.UU), ya para los primeros años del siglo XX, la publicidad tenía tanta relevancia que Henry Ford dijo: "Dejar de invertir en publicidad para ahorrar dinero es como parar el reloj para economizar tiempo", indicando el grado de importancia que tenía la publicidad para la década del 40. Desde entonces la publicidad a evolucionado y cambiado constantemente para adaptarse a las nuevas tendencias como son la publicidad impresa, radio, televisión, exterior con vallas publicitarias y con la llegada del internet se realiza de forma masiva en medios digitales.

La publicidad puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no solo revela la realidad social, sino que también incentiva y moldea conductas, por esta razón concluimos que también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia la técnica de la actividad y su función en las relaciones sociales y culturales.

Con la llegada de nuevas tecnologías, la capacidad de imaginar y crear se expande a niveles antes inimaginables, un ejemplo de este desarrollo lo encontramos al incorporar el modelado de objetos en la publicidad, con la cual se les otorga a los compradores una herramienta que les permite manipular el objeto sin tener la necesidad de que exista un contacto

físico, es por ello que el objetivo final del presente proyecto es llevar esta tecnología inmersiva a las pequeñas y medianas empresas de alimentos, como una forma de mantenerlas en la vanguardia tecnológica, permitiendo de este modo tener un mayor impacto para marca.

El presente trabajo estará estructurado de la siguiente manera para facilitar su desarrollo y comprensión por parte de todos los lectores: planteamiento del problema, objetivos de la investigación, marco teórico, metodología a desarrollar, presupuesto, cronograma investigativo y finalmente la bibliografía.

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Formulación y planteamiento del problema

Los medios digitales son un canal de comunicación y comercialización de productos y servicios, al ser estos relativamente nuevos, pero tecnológicamente mucho más avanzados que los medios tradicionales, estos evolucionan y se adaptan a los cambios de una manera sorprendente, lo que demuestra su increíble maleabilidad, es por esta razón que el ambiente publicitario trata de adaptar todas las nuevas tendencias tecnológicas a este tipo de medios, logrando con esto resultados muy sobresalientes.

Una de las tecnologías de más reciente desarrollo que está siendo explotada por su versatilidad es el modelado de objetos en tres dimensiones, que consiste en la renderización de imágenes 2D para presentarlas en un espacio tridimensional, esto permite la manipulación del objeto por parte del usuario sin tener que contar con un equipo especial, pues se necesita únicamente un navegador web. De esta manera, las formas tradicionales de hacer publicidad están siendo remplazadas por herramientas más dinámicas, por este motivo esto, esta disciplina está obligada a reinventarse para “Lograr una interacción entre la realidad del receptor con la realidad virtual que el anunciante desea transmitir para atrapar la atención” (Ruiz, 2013)

No cabe duda que la publicidad es esencial para el crecimiento de un negocio, por lo que al utilizar formatos publicitarios para canales digitales, en especial las redes sociales, son consideradas como “un escenario propicio para auto promocionarse, visualizar contenidos, conseguir seguidores, trabajar el branding, segmentar públicos, cuya ventaja se encuentra en su rentabilidad, interactividad, flexibilidad, adaptabilidad, alcance y, comunicación a nivel personal y comercial” (Hidalgo & Segarra, 2019).

A pesar de todas las ventajas expuestas anteriormente, aún existen empresas en todo el mundo que no se adecuan a estas nuevas tecnologías, un ejemplo a nivel local es la empresa Ecuatoriana Corporación Grupo Salinas que cuenta con la marca el Salinerito, encontrándose bajo la misma productos lácteos, confites, cárnicos, infusiones, aceites, deshidratados y textiles, ésta cuenta con una fuerte presencia en los medios digitales contando con: una página web (salinerito.com) tienda online y cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest), a través de “@elsalinerito Producto/servicio”.

A pesar de contar con una fuerte presencia online, es preciso señalar que su método para promocionar sus productos por las distintas plataformas digitales, es el uso de imágenes tradicionales 2D (fotografías o dibujos), completamente planos careciendo de profundidad y de algún atractivo visual que permita mejorar la experiencia del comprador al interactuar con los diferentes medios electrónicos que dispone la marca.

El presente trabajo tiene como finalidad que la marca Salinerito y sus productos de confitería puedan ingresar en el mundo del moldeado 3D, para así ofrecer a sus clientes un catálogo más dinámico y generar una mayor interacción con ellos, para generar la familiarización con los productos de una forma más amena y práctica, lo que se traduce en un incremento en el tráfico de la página web y redes sociales. Esto motiva a crear contenido inmersivo para captar la atención del consumidor y aumentar el valor comercial de la marca.

Por lo antes expuesto, es preciso indagar como el diseñador gráfico puede aportar de forma práctica sus conocimientos a la marca en la creación de contenidos publicitarios interactivos y atractivos, entendiendo que el modelado tridimensional se ha vuelto una nueva tendencia en la comunicación publicitaria. Considerando lo anteriormente apuntado es que se realiza el siguiente planteamiento: ¿Qué posibilidades ofrece las nuevas tecnologías de modelado 3D para el desarrollo de propuestas publicitarias en medios digitales?

1.2. Justificación

La tecnología avanza con el tiempo y en los últimos años hemos visto cómo cada día acelera su marcha, su avance es indiscutiblemente más veloz que en décadas pasadas, esto obliga a mantener siempre la mirada en el futuro. La tecnología más reciente no solo se aplica en empresas específicas o a productos desarrollados para tal fin, en la actualidad la creatividad humana a logrado conseguir un nicho para las nuevas herramientas digitales y usarlas en medios que tradicionalmente no se pensarían posibles, como es el caso de la publicidad.

Hace pocos años sería inconcebible pensar en adaptar una tecnología reciente a medios publicitarios ya que las empresas tradicionalmente tienen una fuerte resistencia al cambio y más si es innovador y pretende romper los estándares y paradigmas concebidos como canon dentro de una determinada área. La innovación puede ser buena si se hace de forma correcta y se explotan las mayores ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, ese es el caso del modelado tridimensional, idea que originalmente se desarrolló para la industria de la construcción y la mecánica, porque permite visualizar desde muchos ángulos diferentes un mismo objeto, asegurando de este modo que, al ser fabricado, éste funcionaría como se esperaba, mostrando los modelos de computadora.

Esto permite a los clientes potenciales observar el artículo que están por adquirir y detallarlo como si lo estuvieran manipulando en la realidad, pero desde el mundo digital, situación que facilita a los consumidores promedio la toma de decisiones en cuanto a la compra del mismo, entre más información pueda poseer el consumidor mejor informado estará y en consecuencia sus compras serán más asertivas.

Es importante destacar que en términos generales al consumidor promedio no lee descripciones amplias de artículos, para un usuario común, una lectura detallada del artículo es algo que lo desgasta y que pocas veces puede afectar de forma directa su decisión de comprar un determinado bien, es por esa razón que se observa la evolución de la publicidad para dar información concreta y muy puntual en un corto tiempo, el objetivo es poder captar la atención de los espectadores en esos valiosos y escasos segundos. La mayoría de las personas son visuales, esto indica que procesan mejor el contenido que llega a ellos a través de sus ojos, por lo tanto, debemos enfocar la publicidad a esa característica de la especie humana.

Si a la estructura clásica desarrollada para un anuncio publicitario se le integra los más recientes desarrollos tecnológicos, se generaría un gran impacto en el público objetivo, lo que es el objetivo final de toda publicidad, por esta razón es que considero fundamental que la marca Salinerito actualice la forma en la cual da a conocer sus productos a sus posibles compradores en sus diferentes medios digitales, con el fin de ser una de las primeras empresas del Ecuador que adopte esta tecnología. Lo que le daría una amplia ventaja competitiva frente a las demás marcas del mismo rubro comercial.

1.3. Objetivos

1.4. Objetivo General

- Aplicar el modelado tridimensional digital de objetos para la publicidad de alimentos de la marca Salinerito.

1.5. Objetivos Específicos

- Definir las características del entorno 3D y su viabilidad para ser aplicada en la marca Salinerito.
- Identificar las necesidades de comunicación y líneas de productos en la marca Salinerito para el desarrollo de propuestas publicitarias basadas en la integración del modelado tridimensional.
- Validar con criterio de expertos la viabilidad del proyecto basado en el modelado 3D en la marca Salinerito.
- Presentar una propuesta gráfica de 5 productos diferentes mediante realidad aumentada y un catálogo a base del modelado tridimensional de cada producto.

CAPÍTULO II.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Internacionales

El presente estudio tuvo como fin averiguar la táctica publicitaria, considerando la innovación y la relación del público objetivo de la Campaña en Facebook USATURDAY 2018. El análisis ha sido cualitativo, para el cual se usó el procedimiento hermenéutico, técnica de interpretación que fue útil para entender las diversas definiciones. La técnica de recogida de información que se utilizó ha sido la exploración de la táctica publicitaria y, las herramientas aplicadas fueron cuadros de estudio sobre la publicidad en Facebook de la Campaña USATURDAY 2018 y entrevistas llevadas a cabo al responsable de la campaña y a un especialista en publicidad. Al final, se concluyó que para la campaña USATURDAY 2018 anterior, utilizaron una estrategia de publicidad de desarrollo para lograr alcanzar las metas de segmentación. Sin embargo, el activista no siguió el proceso pues no transmitió un mensaje comprensible, los resultados de las métricas de participación son menos relevantes en las publicaciones en Facebook. (Cumpa & Gil, 2020).

La presente indagación obedece a un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y de diseño no empírico transversal, los autores han postulado como fin general establecer la relación existente entre la metodología para la aplicación de hologramas 3D y la gestión publicitaria en la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo del año 2018; considerando ejercer 2 artefactos confiables y validados a una muestra censal constituida por 11 trabajadores de la mencionada oficina. La información recopilada se ha procesado en tablas y gráficos y se ha exportado al paquete SPSS, posterior al análisis se han arribado a las próximas conclusiones: Los métodos para la utilización de hologramas 3D confirma una interacción con la administración publicitaria, se secunda lo aseverado por medio de la estadística Rho de Spearman con un costo de 0,770, todo con una confianza del 95%, la cual sugiere una correlación alta, de esta forma asegurar que la metodología en mención va a ser significativa en la gestión publicitaria. (Herencia & Leiva, 2018).

2.2. Antecedentes Nacionales

(Martínez & Montalvo, 2021). Estudio ante El Museo Arqueológico “Parquita de Jaramillo” observando la necesidad de dar a conocer el patrimonio que existe en dicho museo iniciando por la cultura Puruhá para generar interés en sus partes elaborando una galería virtual en 3D; donde se integran modelos tridimensionales de 11 fragmentos arqueológicos de esa cultura, presentando una totalmente nueva y mejor forma de apreciación. Las metodologías escogidas fueron de Design Thinking y 3D (Blender); Composición que se debería tomar en consideración debido a que van de la mano para la ejecución del plan, puesto que la una

complementa a la otra. Del mismo modo, se puede hallar información relacionada con el museo y su patrimonio, así como conceptos necesarios para el desarrollo del procedimiento de indagación.

Soriano (2019) evaluó a la compañía DMR POWER, ésta tiene 20 años en el mercado de “Agua para baterías” y la venta de lubricantes, con el paso del tiempo no se ha incluido a las novedosas tecnologías publicitarias y con la llegada de más competencia provocó una baja en su cartera de consumidores y además en las ventas, este plan busca localizar a la organización en las plataformas de redes sociales acompañada con tácticas de marketing digital para posicionar su marca, promocionar sus productos y descubrir su segmentación de público objetivo, para eso se hizo un análisis cuantitativo con encuestas para obtener diferentes razonamientos, que de manera directa adquieren los productos de la empresa y un análisis cualitativo para además recoger criterios de profesionales en el asunto de marketing digital y de esta forma crear una iniciativa publicitaria para redes sociales con el objeto de crear contenidos para promocionar a la compañía DMR POWER en las redes sociales de Facebook e Instagram.

2.3. Concepto de Modelado Tridimensional

2.3.1. Historia del modelado 3D

La tecnología 3D tiene su origen en 1915 en Estados Unidos, allí se proyectaron las primeras imágenes en 3D. Aquellas proyecciones no presagiaban el éxito de esta tecnología ya que durante un tiempo quedó en el olvido. Tras unas décadas entre luces y sombras, en 1980 surgió IMAX, una empresa encargada de proyectar las películas en salas exclusivamente diseñadas para 3D. La reacción de asombro por la gran mejoría del modelado digital se produjo a nivel mundial. A partir de ese momento, se empezaron a desarrollar herramientas que acercasen el 3D al mundo.

Con el paso de los años la tecnología 3D ha tenido una gran difusión debido, principalmente, a que nos encontramos en un mundo globalizado, ha pasado de la exclusividad del cine y la televisión a ser un elemento fundamental en distintas áreas y campos como puede ser la medicina, arquitectura, diseño gráfico y educación. En cuanto al campo educativo, poco a poco esta tecnología está encontrando su nicho en el aula permitiendo explorar de formas únicas las diferentes interacciones entre docentes y alumnos. (Reinoso, 2012).

En los años 60' con la aparición de las computadoras, Iván Sutherland introdujo el Sketchpad, esto permitió que las computadoras no solo fueran utilizadas para proyectos de industriales, sino también de diseño y arte. De la misma manera, General Motors e IBM crearon DAC-1 (Diseño asistido por computadora) para reducir el uso de tableros de dibujo. Entre los 70' y 80' se lanzó ADAM, un software que a posterior reemplazó al sistema 2D AutoCAD que junto a una PC IBM sería usado para el desarrollo y automatización de dibujos, en el campo aeroespacial, automotriz y la ingeniería comercial (Brown, 2020).

2.3.2. Modelado de objetos

El modelo de objetos es una interfaz lógica, software o sistema que se modela mediante el uso de técnicas orientadas a objetos. Permite la creación arquitectónica antes del desarrollo, produciendo una representación digital del producto que envuelve las propiedades y atributos del objeto, se puede aplicar en diferentes medios como la publicidad, al permitir un mayor énfasis y variedad visual en los elementos de diseño. (Microsoft, 2018).

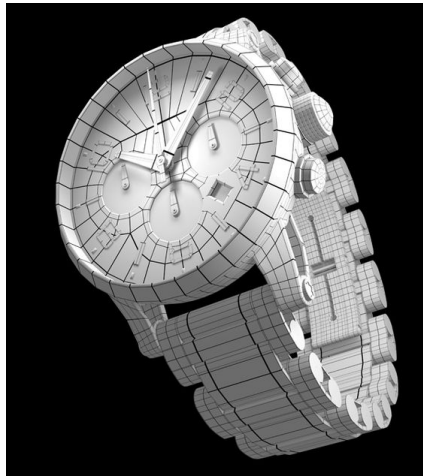


Figura 1 Malla de reloj

Fuente: Tim Cooper 3D Ltd

2.3.3. Software de modelado

El modelado 3D consiste en utilizar software para crear una representación matemática de un objeto o forma tridimensional. El artista genera primero una primitiva en 3D como, por ejemplo, un plano, un cubo, un cilindro o una esfera, que se compone de numerosos polígonos. A continuación, se modifica mediante diversas herramientas para cambiar su forma según las nuevas preferencias. El flujo de trabajo consiste en añadir vértices, mientras se ajusta su colocación y se manipula la malla del elemento subdividiendo sus polígonos con el objetivo de otorgarle características especiales en todas sus dimensiones (Autodesk, Sf).

Por medio de un software especializado; el objeto creado podrá ser definido y modificado por su ubicación, rotación y escala. Para el artista que se desempeña como modelador 3D, requiere de ciertas habilidades y conocimientos del programa que se adecue al tipo de trabajo que realice, en especial al considerar si los diseños parten de elementos existentes o de algo que aún no se ha creado en la vida real (Thilakanathan, 2016).

Para el diseño tridimensional cada año surgen nuevos programas y actualizaciones periódicas de los softwares existentes y se han clasificado en dos grupos. En el grupo de software

artístico encontramos: Maya, Blender, 3Ds Max, Lightware, Cinema 4D y Zbrush mismos que incorporan los motores de renderizado dentro de sus productos; Por otra parte, encontramos los que se especializan en modelado técnico, la arquitectura y la ingeniería, como son: SolidWorks, Autodesk Fusion 360 y Sketchup, los cuales llegan a necesitar un motor de renderizado externo (Carrieri, 2019).

2.3.4. Blender

Blender es una herramienta donde se puede utilizar en varias plataformas. Este programa va orientado a usuarios artistas y profesionales del diseño y multimedia. Blender, nos permite crear modelados en 3D o vídeos de alta calidad. A diferencia de otros, Blender es de uso libre o gratuito al que cualquier usuario puede acceder, además es de código abierto, es decir que la colaboración del programa es completamente abierta para poder conseguir beneficios personalizados, esta disponible en los sistemas operativos Windows, Mac OS y Linux. (Blender.org, s.f.)

2.3.5. Renderizado

Se utiliza en el proceso de generación de una imagen de alta calidad (render 3D) a partir de un modelo con software informático. La renderización 3D se utiliza en la arquitectura, simuladores, videojuegos, cine o televisión y visualización de diseños. Esto también es el último paso para la animación, dando la apariencia final a los modelos y elementos con efectos visuales como sombreado, mapas de texturas, reflejos y desenfoques de movimiento. Entoces, el modelo tridimensional es una traducción gráfica definida por vectores matemáticos los cuales, por medio del proceso de renderizado, son convertidos en una imagen digital. (D'Elia, 2016)

Existen tres tipos diferentes de renderizado los cuales son:

Renderización con software, produce imágenes de alta calidad (render 3D) y permite lograr los resultados más sofisticados. La actividad computacional se realiza en la CPU, a diferencia de la renderización con hardware, que se basa en la tarjeta gráfica de la máquina.

Renderización con hardware usa la tarjeta de video y los controladores del equipo para renderizar imágenes en el disco. Generalmente, este proceso es más rápido, pero produce imágenes de menor calidad.

Renderización vectorial permite crear renderizaciones estilizadas (por ejemplo, caricaturas, arte tonal, arte lineal, líneas ocultas, estructura de alambre) en varios formatos de imagen de mapa de bits y en algunos formatos vectoriales 2D.



Figura 2 Motor de procesamiento

Fuente: Blender

2.3.6. Realidad Aumentada

La Realidad Aumentada (RA) permite la interacción entre ambientes virtuales y el mundo físico, posibilitando que ambos se entremezclen a través de un dispositivo tecnológico como webcams, teléfonos móviles (IOS o Android), entre otros. En otras palabras, la RA inserta objetos virtuales en el contexto físico y se los muestra al usuario usando la interfaz del ambiente real con el apoyo de la tecnología. De ese modo, podemos afirmar que la Realidad Aumentada se caracteriza por: combinar el mundo real y el virtual, interactuar en tiempo real, adaptarse al entorno en que se inserte y modificando las capacidades físicas (en tres dimensiones).

Es importante destacar que esta tecnología tiene poco tiempo de desarrollo, es una tecnología bastante nueva pero muy prometedora. La RA se puede considerar como una evolución de la Realidad Virtual (RV) se basa en mejorar la percepción del cliente de todo el mundo real. (Carmen, 2022)



Figura 3 Realidad Aumentada

Fuente: Lukas Palik/ D'art Design Grupp

2.3.7. Diferencia entre Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)

Aunque tienen un nombre muy similar, sus características y objetivos son bastante diferentes. Mientras la Realidad Virtual crea un ambiente totalmente nuevo y sin conexión con el mundo real, la Realidad Aumentada incluye componentes digitales en el plano físico que nos rodea. Ambas requieren de un intermediario tecnológico para accederlas, sin embargo, ofrecen experiencias distintas para los usuarios.

La Realidad Virtual reemplaza lo "real" por un contenido 100% virtual. Este tipo de tecnología permite, por ejemplo, ingresar a juegos, escenarios y ambientes, donde el usuario realiza acciones, se mueve e interactúa en un entorno digital, a través de una inmersión completa. Por otro lado, la Realidad Aumentada proyecta una información (como imágenes, gráficos, personajes, textos) en el mundo real, proporcionando una nueva visión del espacio físico.

2.3.8. Modelado en la Publicidad

El modelado de objetos 3D se emplea dentro de una variedad de campos o industrias entre ellas la publicidad, en la actualidad es empleado como herramienta para el desarrollo y representación de productos, permitiendo fortalecer la relación entre el público y la marca proporcionando ventajas a los consumidores a la hora de visualizar el diseño que se realice sobre un artículo específico promoviendo una percepción de empresa innovadora (Bajaña, Zúñiga, Can-Sing, Meza, & Puris, 2017). Por ello, en la publicidad han visto esencial implementar el modelado tridimensional con el fin de mejorar la comunicación visual de un producto y atraer la atención del consumidor en las plataformas digitales.

El uso del modelado tridimensional en el desarrollo de contenidos publicitarios ha sido fundamental para crear piezas gráficas y audiovisuales adaptadas a una variedad de canales de comunicación visual como la televisión, sitios web y redes sociales. Entre los impactos a evaluar en la publicidad al introducir el modelado 3D es la capacidad de captar la atención; producir estímulos distintivos para una mayor memoria, recuerdo y reconocimiento de la marca o productos; aumentar el porcentaje de clics para medir el éxito de un anuncio en captar la atención del público y tráfico web; generar actitudes y respuestas más favorables para las publicaciones creadas (Goel & Upadhyay, 2017).

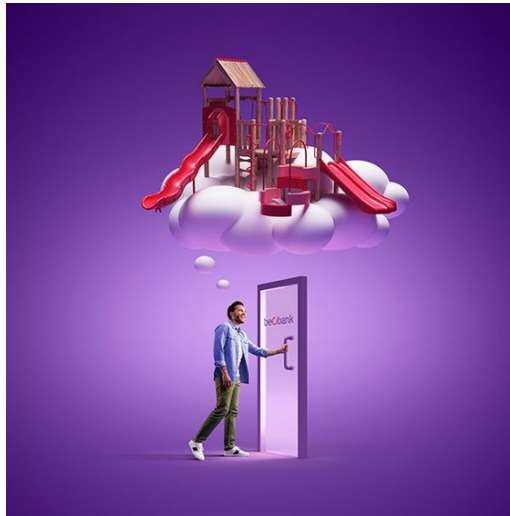


Figura 4 3D en publicidad

Fuente: Kevin Devroo

2.4. Publicidad

2.4.1. Definición de Publicidad

La publicidad es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (Castelló & Del Pino, 2019).

2.4.2. Publicidad en los Productos

En el campo de la publicidad el contenido variará según su naturaleza, así como el objetivo que una empresa tiene para dar a conocer un producto. Por esta razón, la publicidad de

productos será una estrategia de promoción para influir en el público objetivo mostrando de forma creativa las ventajas ante la competencia, sobre todo para la fidelización con la marca y generar emociones relevantes (Royo, 2018).

Es fundamental conocer sobre el comportamiento del consumidor y cómo lograr captar su atención. Sin embargo, factores como la pandemia (COVID 19) y el uso de las redes sociales influyeron en los factores personales, psicológicos y culturales que genera cambios en los consumidores, al alterar el estilo de vida, la economía, el consumo cotidiano de productos y acceso a servicios. Es aquí donde se presenta uno de los desafíos para las empresas en cuanto a innovación publicitaria ¿cómo hacer que se visualicen mejor los productos en las plataformas digitales? Algunas marcas optan por la fotografía publicitaria, pero las más vanguardistas ofrecen a sus clientes la visualización tridimensional del producto, de esta manera se construye una nueva forma de publicidad online y evitan los costos de producción de prototipos (Siddig, 2017).



Figura 5 Buenos días

Fuente: Nescafé

2.4.3. Publicidad en los Medios Digitales

En la publicidad se pueden encontrar el uso de medios publicitarios convencionales y no convencionales, el fin será tener mayor difusión a un menor costo y con un direccionamiento adecuado; cabe mencionar que con el desarrollo de los diferentes formatos publicitarios los

medios no convencionales en temas de venta generan cada vez mayor impacto e influencia en la decisión de compra de los consumidores (Sotomayor, Brito, & Tenesaca, 2018).

En este sentido la publicidad al irse adaptando a las nuevas formas de comunicación, no solo busca informar sobre un producto o servicio; sino comunicar emociones a través de una empatía compartida con la marca, a fin de establecer una relación y crear experiencias.

La realidad virtual es una tecnología en constante evolución que ha revolucionado la forma en que experimentamos y entendemos el mundo. Desde sus inicios, ha sido utilizada en campos tan diversos como la educación, el entretenimiento, la medicina y la industria. En particular, ha demostrado ser una herramienta valiosa en el diseño y presentación de catálogos de productos, porque permite a los clientes explorar los productos de manera virtual en un entorno tridimensional, lo que puede ayudarles a tomar decisiones de compra más informadas.

La historia de la realidad virtual se remonta a la década de 1960, cuando los primeros sistemas de realidad virtual fueron desarrollados por investigadores y empresas en todo el mundo, con la creación del “Sensorama” por Morton Heiling. Desde entonces, la tecnología ha evolucionado a pasos agigantados, gracias a la creciente potencia de procesamiento, la mejora de los gráficos y la popularidad de los dispositivos de realidad virtual. Hoy en día, muchas empresas utilizan la tecnología de modelado tridimensional para crear catálogos de productos interactivos y atractivos que permiten a los clientes explorar y experimentar con sus productos en un entorno virtual. En definitiva, la realidad virtual ha revolucionado la forma en que los clientes interactúan con los productos y ha proporcionado a las empresas una herramienta valiosa para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas. (Yúbal, 2018)

2.4.4. Beneficios del uso de Modelado en la Publicidad

La incorporación del modelado tridimensional como estrategia de anuncios o campañas publicitarias tiene la finalidad de aportar un valor agregado a la publicidad del producto, dar visibilidad a la empresa y sus productos, dejar atrás una publicidad plana y que el consumidor pueda interactuar con el producto. Además, contribuye a que los productos con modelado 3D sean más competitivos a la hora de atraer la atención selectiva del consumidor, pues no necesita esperar a que el artículo llegue a casa para verificar si se ajusta a sus requerimientos (Floracka, Eggera, & Hübnerb, 2020).

En la actualidad las personas tanto en el mundo ‘real’ como en el digital se encuentran expuestos a diario a una variedad de anuncios publicitarios. Algunas de las tácticas psicológicas de la publicidad es la creatividad basada en las emociones, aumentar la credibilidad del producto, cambiar la percepción del consumidor y fomentar la exclusividad.

CAPÍTULO III.

3. Metodología

3.1. Metodología de la Investigación

Se tendrá un enfoque cuantitativo en función de la metodología de la investigación, es decir, lleva a la comprobación de las hipótesis a través de métodos estadísticos a su vez determinar patrones de comportamiento en los sujetos de estudio. Por otra parte, es predictivo y explicativo, ya que utiliza determinados argumentos sólidos que llevan a realizar proyecciones que pueden prevenir que ocurran ciertos fenómenos, y a su vez, permite la obtención de nuevos datos del tema de estudio, buscando establecer las causas y los efectos de los diferentes tipos de modelado de objetos para ser una herramienta importante de publicidad, y así desarrollar las siguientes etapas de la propuesta (Arias, 2012).

En el presente estudio se define como una investigación de campo, debido a que es una constante la dificultad de contar con la veracidad de los datos al detallar, interpretar, describir la causa y efecto o profetizar su ocurrencia. Tamayo y Tamayo (2007) indica que “el estudio sistemático de inconvenientes destinados a describir sus razones y efectos, comprender por naturaleza y componentes constituyentes o adivinar su ocurrencia”.

Con relación al diseño, es no experimental, y al respecto Martins y Palella (2012) muestran que no manipula de forma deliberada las variables. Por consiguiente, se basa en observar tal cual está en su contexto, en este caso ya la variable ha ocurrido y no tiene la posibilidad de ser alterada, impidiendo influir sobre ellas para modificarlas.

Además de estar enmarcada dentro de la modalidad de proyectos especiales, según Palella y Martins (2012) dicha investigación solo tiene como objetivo la creación de productos modelados que pueden solucionar deficiencias palpables con unas características de innovación de todo conocimiento que aporte valor en el área.

3.2. Enfoque de Investigación

3.2.1. Método mixto

Según Cresswell (2009), “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario...refuerza la necesidad de usar diseños multimodales”. Se está verificando actualmente, que a través de los estudios mixtos se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno: la indagación se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y cualitativo) y no en sus debilidades; formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas; producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de antecedentes para una mejor exploración de los datos.

En tal sentido podemos decir que el presente proyecto se desarrollara a nivel cuantitativo, con la finalidad de recibir datos sobre el alcance que tiene un producto realizado utilizando la técnica de moldeado 3D frente a un diseño tradicional o 2D en las redes sociales de la Salinerito. De igual forma se buscará conocer más sobre la experiencia, actitudes u opiniones del área comercial de la marca con el fin de correlacionar datos.

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. Aplicada

Los trabajos de indagación suelen clasificarse en aplicados, dependiendo de su propósito de vinculación a la resolución de un problema práctico y es en la investigación aplicada, donde los conocimientos a obtener son el insumo necesario para proceder a la acción. (Sabino, 2006). Según esta definición podemos concluir lo siguiente. Se realizara un método aplicado con el fin de acercar la marca Salinerito a las tendencias actuales de publicidad en redes sociales, permitiendo de esta manera aumentar el impacto de las diferentes publicidades en sus consumidores tradicionales y siendo un punto de atención para los nuevos posibles clientes al demostrar que hay una constante renovación de tecnología en materia publicitaria, permitiendo de este modo alcanzar públicos más joven el cual se identifica fácilmente con estas nuevas tecnologías.

3.4. Diseño de Investigación

3.4.1. Descriptivo

Ésta comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; se trabaja además sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos un entendimiento más cercano a lo correcto (Tamayo & Tamayo, 2006).

En este proyecto se pretende evidenciar los beneficios que tiene el uso del modelado de los productos, así como distintas estrategias de comercialización digital para atraer la atención del consumidor y generar ventas.

3.5. Técnicas de Recolección de Datos

3.5.1. Entrevistas

Es un instrumento que se utiliza entre dos personas, en la cual el entrevistador con una serie de preguntas logra conseguir información necesaria para saber la opinión de diversos puntos de vista. En el proyecto se entrevistará a quienes están actualmente encargados de la publicidad del Salientito.

3.5.2. Encuestas

Es un instrumento que es utilizado en la recolección de datos en un grupo de individuos para obtener información de forma cuantitativa o cualitativa, que son analizados y permitirán la correcta creación del producto final, minimizando errores, potencializando las virtudes y solventar deficiencias. Dicha encuesta se realizará a los seguidores de la marca Salientito en Facebook.

3.6. Población y Muestra

Por otro lado, se presenta la población definida por Tamayo y Tamayo (2007), como el conjunto de elementos que va a ser objeto de estudio sobre quienes tendrán efecto los resultados y las conclusiones. Para efectos de esta investigación se van a considerar los seguidores de @elsalinerito Producto/servicio, a través de la red social de Facebook, que suman un total de 33.319 personas a la fecha. Mientras que la muestra no es más que una porción representativa (Arias, 2012), la fórmula para su cálculo:

$$n = \frac{x^2 * N * P * q}{e^2 * (N-1) + X^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

α = coeficiente de nivel de confianza

N = Total de la población

P = Probabilidad a favor,

q = Probabilidad en contra

n = tamaño de la muestra

e= error de estimación.

x= 1.96

N= 33.319

P= 50%

q = 50%

e= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 33319 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resultados: 381 seguidores

CAPÍTULO IV.

4. Resultados y Discusión

4.1. Presupuestos

Tabla 1 Servicios y Remuneraciones

Rubros	Nombre	Descripción	Cantidad	Pre cio Unitario	Pre cio Total	
s	Equipo	Laptop MSI Raider	Procesador Intel i7 1TB RAM de 16 Gb Nvidia 3060 6 Gb	1 25	1,5 25	1,5
		Cámara Canon m50	Sin espejo Sensor CMOS APS de 241 megapíxeles Procesador de imagen DIGIC 8 Software Beta de cámara web EOS Utility lentes EF-M 2.17-7.87 pulgadas	1	600	600
		Iluminación Ulanzi VL49	Luz led de 2000 mah	3	30	90
s	Insumo	Lápiz	HB	1	0,5	0,5
		Papel	Resma papel bond 45gr	500		5
		Regla	Plástico	1	1	1
		Borrador	Blanco	1	0,5	0,5
ogía	Tecnol	Internet	Servicio Claro	12 meses	29	348
orte	Transp	Movilidad local	Transporte público	Varios	1	100
o	Recurs	Asesoría	Novedades del proceso	1(4 horas)	100	400

	Estadística especializada				
					70 3,0

4.2. Análisis y Resultados de las entrevistas

Las entrevistas se realizarán en persona, con el propósito de obtener información de las entidades de la marca Salinerito sobre el modelado de los objetos al 3D. Con la información obtenida de las entrevistas se realizará un análisis de cada una de ellas para obtener una comprensión en área comercial sobre el tema 3D.

4.2.1. Hugo Toalombo (Coordinador General - Corporación Gruppo Salinas)

En esta entrevista (anexo 1), indica en dónde se publican y promocionan los productos para el público, para el cual se resaltan las características que son muy importantes, siendo la más destacable el que son 100% elaborados de manera artesanal con productos orgánicos. No han trabajado en 3D, han trabajado en fotografía para sus publicaciones, pero son muy receptivos y están interesados en las nuevas bondades que tiene esta nueva publicidad, que les permita ver desde cualquier ángulo y de mejor manera el producto sin la necesidad de tomar una segunda o tercera fotografía, interesados también en la posibilidad de aplicarlo una publicidad de la marca.

4.2.2. Anabel Chamorro (Departamento comercial - Corporación Gruppo Salinas)

En la segunda entrevista (anexo 2), aclaran que las ventas influyen directamente de la exposición visual, dependiendo de lo que presentan al cliente; es un público de target socioeconómico medio y medio alto. El producto se resalta por los colores y el diseño que llaman la atención en la percha, enfocado al fácil acceso visual para los compradores. No ha manejado modelado tridimensional, pero estarían dispuestos a utilizar esta nueva herramienta en su publicidad siguiendo esta nueva tendencia para dar a conocer sus productos por la ventaja de poder mirar el detalle de cada producto sea forma, color y su diseño sin tener que imaginarlo.

4.2.3. Favián Vargas (Director Ejecutivo Consorcio Quesero Salinerito)

En esta entrevista (anexo 3), comenta la importancia de la marca por ser la cara visible en la que se presentan a su público, resaltando sus valores y destacando por sus materias primas artesanales y naturales, también por sus pequeños productores que apoyan a su desarrollo. Con respecto al modelado 3D confirman que no han empleado esta herramienta, ya que su publicidad se ha basado en fotografías, en sus puntos de venta, en el boca a boca y es la imagen que han mantenido durante muchos años. Si estarían dispuestos a incursionar en este medio de promoción y difusión acorde a las nuevas exigencias en la que permite diversificar y llegar a un nuevo nicho de mercado.

4.2.4. Vinicio Ramírez (Director Funorsal)

En la última entrevista (anexo 4), nos explica el valor del desarrollo comunitario, especialmente a los clientes, pues les permite ser reconocidos. Le gusta que se resalte el producto conjuntamente con el empaque y, con el modelado tridimensional, no ha incursionado, pero les gustaría implementar esta publicidad en sus redes sociales en donde solo un clic poder observar el producto y ver sus características a detalle.

4.3. Análisis y Resultados de las encuestas

Las encuestas se realizarán por medio de un link en Google Forms, para obtener información de los seguidores de la marca Salinerito sobre el modelado tridimensional aplicado a los productos. Con los datos recopilados en la encuesta se obtendrá información a ayudé identificar el conocimiento e interés sobre el 3D.

Pregunta 1. Sexo

Tabla 2 Pregunta 1

Sexo	Porcentaje
Hombre	55,4%
Mujer	44,6%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

1._ Sexo
381 respuestas

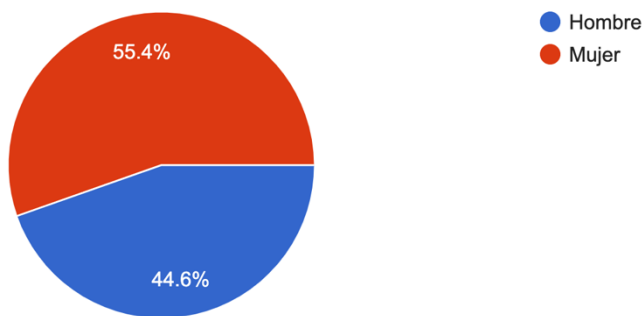


Figura 6 Pregunta 1

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 1 evidencia que en los seguidores del Salinerito hay más hombres un 55,4% que mujeres con 44.6%.

Pregunta 2 . Edad

Tabla 3 Pregunta 2

Edad	Porcentaje
15 - 25	26,8%
25 - 35	31%
35 - 45	25,2%
45 - 55	17,1%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

2_ Edad
381 respuestas

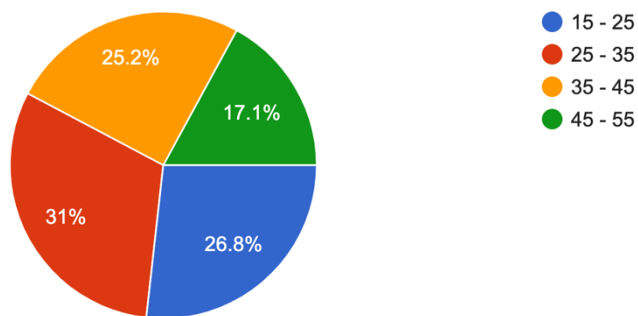


Figura 7 Pregunta 2

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 2 se evidencian que los seguidores del Salinerito tiene una edad aproximada entre 25 a 35 años teniéndolo un 31%.

Pregunta 3. ¿Sabe usted que es el modelado 3D?

Tabla 4 Pregunta 3

Respuesta	Porcentaje
Si	64,8%
No	35,2%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

3._ ¿Sabe usted que es el modelado 3D?

381 respuestas

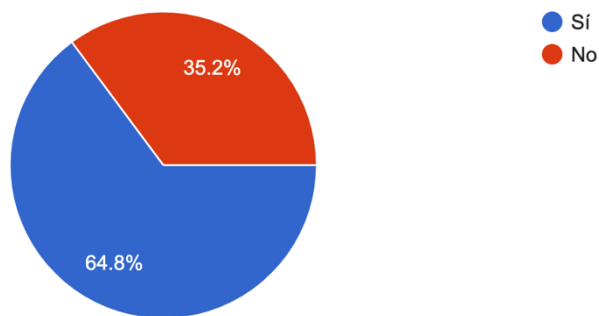


Figura 8 Pregunta 3

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 3 demuestra que un 64.8% sí saben o tiene un conocimiento de lo que es del modelado 3D.

Pregunta 4. ¿Ha visto productos modelos tridimensionalmente?

Tabla 5 Pregunta 4

Respuesta	Porcentaje
Si	57,2%
No	42,8%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

4. ¿Ha visto productos modelos tridimensionalmente?

381 respuestas

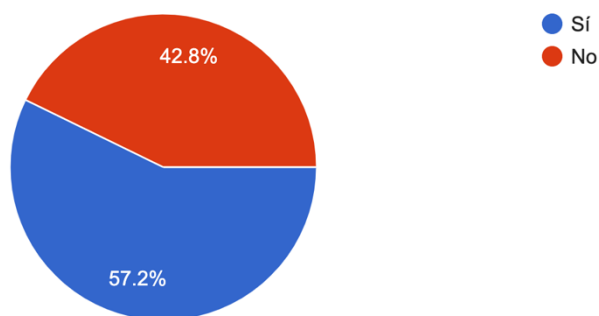


Figura 9 Pregunta 4

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 4 evidencian que un 57.2% ha visto productos modelados en tres dimensiones.

Pregunta 5. ¿Le gustaría ver los productos de la marca Salinerito de manera tridimensional?

Tabla 6 Pregunta 5

Respuesta	Porcentaje
Si	95,8%
No	4,2%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

5. ¿Le gustaría ver los productos de la marca Salinerito de manera tridimensional?

381 respuestas

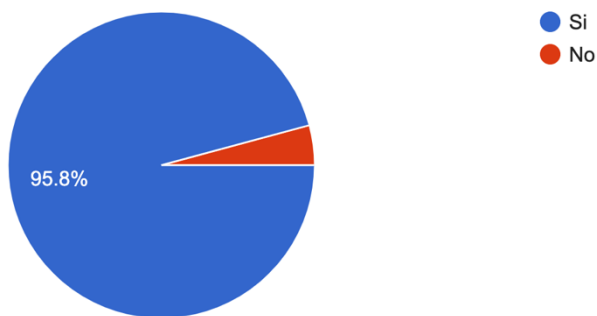


Figura 10 Pregunta 5

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 5 evidencia que un 95.8% está interesado en ver los productos modelados en 3D de la marca Salinerito.

Pregunta 6. ¿Le resulta interesante la interacción con el producto tridimensional a la hora de comprar por internet?

Tabla 7 Pregunta 6

Respuesta	Porcentaje
Si	88,7%
No	11,3%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

6._ ¿Le resulta interesante la interacción con el producto tridimensional a la hora de comprar por internet?

381 respuestas

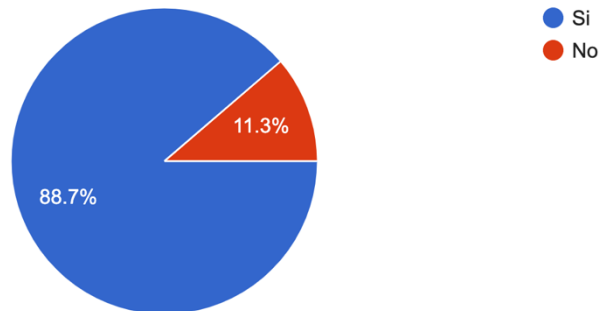


Figura 11 Pregunta 6

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 6 evidencia un 88.7% que están interesados en interactuar con los productos 3d la hora de comprar por internet.

Pregunta 7. ¿Cree que la realidad aumentada ayudaría en la venta de los productos?

Tabla 8 Pregunta 7

Respuesta	Porcentaje
Si	88,5%
No	11,5%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

7._ ¿Cree que la realidad aumentada ayudaría en la venta de los productos?

381 respuestas

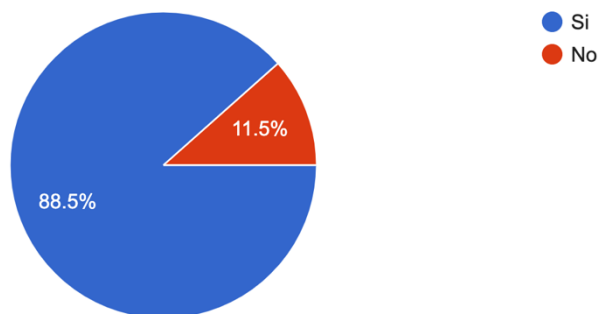


Figura 12 Pregunta 7

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 7 evidencia que un 88.5% cree que la realidad aumentada sí ayudaría a la venta de los productos.

Pregunta 8. ¿Le gustaría tener una interacción virtual con productos modelados en las tiendas virtuales?

Tabla 9 Pregunta 8

Respuesta	Porcentaje
Si	91,9%
No	8,1%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

8. ¿Le gustaría tener una interacción virtual con productos modelados en las tiendas virtuales?
381 respuestas

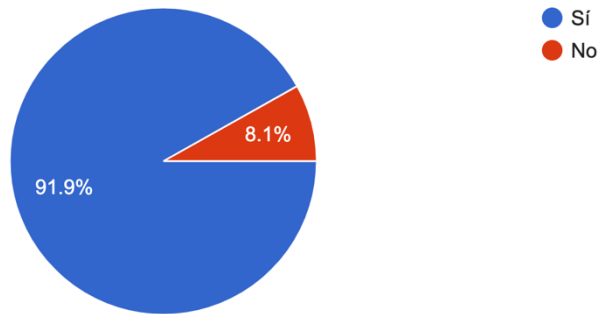


Figura 13 Pregunta 8

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 8 evidencia que hay 91,9% que le gustaría tener interacción virtual con los modelados 3D en las tiendas virtuales de la marca.

Pregunta 9. ¿Le interesaría ver un catálogo virtual con los productos modelados tridimensional?

Tabla 10 Pregunta 9

Respuesta	Porcentaje
Si	92,4%
No	7,6%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

9._ ¿Le interesaría ver un catálogo virtual con los productos modelados tridimensional?
381 respuestas

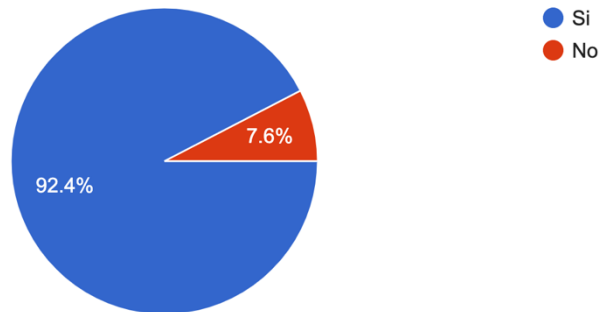


Figura 14 Pregunta 9

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 9 evidencia que hay un 92.4% que le agradaría ver un catálogo virtual con los productos moderados 3D.

Pregunta 10. ¿Le interesaría ver videos cortos animados 360° de los productos?

Tabla 11 Pregunta 10

Respuesta	Porcentaje
Si	92,9%
No	7,1%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Cristhian Chela

10._ ¿Le interesaría ver videos cortos animados 360° de los productos?

381 respuestas

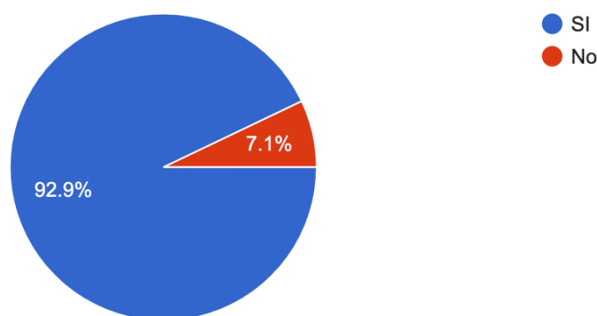


Figura 15 Pregunta 10

Fuente: Propia 2023

Análisis:

El resultado de la pregunta 10 evidencia que un 92.9% les gustaría ver videos cortos animados 360 ° de los productos.

4.4. Resultado de los productos gráfico

4.4.1. Desarrollo de productos con Modelado Tridimensional

Quienes participaron en las entrevistas y encuestas esta abiertos a nuevas formas de llegar al cliente usando el modelado en 3D para poder exhibir las marca, el producto en un empaque innovador. Es así que se tomará los productos del catálogo del Salinerito para procesarlos en digitalmente para posteriormente subirlas a las plataformas digitales.

4.4.2. Conceptualización y Bocetos

Para la creación de un modelado 3D se debe tener una idea clara de cómo se realizará el producto y qué materiales se utilizarán. Con el boceto incluirá las características, dimensiones y sus detalles.


<p>Boceto:</p> 	<p>Nombre: Bombones de Chocolate con Ron</p> <p>Concepto: Chocolate trufa con cacao de fino aroma con un relleno suave de ron.</p> <p>Materiales: Cartón</p> <p>Detalles: Presentación en forma octogonal con 18 unidades</p>
--	---

Figura 16 Boceto Bombones de Chocolate con ron

Fuente: Propia 2023


<p>Boceto:</p> 	<p>Nombre: Chocolate 55% con leche y café</p> <p>Concepto: Tablets de chocolate elaborado con cacao combinando los sabores salinos y refinados.</p> <p>Materiales: Cartón, plástico laminado de papel aluminio.</p> <p>Detalles: Tableta recubierta con el plástico laminado.</p>
--	---

Figura 17 Boceto Chocolate 55% con leche y café

Fuente: Propia 2023


<p>Boceto:</p> 	<p>Nombre: Mix de chocolate con leche</p> <p>Concepto: Bombones de chocolate surtidos que vienen en diferentes sabores.</p> <p>Materiales: Plástico laminado en su interior de papel aluminio.</p> <p>Detalles: El empaque lleva 15 unidades, 3 de cada sabor.</p>
--	--

Figura 18 Boceto Mix de chocolate con leche

Fuente: Propia 2023


<p>Boceto:</p> 	<p>Nombre: Chocolate a la taza</p> <p>Concepto: Chocolate amargo, al más estilo chocolate amargo, se usa para diluir en leche caliente.</p> <p>Materiales: Cartón, Chocolate, Plástico.</p> <p>Detalles: Chocolates en tabletas de forma circular.</p>
--	--

Figura 19 Boceto Chocolate a la taza

Fuente: Propia 2023


<p>Boceto:</p> 	<p>Nombre: Turrón con miel de abeja y maní</p> <p>Concepto: Masa dulce obtenida por la cocción de miel a lo que se incorpora maní tostado.</p> <p>Materiales: Cortón, Plástico, Turrón.</p> <p>Detalles: El empaque viene 3 unidades en forma rectangular.</p>
--	--

Figura 20 Boceto Turrón con miel de abeja y maní

Fuente: Propia 2023

4.4.3. Fotografías del Producto

Imágenes de producto en primer plano en diferentes lados que se tomarán como referencia al momento de modelar para saber las características y detalles que lleva producto.



Figura 21 Foto Bombones de Chocolate con ron

Fuente: Propia 2023



Figura 22 Foto Chocolate 55% con leche y café

Fuente: Propia 2023



Figura 23 Foto Mix de chocolate con leche

Fuente: Propia 2023



Figura 24 Foto Chocolate a la taza

Fuente: Propia 2023



Figura 25 Foto Turrón con miel de abeja y maní

Fuente: Propia 2023

4.4.4. Medidas del Producto

La Toma de medidas del producto se realizó con la ayuda una cinta métrica en los diferentes ángulos de manera frontal y lateral para obtener medidas precisas, con la datos se podrá realizar un modelado preciso del producto.



Figura 26 Medidas Bombones de chocolate con ron

Fuente: Propia 2023

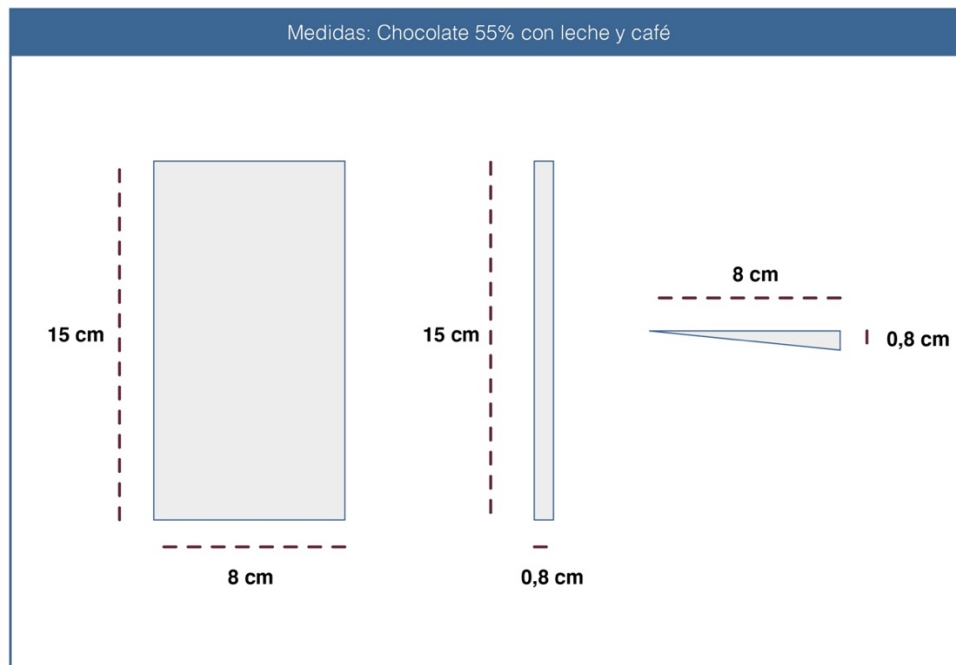


Figura 27 Medidas Chocolate 55% con leche y café

Fuente: Propia 2023

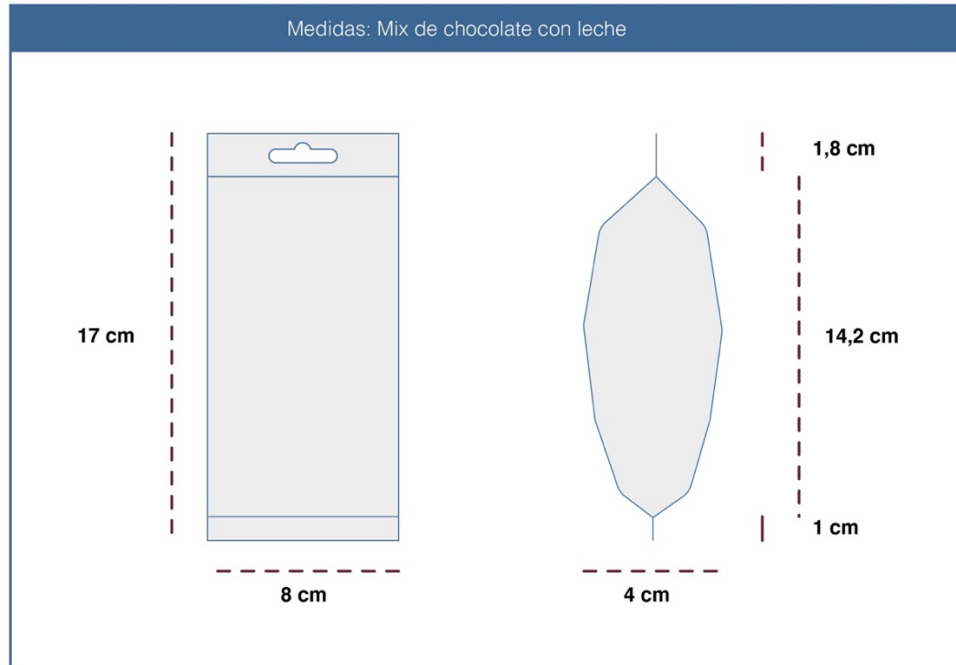


Figura 28 Medidas Mix de chocolate con leche

Fuente: Propia 2023

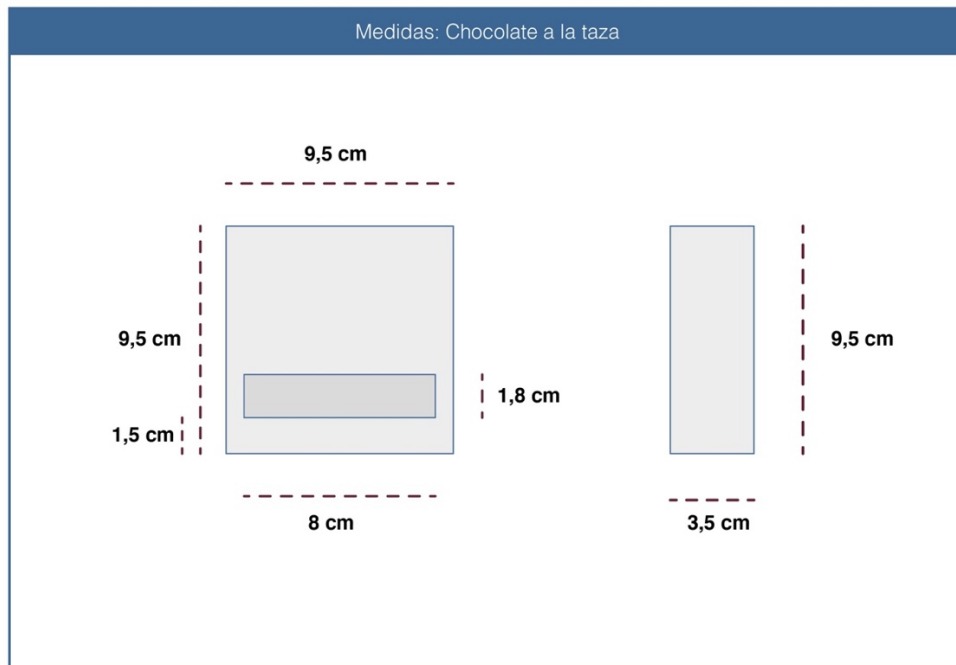


Figura 29 Medidas Chocolate a la taza

Fuente: Propia 2023

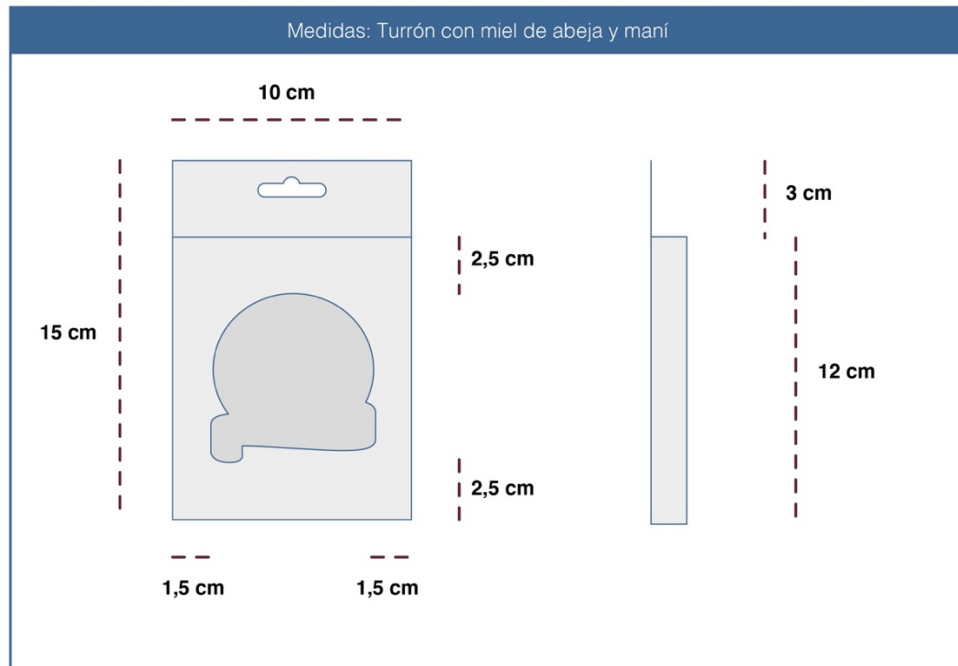


Figura 30 Medidas Turrón con miel de abeja y maní

Fuente: Propia 2023

4.4.5. Modelado del Producto

Con la referencias y bocetos se comenzara hacer el modelado agregando figuras y formas básicas, ajustando las dimensiones según sea necesario, también agregar textura para crear una representación realista del producto final.

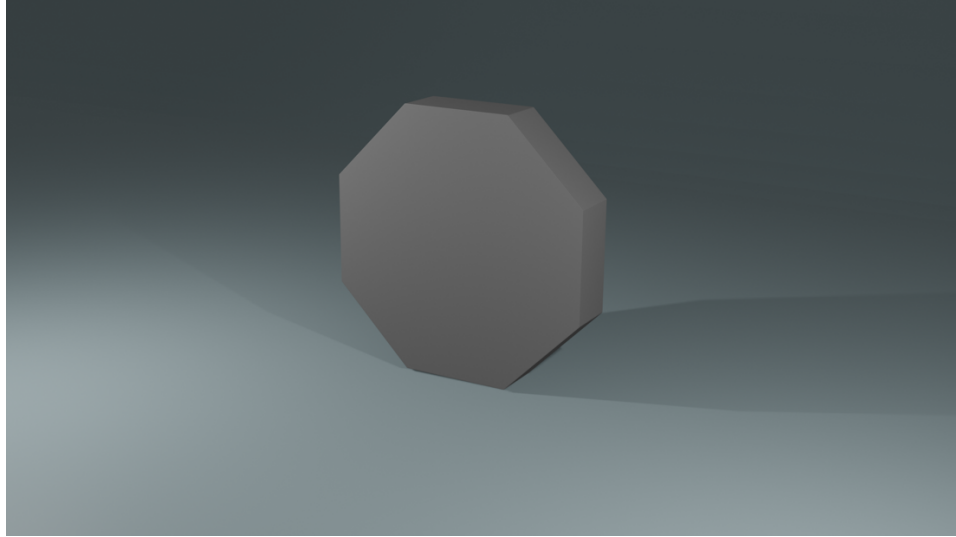


Figura 31 Modelo 3D Bombones de chocolate con ron

Fuente: Propia 2023

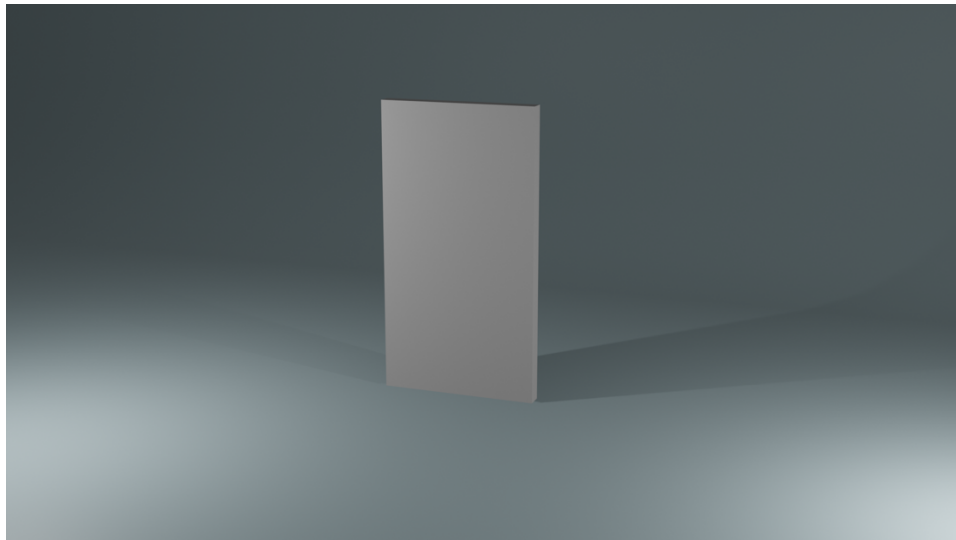


Figura 32 Modelo 3D Chocolate 55% con leche y café

Fuente: Propia 2023

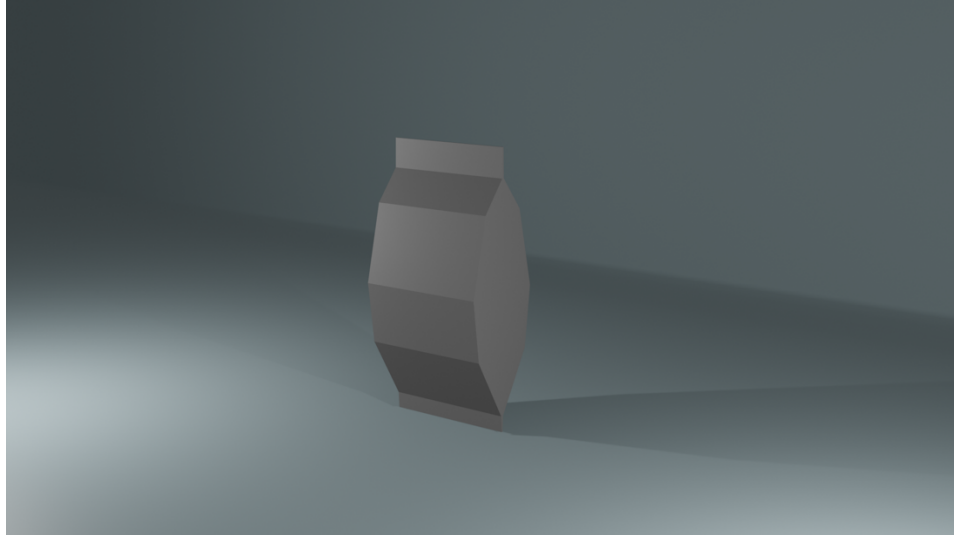


Figura 33 Modelo 3D Mix de chocolate con leche

Fuente: Propia 2023

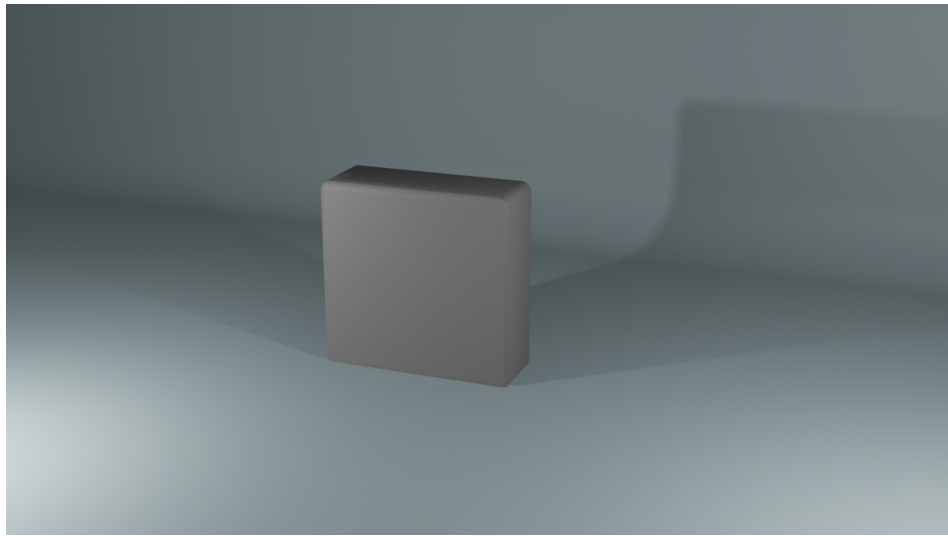


Figura 34 Modelo 3D Chocolate a la taza

Fuente: Propia 2023

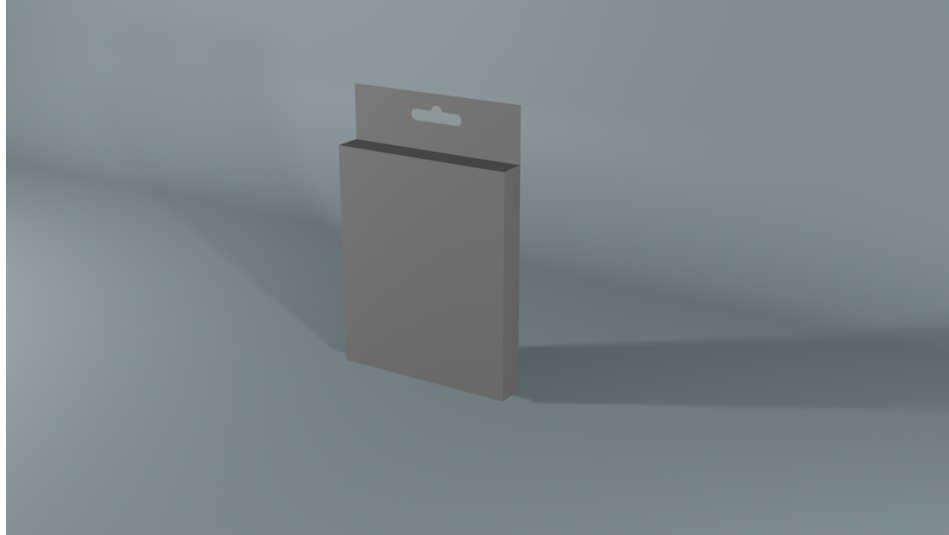


Figura 35 Modelo 3D Turrón con miel de abeja y maní

Fuente: Propia 2023

4.4.6. Texturizados

Escaneo del packaging para obtener la textura de los producto con el fin de tener producir un producto más realista.



Figura 36 Material 1 Bombones de chocolate con ron

Fuente: Propia 2023



Figura 37 Material 2 Bombones de chocolate con ron

Fuente: Propia 2023



Figura 38 Material Chocolate 55% con leche y café

Fuente: Propia 2023



Figura 39 Material Mix de chocolate con leche

Fuente: Propia 2023



Figura 40 Material Chocolate a la taza

Fuente: Propia 2023



Figura 41 Material turrón con miel de abeja y mani

Fuente: Propia 2023

4.4.7. Esquema de iluminación

Es un sistema de iluminación planificado para lograr un entorno de iluminación atractivo y funcionar que satisfaga las necesidades.

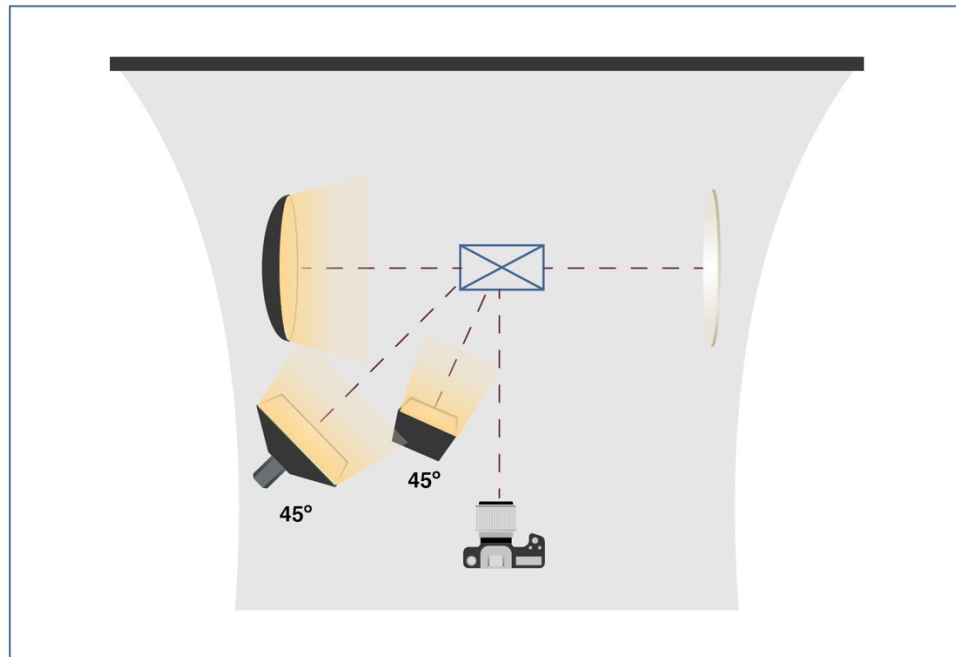


Figura 42 Esquema de iluminación

Fuente: Propia 2023

4.4.8. Imágenes de los renders

Las imágenes evidenciarán la aplicación de los productos finales al mundo 3D como una nueva forma de presentar el producto al consumidor.

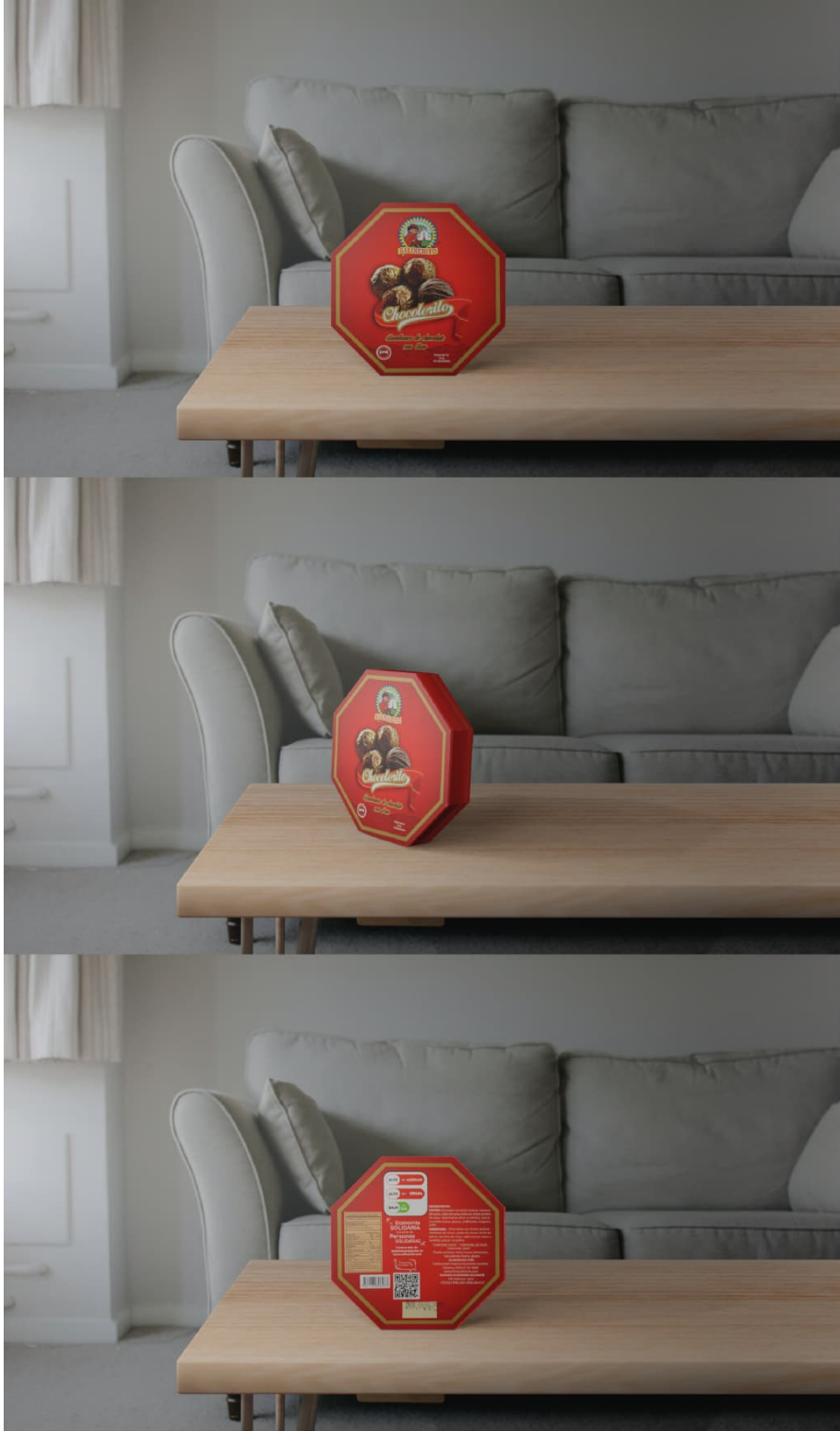


Figura 43 Render Bombones de chocolates con ron

Fuente: Propia 2023



Figura 44 Render Chocolate 55% con leche y café

Fuente: Propia 2023



Figura 45 Render Mix de chocolate con leche

Fuente: Propia 2023



Figura 46 Render Chocolate a la taza

Fuente: Propia 2023



Figura 47 Render Turrón con miel de abeja y maní

Fuente: Propia 2023

CAPÍTULO V.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Adaptarse a los cambios digitales que agilizan y facilitan el proceso de compra para los productos y servicios, asociándolos con la tecnología actual nos hace más flexibles como empresa, por el abanico de oportunidades que representa la inmensa vitrina que es el internet en sus diferentes modos de promoción, como son las fotos, videos, juegos y en este caso, una realidad virtual aumentada, esto para enriquecer las experiencias que aseguran fidelización a la marca. Para el Salinerito integrar nueva tecnología que aumente las posibilidades de establecer su marca con fuerza en el mercado es crucial y así lo afirman entendiendo la importancia de mantenerse actualizados en un entorno cada vez más competitivo y tecnológico.

La realidad virtual ofrece una herramienta poderosa para la presentación y exploración de productos en catálogos. Permite a los clientes experimentar productos de manera virtual y examinarlos en un entorno tridimensional, lo que puede ayudarles a tomar decisiones de compra más informadas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la facilidad de uso y la presentación de información útil son fundamentales para garantizar que la experiencia de realidad virtual sea efectiva. Al hacerlo, las empresas pueden aprovechar la realidad virtual para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas de sus servicios.

La realidad virtual aumentada permite a los clientes interactuar con los productos de una manera mucho más inmersiva y realista, lo que puede generar una mayor conexión emocional con la marca. Por ejemplo, en el caso de Salinerito, podrían utilizar la realidad virtual aumentada para que los clientes puedan "visitar" sus instalaciones y conocer de cerca el proceso de producción de sus productos. También podrían permitir a los clientes visualizar los productos en su entorno real mediante la superposición de imágenes generadas por ordenador en tiempo real.

La incorporación de nuevas tecnologías, como el modelado en 3D y la realidad virtual, puede ser un gran paso para que Salinerito se mantenga al día en un mercado cada vez más digital. La realidad virtual es una tecnología emocionante y en constante evolución, y su uso en catálogos de productos es solo uno de los muchos ejemplos de su versatilidad y utilidad. Esto supone también una ventaja en relación a competencia.

5.2. Recomendaciones

Definir objetivos claros: Antes de implementar el modelado en 3D, Salinerito debe definir los objetivos específicos que quiere lograr con esta tecnología, como por ejemplo aumentar las ventas, mejorar la experiencia del cliente o diferenciarse de la competencia. Estos objetivos deben ser realistas y medibles para poder evaluar el éxito de la estrategia.

Conocer al público objetivo: Salinerito debe conocer muy bien a su público objetivo para poder crear experiencias de realidad aumentada que sean atractivas y relevantes para ellos. Es importante entender sus necesidades, intereses y comportamientos de compra para poder personalizar la experiencia.

Promocionar la experiencia de manera efectiva: Una vez que Salinerito tenga diseñada la experiencia de realidad aumentada con el modelado en 3D, es importante promocionarla de manera efectiva para que los clientes sepan que está disponible. Se pueden utilizar diferentes canales de promoción, como las redes sociales, el sitio web de la empresa o el correo electrónico.

Medir y evaluar los resultados: Finalmente, Salinerito debe medir y evaluar los resultados de la implementación de la realidad aumentada para poder mejorar y ajustar la estrategia en el futuro. Se pueden utilizar diferentes herramientas, como encuestas de satisfacción, análisis de datos o seguimiento de ventas, para evaluar el éxito de la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Amórtegui, P. ., Manrique, L. ., Rodas, E., & Vásquez, A. (2020). *Diseño de un grip para una ventosa cuyo uso sea alternable entre un robot colaborativo UR3 y un operario (Trabajo de grado)*. Obtenido de Pontifica Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/53186/193024-Amortegui-Manrique-Rodas-Vasquez%20-%20Andres%20vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas.
- Arumugam, T. (2020). Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework. *Journal of Physics Conference Series*, 1-10.
- Bajaña, I., Zúñiga, A., Can-Sing, C., Meza, F., & Puris, A. (Agosto de 2017). La realidad aumentada en la publicidad, prospectiva para el mercado ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 148-157.
- Behar, R. D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Shalom. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Benítez, O. C., & Chávez, M. K. (21 de Junio de 2019). *Academia Journals*. Recuperado el 9 de Agosto de 2021, de La psicología de la publicidad: <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ef4d35123fd837c6198edde/1593103202184/Diseminaci%C3%B3n+de+conocimientos%2C+descubrimientos+y+reflexiones+-+Tomo+02.pdf>
- Blender.org. (s.f.). Obtenido de <https://www.blender.org/about/>
- Blender.org. (s.f.). Obtenido de <https://www.blender.org/about/>
- Brito, A. (2018). *Blender Quick Start Guide*. United Kingdom: Packt Publishing.
- Brown, K. (2020). *The routledge companion to digital humanities and art history*. New York: Taylor & Francis Group.
- Calle, V. (2018). *Diseño de una colección de joyas inspirada en la cultura Jama Coaque mediante escultura digital (Tesina de master)*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/164739/Calle%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20una%20colecci%C3%B3n%20de%20joyas%20inspirada%20en%20la%20cultura%20Jama%20Coaque%20mediante%20escultura%20d....pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Canales, C. (15 de Diciembre de 2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 25-31. doi:10.5377/reuca.v0i10.10575
- Carlos, G. (2021). LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “JARA ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.
- Carmen, T. (2022). Desarrollo De Una Aplicación Móvil Sobre La Plataforma Android Aplicando Realidad Aumentada Para Promocionar Los Productos De La Feria Artesanal Y De Emprendimiento Peguche. *Universidad Tecnica Del Norte*,

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12501/2/04%20ISC%20629%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>.

- Carrieri, V. (2019). Incorporación software de diseño 3D en la formación universitaria de cerámica industrial y artística. Una propuesta de innovación tecnológica en modalidad b-learning. *Educación Superior*(27), 039-055. Recuperado el 2021 de agosto de 16, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023095>
- Castelló, A., & Del Pino, R. C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía*. Madrid: ESIC Editorial.
- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). *Publicidad 360°*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.
- Cinema 4d*. (s/f). Obtenido de <http://www.mundomanuales.com/manuales/4872.pdf>
- Cumpa, G., & Gil, V. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Chiclayo Perú : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Facultad de Humanidades Escuela de Comunicación. Tesis para optar el título de licenciado en comunicación.
- D'Elia, M. (2016). GUÍA DE APRENDIZAJE BÁSICO, MEDIO Y AVANZADO DE MODELADO, TEXTURIZADO, MATERIALES Y RENDERIZADO DEL PROGRAMA BLENDER DIRIGIDO A ESTUDIANTES, UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA, MUNICIPIO EL HATILLO. *UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA*, <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2833/1/TG5556.pdf>.
- DuocUc. (1 de Agosto de 2021). *Investigación Aplicada*. Obtenido de <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>
- Floracka, A., Eggera, M., & Hübnerb, R. (2020). When products compete for consumers attention: How selective attention affects preferences. *Journal of Business Research*, *111*, 117-127.
- Ford, H. (s.f.).
- Goel, D., & Upadhyay, R. (2017). Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication*, *3*, 146-159.
- Herencia, P., & Leiva, S. (2018). *Metodología para la aplicación de hologramas 3d en la Gestión Publicitaria de la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo Año 2018*. Perú : Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo Facultad de Ciencias Escuela Profesional Ingeniería de Sistemas e Informática. Tesis guiada para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F: McGRAW-HILL.
- Hidalgo, T., & Segarra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *AdComunica*, *18*, 101-122. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>
- Korenkova, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*, 1-25.

- Martínez, J., & Montalvo., E. (2021). *Galería virtual para difundir el patrimonio de la cultura Puruhá del Museo Arqueológico Paquita de Jaramillo por medio del diseño 3d*. Chimborazo : Universidad Nacional Del Chimborazo UNACH.
- Martins, & Palella. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial Universidad Experimental Libertado.
- Morales, H. A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 4(1), 13-31. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v4n1.a1>
- Nieto, A. W., & García, M. G. (2017). Los derechos del consumidor y el desconocimiento de la sociedad ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 454-482.
- Parra, S. (16 de Julio de 2020). *Modelado y Animación 3D para Campaña Publicitaria de Caramelos PEZ*. Madrid : Universidad Internacional de la Rioja. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10672>
- Parra, S. (16 de Julio de 2020). *Modelado y Animación 3D para Campaña Publicitaria de Caramelos PEZ (Trabajo Fin de Grado)*. Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10672>
- Ramos, R. J., Mejía, V. C., & Ballesteros, L. L. (13 de Septiembre de 2020). *Digital publisher*. Recuperado el 09 de Agosto de 2021, de Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/316
- Royo, V. M. (1 de Abril de 2018). *Esic Market Economics and Business Journal*. Recuperado el 9 de Agosto de 2021, de Efectos de la publicidad anticipada de productos futuros sobre la actitud del consumidor: un estudio comparativo entre España y Grecia: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1521561860_E.pdf
- Ruiz, M. L. (10 de Agosto de 2013). *Efectividad de la publicidad 3D sobre la publicidad plana*. Caracas : Universidad Católica Andres Bello. Recuperado el 24 de Julio de 2021, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5803%20.pdf>
- Ruiz, M. L. (10 de Agosto de 2013). *Efectividad de la publicidad 3D sobre la publicidad plana (Trabajo de Grado)*. Recuperado el 24 de Julio de 2021, de Universidad Católica Andres Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5803%20.pdf>
- Siddig, M. (2017). A 3D e-Commerce Applications Development Model: A Systematic Literature Review. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering* , 27-33.
- Silveira, D. (16 de Febrero de 2021). *3D Graphic Design: Definition & Principles Explained*. Recuperado el 7 de Julio de 2021, de Adobe: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/emerging-technology/3d-graphic-design-definition-and-principles/>
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa Dmr Power en redes sociales propuesta: elaboración de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram, con herramientas de segmentación de público objetivo, para promocionar con con*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación

Social Carrera de Diseño Gráfico trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186.

Tamayo, T. y. (2007). *El proceso de Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.

Tena, D. (2019). Arte y diseño gráfico: el boom de la publicidad. *Revistes Catalanes amb Accés Obert*, 7(14), 129-131.

Thilakanathan, D. (2016). *3D modeling for beginners*. Thilakanathan Studios.

Universidad Técnica del Norte. (s/f). *Metodología de investigación*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3548/4/CAP%20III%20METODOLOGIA.pdf>

Yúbal, F. (2018). *Xakata*. Obtenido de <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/el-primer-simulador-vr-de-la-historia-tenia-forma-de-recreativa-y-se-invento-a-finales-de-los-50>

ANEXOS

ENTREVISTA REALIZADA MARCA SALINERITO	
Objetivo: Conocer la opinión de la Marca Salinerito sobre el proyecto 3d.	
Fecha de la entrevista: 07/03/2023	Duración: 5 min con 33 seg

DATOS	
Entidad:	Universidad Nacional De Chimborazo
Entrevistador:	Cristhian Chela
Lugar:	Oficinas Gruppo Salinas
Entrevistado/a:	Hugo Toalombo
Cargo:	Coordinador General Corporación Gruppo Salinas
E-mail:	grupposalinas @salinerito.com

PREGUNTAS	
<p>1. ¿Qué tan importante cree que es la imagen visual de sus productos para un mayor reconocimiento de la Marca Salinerito a nivel nacional?</p>	<p>Es importante la imagen en donde todo lo que se publica y promociona para el público un producto, por más que la calidad que tenga, por más agradable que será presentación si no se lo promociona no se vende, por eso contamos con el tema de publicidad en las redes sociales, en la página web en donde puedan los clientes visualizar y observar nuestros productos.</p>
<p>2. ¿Qué le gustaría que resalte de los productos en confitería para que sean más atractivos a nivel visual en las redes sociales?</p>	<p>Además de resaltar la imagen del empaque, nos gustaría que se detallen las características del producto sobre todo sus bondades, es muy importante para nosotros porque nuestros productos son elaborados 100% de manera artesanal con productos orgánicos en la mayoría de ellos cuenta con certificación orgánica.</p>
<p>3. ¿Han empleado el modelado tridimensional como herramienta para la publicidad de sus productos en medios digitales?</p>	<p>No la verdad, he escuchado que otras empresas si lo utilizan; en nuestro caso, nuestra marca únicamente ha trabajado en fotografía en nuestras publicaciones y videos.</p>
<p>4. El modelado tridimensional le va permitir tener una menor inversión económica y logística, ¿lo utilizaría como medio publicitario digital ?</p>	

Si las bondades son mejores y además los costos son menores por supuesto porque primero el modelo en 3D va a permitir observar en varios ángulos y de mejor manera el producto.

5. ¿Conoce usted alguna empresa que utilice como alternativa el modelado tridimensional para publicitar sus productos?

La verdad es que en productos no, solo he visto trabajos sobre todo en ingeniería y arquitectura, en cambio productos no he tenido la oportunidad de verlos. Pero me encantaría poder ver desde cualquier ángulo sin la necesidad de tomar una segunda o tercera fotografía.

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar la realidad aumentada como herramienta para la publicidad de dichos productos?

Por supuesto me encantaría ver el trabajo que realice, nos haga conocer para tenerlo como una herramienta de publicidad para nuestros productos.

7. El resultado final del proyecto es el modelado tridimensional de los productos en confitería ¿le encantaría emplearlo para la publicidad de dichos productos?

De acuerdo espero contar con los resultados de su trabajo y luego ver la posibilidad de de aplicarlo en la publicidad de la marca “El salinerito” No sólo en confiterías sino también en los demás artesanías con otros productos.

ENTREVISTA REALIZADA MARCA SALINERITO

Objetivo: Conocer la opinión de la Marca Salinerito sobre el proyecto 3d.

Fecha de la entrevista: 06/03/2023

Duración: 5 min con 13 seg

DATOS

Entidad:	Universidad Nacional De Chimborazo
Entrevistador:	Cristhian Chela
Lugar:	Oficinas Gruppo Salinas
Entrevistado/a:	Anabel Chamorro
Cargo:	Departamento Comercial de la Corporación Gruppo Salinas
E-mail:	comercialización@salinerito.com

PREGUNTAS

1. ¿Qué tan importante cree que es la imagen visual de sus productos para un mayor reconocimiento de la Marca Salinerito a nivel nacional?

Normalmente es importantísimo la imagen debido a que por la imagen se venden los productos, entonces depende mucho de cómo los presentemos a nuestros clientes; este diseñado, como qué colores pongamos o a qué segmento de mercado va dirigido nuestra imagen, nuestro segmento del salinerito está dirigido a la categoría target de media para arriba, sabemos que nuestro producto está dirigido a este tipo de clientes de clase alta para arriba, la visualización lo que ve es lo que compramos, lo que ven nuestros ojos es lo que compramos.

2. ¿Qué le gustaría que resalte de los productos en confitería para que sean más atractivos a nivel visual en las redes sociales?

A mí me gustaría los colores, más que colores llamaría atención porque el color del diseño es lo que me llama más la atención, usted está en una percha y sólo vio el color de un diseño y se acerca qué producto es, a mí me gusta más, el diseño cómo va enfocado al cliente y el color que utilizemos.

3. ¿Han empleado el modelado tridimensional como herramienta para la publicidad de sus productos en medios digitales?

Bueno aquí como departamento no manejamos pero sí hay compañeros que se dedican a la publicidad de la marca salinerito qué estarían interesados en este nuevo método de publicidad en nuestros productos.

4. El modelado tridimensional le va permitir tener una menor inversión económica y logística, ¿lo utilizaría como medio publicitario digital ?

Sí es una nueva herramienta para dar a conocer nuestros productos, es una herramienta que recién está saliendo y nos gustaría utilizarlo para dar a conocer nuestros clientes los productos que tenemos por el momento.

5. ¿Conoce usted alguna empresa que utilice como alternativa el modelado tridimensional para publicitar sus productos?

No conozco empresas pero pienso que la mayoría actualmente está utilizando este tipo de publicidad para dar a conocer las nuevas tendencias que se está adquiriendo en los productos de cada empresa.

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar la realidad aumentada como herramienta para la publicidad de dichos productos?

Sí por medio de eso que pueda manejarlo por medio del teléfono para mandar la publicidad a nuestros clientes de esa manera ellos conocen el detalle de cada uno de los productos que tenemos, la imagen se vende a cada uno de nuestros clientes, el hecho de solo mandar la información, detalles qué enviemos adquieren el producto.

7. El resultado final del proyecto es el modelado tridimensional de los productos en confitería ¿le encantaría emplearlo para la publicidad de dichos productos?

Sí me gustaría tener ese tipo de publicidad manejando con nuestros clientes como le decía el producto se vende visualmente, que lo veo hay lo compro pero si no lo veo, ni cómo es, ni qué colores tiene, ni qué forma tiene, estoy me imagino. El cliente no se convence de comprar, la idea es vender por medio de la imagen de esta publicidad para hacer conocer a nuestros clientes y ellos estén gustosos de adquirir nuestros productos.

ENTREVISTA REALIZADA MARCA SALINERITO

Objetivo: Conocer la opinión de la Marca Salinerito sobre el proyecto 3d.

Fecha de la entrevista: 07/03/2023

Duración: 7 min con 44 seg

DATOS

Entidad:	Universidad Nacional De Chimborazo
Entrevistador:	Cristhian Chela
Lugar:	Oficinas Funorsal
Entrevistado/a:	Favián Vargas
Cargo:	Director Ejecutivo Consorcio Quesero Salinerito
E-mail:	Fvargas@Queserosdebolivar.Org

PREGUNTAS

1. ¿Qué tan importante cree que es la imagen visual de sus productos para un mayor reconocimiento de la Marca Salinerito a nivel nacional?

La marca como cualquier producto es importante porque es la identidad visible, es la cara visible de lo que quiere es exponer especialmente en el Salinerito ya que la marca contiene elementos que nos identifican cómo desarrollo comunitario, la gente y la naturaleza.

2. ¿Qué le gustaría que resalte de los productos en confitería para que sean más atractivos a nivel visual en las redes sociales?

En nuestro caso son productos que tienen una categoría artesanal y natural que es producido bajo organizaciones de pequeños productores para nosotros es mantener esa tendencia de productos artesanales que utilizan materias primas, lo que queremos que resalte la identidad propia de la marca que venden y otra el producto como una experiencia experiencia de vida, de trabajo tiene que ver elementos que muestran calidad calidad competitividad y excelencia.

3. ¿Han empleado el modelado tridimensional como herramienta para la publicidad de sus productos en medios digitales?

No hemos empleado esta herramienta básicamente ahora hay muchas formas y medios donde se puede publicitar utilizando todas estas desarrollos tecnológico digitales y en eso Salinerito todavía no ha incursionado de manera profunda ya que nuestra publicidad básicamente se basa en en nuestros propios puntos de venta, en el boca a boca de los turistas, en la imagen tenemos durante años.

4. El modelado tridimensional le va permitir tener una menor inversión económica y logística, ¿lo utilizaría como medio publicitario digital ?

Sí el Salinerito está muy abierto a la innovación no solamente en la parte productiva también la parte comercial de marketing y publicidad es un complemento para cerrar todo el circuito, entonces aprovechar todo lo que hoy la tecnología nos brinda siempre es oportuno y se puede sacar mucho beneficio.

5. ¿Conoce usted alguna empresa que utilice como alternativa el modelado tridimensional para publicitar sus productos?

Bueno no pero seguramente la competencia en otras líneas de producto o en otros nichos de mercado debe existir y más la empresa privada que que busca siempre posicionarse y la publicidad de ellos lo consideran como un eje fundamental entonces seguramente es una herramienta que al futuro va a ser muy importante en este ámbito de la de la publicidad.

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar la realidad aumentada como herramienta para la publicidad de dichos productos?

Sí, el desarrollo tecnológico de todos los medios de promoción y de difusión tiene que ir acorde a las exigencias, hay un grupo importante de adolescentes que están en este espacio y son futuros consumidores un mercado potencial y hay que ir a la par con esas tendencias actuales de la tecnología para difundir y hacer llegar lo que muchos productores pueden ofertar al mercado y a los consumidores.

7. El resultado final del proyecto es el modelado tridimensional de los productos en confitería ¿le encantaría emplearlo para la publicidad de dichos productos?

Seguramente, el salinerito busca siempre emplear herramientas que permitan diversificar y llegar a distintos espacios, nichos de consumidores entendiendo que la tendencia va hacia una digitalización hacia espacio pues mucho más acordes a las a las herramientas.

ENTREVISTA REALIZADA MARCA SALINERITO

Objetivo: Conocer la opinión de la Marca Salinerito sobre el proyecto 3d.

Fecha de la entrevista: 09/03/2023

Duración: 5 min con 21 seg

DATOS

Entidad:	universidad nacional de chimborazo
Entrevistador:	Cristhian Chela
Lugar:	Oficinas Funorsal
Entrevistado/a:	Vinicio Ramirez
Cargo:	Director Funorsal
E-mail:	direccion.funorsal@salinerito.com

PREGUNTAS

1. ¿Qué tan importante cree que es la imagen visual de sus productos para un mayor reconocimiento de la Marca Salinerito a nivel nacional?

Creo que la imagen visual es muy importante, para Salinerito la marca y la historia de desarrollo comunitario que hay tras ella es lo que nos da un valor especial con nuestros clientes. La imagen que proyecta Salinerito nos ha permitido ser reconocidos y que nuestros productos puedan ser comercializados en los diferentes nichos de mercado.

2. ¿Qué le gustaría que resalte de los productos en confitería para que sean más atractivos a nivel visual en las redes sociales?

Buenos, los productos de confitería forman parte de nuestros productos, y lo que me gustaría que resalte además del empaque en el que está el producto, es lo que hay dentro del mismo, cómo es y qué colores lleva nuestro producto. Algo que también, siento que llamaría la atención es que se le ponga animación al producto y cómo puede ser adaptable a varios escenarios; por ejemplo, en forma de animación ver que se le está regalando a alguien.

3. ¿Han empleado el modelado tridimensional como herramienta para la publicidad de sus productos en medios digitales?

No, nosotros la única herramienta que hemos empleado para la publicidad de nuestros productos es la fotografía, a lo posterior sería bueno implementar publicidad en modelos tridimensionales en las redes sociales para poder llegar a la nueva generación y aún más tener más acogida por el usuario.

4. El modelado tridimensional le va permitir tener una menor inversión económica y logística, ¿lo utilizaría como medio publicitario digital?

Considero que sí podría requerir de menos inversión a diferencia de lo que nosotros gastamos en fotografías publicitarias de nuestros productos. Creo que esto no solo sería útil invertirlo en confitería, sino en otros productos como lácteos, embutidos, hilandería, frutos secos, aceites esenciales, té, etc. Esto ayudándonos a implementar publicidad en medios digitales y es por esta razón que sería bueno llegar a estos medios, también por la facilidad de dar a conocer nuestros productos a diferentes partes del mundo.

5. ¿Conoce usted alguna empresa que utilice como alternativa el modelado tridimensional para publicitar sus productos?

La verdad no conozco de alguna empresa que maneje este tipo de modelado tridimensional para sus productos, pero con el avance de la tecnología debe de tomar un gran impacto al momento de comenzar a usar este modelado, en especial para lograr alcanzar a nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya son nuestros clientes.

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar la realidad aumentada como herramienta para la publicidad de dichos productos?

Si, sería una forma más creativa de llegar a los usuarios en donde con un solo clic puedan ingresar observar el producto y sus características e información con mayor detalle.

7. El resultado final del proyecto es el modelado tridimensional de los productos en confitería ¿le encantaría emplearlo para la publicidad de dichos productos?

Si sería bueno optar algo nuevo en nuestros productos y como dije podríamos llegar de una manera creativa al usuario y como cada producto se vende mediante la vista por su color y formar, podríamos llegar a más usuarios y incrementar las ventas, por lo que debemos de vender nuestros productos y mejor aún podremos llegar a personas en el extranjero.



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO



Modelado
3D

ENCUESTA A SEGUIDORES DE LA MARCA SALINERITO

La presente encuesta tiene el fin de conocer la opinión de los clientes y seguidores de la Marca Salinerito, con respecto a implementar el modelado tridimensional en la publicidad de sus productos. la investigación tiene fines académicos, con el propósito de recolectar información para un proyecto de titulación en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2D



3D



1._ Sexo *

- Hombre
- Mujer

2._ Edad *

- 15 - 25
- 25 - 35
- 35 - 45
- 45 - 55

3._ ¿Sabe usted que es el modelado 3D? *

- Sí
- No

4._ ¿Ha visto productos modelos tridimensionalmente? *

- Sí
- No

5._ ¿Le gustaría ver los productos de la marca Salinerito de manera tridimensional? *

- Si
- No

6._ ¿Le resulta interesante la interacción con el producto tridimensional a la hora de comprar por internet? *

- Si
- No

7._ ¿Cree que la realidad aumentada ayudaría en la venta de los productos? *

- Si
- No

8._ ¿Le gustaría tener una interacción virtual con productos modelados en las tiendas virtuales? *

- Sí
- No

10._ ¿Le interesaría ver videos cortos animados 360° de los productos? *

- SI
- No

Enviar

Borrar formulario

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Catálogo

La empresa de confitería "El Salinerito", surgió como una iniciativa más impulsada por el padre Antonio Páez, basó como objetivo principal dar valor agregado a una materia prima endémica del Ecuador: el cacao. Hoy en día, se trata con ese suero en el año 1990, con la producción de pasta de cacao para el consumo justo en Italia y cacao nacional proveniente de la provincia Bolívar (Cajón, Esmeraldas). Posteriormente, a finales de los años 90, llegaron 2 millones de euros. Hoy en día, cuentan con un molino de Italia, Chocopolis Cárdenas, quienes se dedicaron a la transformación de la pasta de cacao para la elaboración de diferentes variantes de chocolates.

Apartir de esa fecha se comienza a producir chocolate bajo un sistema de producción que tiene sus orígenes en el cacao y cubriéndolo con la tableta. Nuestros chocolates tienen como ingredientes principales: el cacao de variedad nacional cuidadosamente seleccionado, reconocido mundialmente por sus aromas y sabores característicos, y la pasta de chocolate que lo transformamos. A través de un proceso elemental de transformación, se conservan las características sensoriales dando origen a un producto de calidad con mucha tradición e identidad.

MIX DE CHOCOLATE CON LECHE

Un delicioso mix de bombones de chocolate artesanal que vienen en diferentes sabores perfectos para consumir en familia.

CHOCOLATE A LA TAZA

Preparación rápida, chocolate amargo, el más artesanal, se usa para disolver en leche caliente.

CAJA OCTOGONAL BOMBONES DE CHOCOLATE CON RON

Una presentación elegante para unos bombones de chocolate artesanal con cacao de Río A. Páez, con rallado suave de ron.

CHOCOLATE 55% CON LECHE Y CAFÉ

Tableta de chocolate elaborado con cacao combinado con sabores intensidad y refinado.

TURRÓN CON MIEL DE ABEJA Y MANÍ

Receta clásica a la base de masa dulce elaborada por la cocción de miel a la que se incorpora maní estado.

www.salinerito.com
 CORPORACIÓN GRUPO SALINERITO
 El Cajasuyo y Benavente 4to - Salinas de Guaranda
 (03) 2210185 - (03) 2210 005 -
 @gruposalinerito.com

PUNCOINQUERUCOM
 Milagro N4-002 y Corchipe - Quito
 025296209 - 025227091 - @misaapp@salinerito.com

Realidad Aumentada









