

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR-UNIB.E  
ESCUELA DE PRODUCCIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN



**Título del Trabajo**

**Spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción  
Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador**

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de  
Licenciado en Producción para Medios de Comunicación

Autor:

Gonzalo Emanuel González Tinoco

Director del Trabajo de Titulación:

Karina Elizabeth Tituaña Dávila, Mgst.

Quito, Ecuador

Marzo, 2023

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 17 de febrero de 2023

Magister

Fredi Zamora Aizaga

Director de la Carrera Producción para Medios de Comunicación

Presente

Yo, Karina Tituaña Dávila Directora del Trabajo de Titulación realizado por el estudiante Gonzalo Emanuel González Tinoco de la carrera de Producción para Medios de Comunicación informo haber revisado el presente documento titulado: Spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



Mgst. Karina Tituaña Dávila

**Directora del Trabajo de Titulación**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Gonzalo Emanuel González Tinoco declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador”, previa a la obtención del título profesional de Licenciado en Producción para Medios de Comunicación, en la Dirección de la Escuela de Producción. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 29 días del mes de marzo de 2023



Gonzalo González/ 1752803005

## ACTA DE APROBACIÓN

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Jioconda Tinoco y Medardo Luzuriaga, los pilares fundamentales en mi vida personal, sentimental y educativa, a mi hermana Martina Luzuriaga por darme las fuerzas mentales para continuar, así como también a mi perrita castellana Maya por acompañarme todos los días sin dejarme solo.

A mis abuelitos maternos (Gonzalo Tinoco, María Elisa Sánchez) y paternos (Medardo Luzuriaga, Jacqueline Jurado) también a mi bis abuelito materno Manuel Tinoco y a mi bis abuelita paterna Rosa Moncayo por su apoyo y amor incondicional.

A mis tíos (David, Jackelin, Andrés, Gabriel y Ricardo Luzuriaga), y primos (María Paula, Ricardo, Julieta y Doménica Luzuriaga) por aceptarme y acogirme como un miembro más de su familia, sin pertenecer con un vínculo de sangre, pero si con un vínculo de respeto y cariño.

Quiero agradecerme a mí, por creer en mí, por hacer todo este trabajo duro, por no descansar ni un solo día, por nunca renunciar, por dar siempre más de lo que recibo, por hacer las cosas correctas, por ser yo todo el tiempo, por nunca rendirme, porque a pesar de los limitantes presentes en mi vida he salido adelante, me he fortalecido, me esforzado y he superado cada uno de los problemas que se me han presentado para ser el hombre que soy hoy en día.

Y, por último, pero al más importante, a ti Dios por ayudarme cuando se me ha acabado las esperanzas, las ganas de seguir y la fe en ciertos momentos, gracias por todas las bendiciones que has regado en mí, por brindarme apoyo, suerte, salud e inteligencia, al final siempre te agradeceré por darme a una familia tan maravillosa.

## **AGRADECIMIENTO**

En especial a mis compañeros que me acompañaron y ayudaron en cada semestre, a mis dos colegas Jorge Flores y Kevin Guañuna por tantas risas y buenos momentos juntos.

A las autoridades de la Universidad Iberoamericana del Ecuador por permitirme realizar y desarrollar el presente trabajo.

A mis maestros (Angel Terán, Jorge Munive, Fredi Zamora, Alicia Elizundia, Karina Tituaña, Alirio Mejía, Dioni Villalobos e Ivonne Pérez) que me han ayudado a seguir adelante con mis estudios valorando el esfuerzo y dedicación como valores fundamentales.

## ÍNDICE

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....	iii
ACTA DE APROBACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS .....	ix
RESUMEN .....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
Planteamiento del problema .....	4
Objetivos de la investigación .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación e impacto de la investigación.....	8
Alcance de la investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
Antecedentes de la investigación .....	11
Bases teóricas.....	14
Spot.....	14
Spot publicitario .....	15
Medios de comunicación .....	16
Importancia de los medios de comunicación.....	16
Producción audiovisual .....	17
Etapas de producción audiovisual .....	18
El equipo de producción.....	19
Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual.....	19
Carrera de Producción para Medios de Comunicación.....	19
Estado de arte de la carrera de Producción para Medios de Comunicación.....	20
Fundamentación legal.....	21
Constitución de la República del Ecuador .....	21
Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación .....	21
Ley Orgánica de Comunicación .....	22
CAPÍTULO III.....	23
MARCO METODOLÓGICO.....	23
Naturaleza de la investigación.....	23

Enfoque de investigación .....	23
Nivel de investigación.....	24
Diseño de investigación .....	24
Tipo de investigación.....	24
Población y muestra .....	25
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
Técnica de recolección de datos.....	25
Operacionalización de la variable .....	26
Instrumento de recolección de datos .....	27
Validez y confiabilidad.....	27
Técnica de análisis de datos .....	27
Metodología del producto.....	28
CAPÍTULO IV.....	31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	31
Resultados de la investigación .....	31
Resultados del producto .....	40
Cumplimiento de las etapas de producción.....	40
CAPÍTULO V.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
Conclusiones.....	48
Recomendaciones .....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable.....	26
Tabla 2 Primera matrícula.....	32
Tabla 3 Primera matrícula-Nivel socioeconómico e interés .....	34
Tabla 4 Total estudiantes de la carrera .....	37
Tabla 5 Plan de difusión .....	41
Tabla 6 Plan de rodaje Fachada Campus Colón y Norte .....	41
Tabla 7 Plan de rodaje interior Campus Colón.....	42
Tabla 8 Plan de financiación .....	42
Tabla 9 Escaleta Fachada Campus Colón .....	44
Tabla 10 Escaleta interior Campus Colón .....	44
Tabla 11 Escaleta Fachada Campus Norte.....	45
Tabla 12 Cronograma .....	46

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Primera matrícula .....	33
Gráfico 2 Primera matricula / Nivel socioeconómico e interés .....	35
Gráfico 3 Total estudiantes de la carrera .....	38

**Gonzalo González. SPOT PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN DE LA CARRERA MULTIMEDIA Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR.** Carrera de Producción para Medios de Comunicación. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito, Ecuador. 2023. 80 pp.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal elaborar un spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, es por eso que se creó un producto audiovisual breve, esto con el fin de comunicar un mensaje persuasivo y de esta manera atraer a nuevas personas interesadas en seguir la nueva carrera ofertada por la UNIB.E, hoy en día las nuevas tecnologías han permitido el paso de los medios de comunicación tradicionales al mundo digital, lo cual lleva una mayor interacción con productos de corta duración, las personas se sienten más atraídas por trabajos pequeños pero con un impacto auditivo y visual grande. Se utilizaron tablas de doble entrada para el tratamiento de los datos, primero se obtuvieron los documentos por parte de la Secretaría de administración y registro, se revisaron los datos sacando los números del total de personas en la carrera de Producción para Medios de Comunicación y las personas matriculadas por primera vez en la misma, el siguiente paso fue analizar los datos, para alcanzar este objetivo, se empleó una metodología enmarcada en la naturaleza de investigación cuantitativa, usando el paradigma positivista, nivel de investigación descriptivo, diseño de investigación de tipo no experimental, tipo de investigación documental con el uso del instrumento revisión documental, se realizó la separación de los números por año y por semestre del total de estudiantes y de las personas matriculadas por primera vez en la carrera, asimismo se organizaron los datos por PAO (período académico ordinario), nivel socioeconómico, interés, sexo y periodo sin matrícula, de tal forma se pudo establecer el formato de las tablas de doble entrada y por último se llenaron las tablas con la información correspondiente, en el trabajo de titulación se describe cómo ha evolucionado la primera matrícula y el total de estudiantes de la carrera Producción para Medios de Comunicación desde su apertura hasta el 2022, de esta forma los resultados principales son el evidente declive de estudiantes en la carrera Producción para Medios de Comunicación de 167 personas en el año 2017 a 27 personas en el año 2022 y el número de personas matriculadas por primera vez se comporta de manera irregular a lo largo de los periodos académicos.

**Palabras clave:** spot, promoción, carrera, multimedia, comunicación, y producción.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito realizar un spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, esto con la finalidad de atraer a nuevas personas a seguir la misma, toda la información utilizada para este estudio es extraída de la carrera Producción para Medios de Comunicación que también se encuentra ofertada en la UNIB.E, según el evidente declive de estudiantes nace la idea de promocionar la nueva carrera ofertada por la universidad, todo esto como resultado obtenido de los documentos facilitados por la Secretaría de administración y registro de la UNIB.E, la estadística de matriculación de los últimos 5 años muestra una reducción de estudiantes en la carrera Producción para Medios de Comunicación por lo cual se busca incentivar a que las personas sigan esta nueva carrera.

Los productos audiovisuales se toman en cuenta como estrategias de comercialización o exhibición para satisfacer las necesidades principales de los medios digitales, el spot publicitario fue el escogido para complacer estas necesidades y por lo tanto servir como el medio que une a la persona con la carrera.

Ahora bien, existen varias formas de promocionar un producto o servicio siendo estos:

Puntos de venta, redes sociales, cuñas de audio, promoción verbal, cupones, fichas o laminas, páginas web, precios especiales, propagandas, spots, animaciones, reportajes, carpetas de producción, entre otros.

El spot publicitario en este caso es idóneo para promocionar la nueva porque sirve como una herramienta rápida y eficaz para llamar la atención de las personas promocionando algún producto o servicio, para la elaboración del spot se utilizan las etapas de producción: el desarrollo de la idea, preproducción, producción, posproducción y difusión.

Hoy en día, el avance de la tecnología ha generado que las herramientas graficas evolucionen con el pasar de los años, se han convertido en un importante recurso audiovisual, ya que gran parte de la información que llega a las personas es a través del oído y la vista, por estas razones el utilizar herramientas audiovisuales es esencial para estimular el interés del público.

Los planteamientos anteriores evidencian el interés en el abordaje del tema seleccionado, específicamente en la producción audiovisual se pretende desarrollar una investigación a profundidad de los resultados obtenidos a través de un spot publicitario.

Con esto claro, se describe cada capítulo a continuación:

El capítulo I presenta el planteamiento del problema, algunas investigaciones imprescindibles para entender las variables del estudio, se expone por qué se está realizando el tema, la conveniencia, para que sirve, la importancia, lo que se resuelve el spot publicitario, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación e impacto de la investigación y el alcance de la investigación.

En el capítulo II se encuentra información previamente obtenida de 4 trabajos vinculados de alguna manera al título de la investigación llamados antecedentes de la investigación, también se manifiesta las bases teóricas como el spot publicitario, ritmo, atmósfera, tono, taxonomía, narrativo ficcional, demostrativo, testimonial, display, medios de comunicación, tipos de medios de comunicación, medios masivos, internet, televisión, radio, periódicos, cine, revistas, publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa, medios alternativos, producción audiovisual, equipo de producción, carrera de Producción para Medios de Comunicación y estado de la carrera Producción para Medios de Comunicación, además de la fundamentación legal, mencionando artículos sumamente importantes de la Constitución de la República del Ecuador y de la Ley Orgánica de Comunicación para el desarrollo del producto como resultado de esta investigación.

El capítulo III explica la metodología que constituye la investigación y características metodológicas enmarcadas que permitan mostrar con claridad lo que se realizó en el estudio, junto con las razones de cada una de ellas respetando la sistematización y la lógica de las mismas, se presenta la naturaleza de la investigación, enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnica de recolección de datos, operacionalización de la variable, instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad y por último técnica de análisis de datos.

El capítulo IV detalla ordenadamente el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación después de la aplicación del instrumento de revisión

documental, los resultados del producto son presentados de manera clara para posteriormente analizarlos e interpretarlos con la finalidad de dar una buena justificación al producto audiovisual, siendo estos los datos adquiridos para analizar e interpretar la propuesta del tema planteado.

El capítulo V expone las conclusiones que validan el logro de los objetivos, plasman evidencias resultantes de la investigación y las recomendaciones que proporcionan especificaciones para modificar la situación analizada, lo antes mencionado son la finalización de todos los capítulos, se describe las sugerencias del investigador con base a su experiencia al realizar el trabajo de titulación conjuntamente con el producto artístico.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

Este capítulo describe el planteamiento del problema, así como el objetivo general y los específicos, la justificación e impacto del estudio y por último el alcance de la investigación.

### **Planteamiento del problema**

La carrera de Multimedia y Producción audiovisual enfatiza la innovación y la creatividad con la preparación integral, brinda los conocimientos y saberes necesarios para desarrollar y preparar cualquier tipo de producción audiovisual demostrando el dominio de los distintos ejes temáticos fundamentales como son, fotografiar, grabar sonificar y editar proyectos para los medios de comunicación, así mismo, permite adquirir conocimiento teórico práctico de distintos lenguajes audiovisuales empleados en los medios tales como internet, televisión, radio, cine, plataformas multimedia, prensa escrita, entre otros. Se debe saber que de igual manera un productor tiene la capacidad de comprender las etapas de la producción desde desarrollar o planificar un proyecto, invertir, crear, montar y por último difundir, sin perder los criterios de la calidad del proyecto artístico o técnico.

La observación de campo fue imprescindible para la creación de la idea, los estudiantes de la carrera de Producción para Medios de Comunicación ha ido en declive, por eso estableció el tema de investigación, dejando una herramienta publicitaria a la universidad realizada por un estudiante de la facultad de comunicación y tecnología, siendo un elemento que la propia universidad podría usar como publicidad en las diferentes redes o plataformas digitales para la nueva carrera Multimedia y Producción Audiovisual.

Por otra parte, es fundamental señalar que la carrera tiene influencia en los estudiantes por el importante avance ascendente de la tecnología, llegándose a tomar como herramientas educativas sin lugar a dudas, teniendo en cuenta que hoy en día el celular es una herramienta indispensable en la vida diaria de la variedad de jóvenes en el mundo por su frecuencia de uso y tiempo dedicado al mismo, se puede decir con seguridad que con esto llega indirectamente la necesidad de saber cómo tomar correctamente una fotografía, grabar un video, editar, montar y crear material audiovisual para redes sociales en general.

Con esto claro se debe conocer que los nuevos medios digitales tienen gran impacto en marketing, publicidad, creación de nuevas estrategias, aplicaciones, plataformas y canales, despertando el interés de los estudiantes en aprender cómo funciona el mundo de la producción para los medios de comunicación; actualmente se usa mucho más las redes sociales como medio de difusión de productos audiovisuales publicitarios, llevándonos al siguiente punto.

Es de suma importancia recalcar que para la creación de un spot el realizador debe permitir la comprensión de estrategias creativas y logros del producto audiovisual con un objetivo de comunicación específica, cabe recalcar que el spot no es un producto audiovisual creado para la autosatisfacción artística, pero también es cierto que la inevitable transformación profesional hace que los creadores se dejen seducir por la dimensión estética o expresiva y por la misión comercial o la imagen del comercial (Román, El spot publicitario, 2021).

El spot es la palabra que relaciona 3 maneras diferentes de un mismo concepto, al spot también se lo conoce como anuncio o comercial, este es un espacio publicitario de corta duración, tiene el fin de promocionar un producto o servicio en ese corto periodo de tiempo (Mazzima, 2022). El spot publicitario es un anuncio que consta de un mensaje convincente, tiene elementos visuales y sonoros que alientan a los usuarios a comprar o identificarse con una marca (Peiró, 2020).

El spot publicitario también es una estrategia que las organizaciones utilizan para motivar las ventas con finalidad de ganar prestigio y generar posicionamiento en el mercado, este tipo de spot asimismo se determinan como un medio eficaz para identificar alguna marca, donde demuestra que las herramientas gráficas logran influenciar las emociones de las personas y su conducta.

Tomando en cuenta el párrafo anterior, como estrategia publicitaria se toma en consideración algunos elementos para que de esta manera se invierta en la publicidad, la herramienta gráfica del spot publicitario promociona un producto de forma directa y concreta para que el usuario entienda el concepto del producto o servicio por algún medio digital.

La relación de la juventud y los medios de comunicación es entre el amor y el odio, los medios de comunicación adoran a los jóvenes y los buscan para convertirlos en una audiencia fiel, pero los jóvenes tienen todo tipo de interés. Por otra parte, un

porcentaje jóvenes les llama la atención los medios de comunicación, sacando provecho del mismo. (Juventud, 2018)

Actualmente los medios de comunicación tradicionales y digitales buscan impactar de manera positiva a su grupo objetivo o target respectivamente, a través de estrategias innovadoras, un método muy utilizado que genera un gran impacto en los clientes y consumidores es el spot.

La producción audiovisual en Ecuador es diferente, puesto que hay personas que optan por producciones de otros países en vista de la calidad del cine extranjero y su desenvolvimiento en el medio. El consumo del cine en Ecuador es escaso por lo cual el productor audiovisual es el encargado de manejar los recursos efectivamente, organizar el presupuesto, además de satisfacer las necesidades presentadas para todo el equipo de producción.

La observación de campo fue imprescindible para la creación de la idea, los estudiantes de la carrera de Producción para Medios de Comunicación ha ido en declive, por eso estableció el tema de investigación, dejando una herramienta publicitaria a la universidad realizada por un estudiante de la facultad de comunicación y tecnología, siendo un elemento que la propia universidad podría usar como publicidad en las diferentes redes o plataformas digitales para la nueva carrera Multimedia y Producción Audiovisual.

Tomando en cuenta la relación que existe entre la tecnología y la comunicación, el presente estudio se basa en la elaboración de un spot publicitario, siendo esta una estrategia muy aceptada y utilizada en los medios para la promoción de bienes y servicios, todo esto con la finalidad de que la UNIB.E la publique y difunda en sus redes sociales como un llamado a todas las personas a seguir la nueva carrera que está ofertando, Multimedia y Producción Audiovisual. Según lo antes planteado surge la siguiente pregunta de investigación o interrogante:

¿Cómo elaborar un spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

- Elaborar un spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador

### **Objetivos específicos**

- Describir la evolución de la primera matrícula y el total de estudiantes de la carrera Producción para Medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador desde su apertura hasta el 2022 a través de revisión documental.
- Establecer la preproducción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de planes de rodaje, plan de financiación, guion literario y escaletas.
- Ejecutar la producción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de un cronograma.
- Desarrollar la posproducción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de la colorización, sonorización, edición y montaje en los softwares DaVinci Resolve, Adobe Audition, Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects.
- Establecer el proceso de difusión del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de la plataforma YouTube.

## **Justificación e impacto de la investigación**

La justificación es sustentar un estudio mediante la exposición de las razones pertinentes, toda investigación debe ejecutarse con un propósito, siendo este lo suficientemente significativo para que se pueda sustentar la realización de dicha investigación.

Desde el punto de vista metodológico esta investigación es relevante y de interés porque sirve de referente para realizar estudios investigativos basados en revisión documental de los archivos relacionados con los estudiantes matriculados en las diferentes carreras ofertadas en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, para que de esta manera tengan un referente del aumento o declive de los estudiantes. Tiene gran relevancia por representar un aporte estratégico al realizar productos audiovisuales, ya sea para la creación de los conceptos que mientras son difundidos más conocida se hace la empresa y, por lo tanto, tiene varias posibilidades de ser consumidas por la sociedad, pero hay que tener en cuenta que ser conocido no es suficiente para los consumidores.

Este estudio tiene como objetivo responder a una necesidad principal dentro de la UNIB.E, que es promocionar su nueva carrera ofertada mediante la creación de un producto comunicacional, este se podrá difundir en sus redes sociales incrementando de esta forma los estudiantes y personas interesadas.

En consecuencia, la presente investigación pretende transmitir la información y la comunicación a través del spot publicitario. Es decir, mediante los resultados obtenidos demostrar que la carrera Producción para Medios de Comunicación tiene un declive de estudiantes desde el 2017 hasta el 2022 respectivamente, este producto audiovisual puede atraer a posibles estudiantes nuevos a la nueva carrera ofertada por la UNIB.E, Multimedia y Producción Audiovisual.

Desde el punto de vista académico, la investigación se considera de gran trascendencia porque brinda un referente teórico para futuros trabajos de investigación que consideren los mismos temas y los mismos productos audiovisuales, las personas podrán observar que un spot publicitario es una forma rápida y eficaz del llamado activo a nuevos estudiantes.

Desde otra perspectiva, el trabajo tiene dos aportes básicos: la primera involucra la metodología de la investigación porque se basa en la naturaleza de investigación cuantitativa, paradigma positivista, investigación documental, y por último la creación de una carpeta de producción y cuadros de doble entrada donde está organizada la información. Para un futuro algunos estudiantes pueden tomar esta referencia para poder crear un nuevo y novedoso producto audiovisual.

Los nuevos medios se han manifestado ante la necesidad de los consumidores, la publicidad ha tomado otro rumbo y ha ido evolucionando con los spots de 30 segundos en televisión hasta el manejo de redes sociales para colar anuncios publicitarios, es por eso que el uso del spot publicitario permite tener nuevas alternativas en el manejo de la comunicación ya que hoy en día se está dando uso a las redes social para el posicionamiento de negocios y emprendimientos.

El motivo por el cual se desarrolla la preproducción y producción del spot publicitario en escaletas y planes de rodaje es porque ayudan a que el spot se realice de manera correcta, ya que dan los tiempos, planos, composiciones, ángulos, acciones, posiciones, movimientos, tomas, secuencias, presupuestos, locaciones e imágenes de referencia para que tenga un correcto desenvolvimiento, para la posproducción se utiliza los programas de Adobe porque son de fácil acceso para la creación, edición y montajes de diferentes productos audiovisuales.

### **Alcance de la investigación**

Lo que determina los alcances de la investigación son las estrategias en la selección de los métodos que brinden los mejores resultados, tanto para el investigador como para el lector, conocer los alcances ayudara inmensamente a establecer un buen análisis sobre lo que se pretende transmitir (Mellado Meza, 2019).

El área geográfica a la que se pretende limitar el objeto de estudio es la ciudad de Quito por la facilidad de asistir presencialmente a uno de los dos campus Colón y norte de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, el target al cual va dirigido el producto son personas con edades entre 17 a 35 años.

El spot publicitario está dirigido a estudiantes que recientemente se graduaron del bachillerato, a chicos que estén a punto de terminar sus estudios en una unidad educativa y no deciden que carrera seguir en una universidad, para jóvenes adultos

con el afán de estudiar después de una vida dedicada al trabajo y para personas que quieren seguir una segunda o tercera carrera.

El alcance de la investigación inicia con los documentos facilitados por la secretaria de administración y registro de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, después de la recolección de los datos se organizó en tablas y gráficos para posteriormente analizarlos y finalizar con la elaboración del spot en función de las necesidades detectadas, conociendo de esa forma los estudiantes matriculados por primera vez en la carrera y los estudiantes totales de la misma, el nivel de investigación en este caso fue descriptiva, esta busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, como su propia palabra lo dice describe tendencias de un grupo o población, también sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, es utilizado en este estudio para especificar las propiedades importantes del grupo de personas matriculadas por primera vez y el total de personas en la carrera Producción para Medios de Comunicación, mide con la mayor precisión la cantidad de estudiantes en los diferentes apartados por la revisión de documentos de la UNIB.E.

El presente trabajo de investigación tuvo un tiempo de elaboración de 1 año aproximadamente, comenzando en mayo del 2022 y terminando en marzo del 2023, con actividades distribuidas en dos períodos de 6 meses cada uno.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo encontramos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de la misma y la fundamentación legal respectivamente de artículos indispensables para la utilización del producto.

#### **Antecedentes de la investigación**

Para comenzar, se encuentra la investigación realizada por Jacho Benavides (2019), titulada: “Spot publicitario con elemento de animación 2D para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco de la parroquia de Amaguaña”, teniéndose que, para la realización de dicho producto, se investigó sobre el Parque Ecológico Cachaco de la parroquia de Amaguaña, para ejecutar la preproducción siendo esta una etapa esencial porque define lo que se quiere realizar, consigue los equipos técnicos y locaciones, aparte se estructura lo que se necesita para poder hacerlo, producción que es el conjunto de videos y grabaciones junto con la postproducción siendo la edición del producto y efectuar la difusión de dicho producto. El spot publicitario consiguió promocionar el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco con su mensaje claro, motivador y entretenido, también el análisis de la información obtenida contribuyo para seleccionar los principales atractivos turísticos del parque que se iban a visualizar en el spot. La investigación se realizó, enmarcada en un enfoque cualitativo utilizando como herramienta de recolección de datos la entrevista y usando el método inductivo.

Teniendo en cuenta, la investigación realizada por Jacho Benavides (2019), se relaciona con el presente estudio, debido a que ambos comparten el mismo producto siendo este el spot publicitario de un tema específico y además los dos productos están enfocados en promover un servicio. El aporte radica en la utilización de diversos métodos presentados para la estructuración del spot publicitario del tema propuesto, vinculado en la elaboración de planes de financiamiento, cronogramas, escaletas, guiones y planes de rodaje.

Seguido, existe la investigación realizada por Acosta Carpio (2019), titulada: “Spot social Animado para la Promoción de la Cultura del Reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador”, teniéndose que para la realización de dicho producto, se investigó sobre el uso del spot social animado para la promoción de la cultura del

reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, el spot animado se realizó enfocándose en fomentar la cultura del reciclaje, pues comprende un conjunto de conocimientos, creencias, valores, prejuicios y estilos de vida dirigidos hacia un eficiente manejo de los residuos, dando un resultado positivo en la UNIB.E ya que se incentivó una acción del reciclaje dentro de la universidad, se ejecutó la preproducción en la obtención de equipos y locaciones, la grabación o producción junto con la propuesta narrativa, postproducción con la edición y montaje en el producto audiovisual y realizar la difusión de dicho producto en la plataforma YouTube. La investigación se realizó, enmarcada en el paradigma positivista en un enfoque cuantitativo, siendo el mismo utilizado en el presente trabajo investigativo.

La investigación realizada por Acosta Carpio (2019), se relaciona con el presente estudio, debido a que ambos tienen como variable el spot y la promoción para algo en específico, la promoción de la cultura del reciclaje en la UNIB.E y por el otro lado la promoción de la nueva carrera ofertada en la UNIB.E, Multimedia y Producción Audiovisual. El aporte radica en la utilización de la información presentada junto con los planes de rodaje, financiamiento y cronogramas, siendo estas las variables antes mencionadas además del enfoque siendo este cuantitativo.

Continuando, se tiene la investigación realizada por López Montalvo (2020), titulada: "Propuesta de reportaje informativo sobre la producción audiovisual en los canales de YouTube como fuente de ingresos económicos. Caso Enchufe Tv", sosteniéndose que, para la realización de dicho producto, se investigó sobre los canales de YouTube como fuente de ingresos económicos, para ejecutar la preproducción obteniendo locaciones y equipos técnicos para su correcto desarrollo, grabación o producción con los equipos conseguidos anteriormente, junto con la propuesta narrativa, postproducción siendo esta la edición del producto audiovisual, la realización y por último la difusión de dicho producto en redes sociales de la UNIB.E. Se llegó a la conclusión que, según las experiencias de los actores sociales como el canal de Enchufe Tv, la plataforma YouTube puede constituir una fuente de ingresos cuando las producciones audiovisuales cumplan con los requerimientos establecidos por la misma plataforma, para ello se debe tener en consideración las condiciones y lineamientos para que de esta forma se pueda acceder a los beneficios de la monetización. La investigación se realizó, enmarcada en el paradigma interpretativo en un enfoque cualitativo.

En este sentido, la investigación realizada por López Montalvo (2020), se relaciona con el presente estudio, debido a que ambos utilizan en su título "producción audiovisual" siendo esta la carrera en la cual se basó la observación de campo para la creación del spot publicitario promocionando de esta manera la nueva carrera ofertada por la UNIB.E. El aporte radica en las definiciones de producción audiovisual en dicho trabajo siendo estas utilizadas para darle un mayor aporte metodológico al presente trabajo investigativo, indispensable para el desarrollo del mismo.

## **Bases teóricas**

Involucran un proceso amplio de conceptos que conforman un enfoque definido y subjetivo, para dar valor o explicar el problema. Esto se puede separar en función del contenido de la temática o de las problemáticas analizadas, en el trabajo estos conceptos y definiciones dan una visión más amplia a conocer más sobre la terminología empleada.

## **Spot**

El spot es una estética publicitaria, sus dimensiones radican en la importancia de los logros comunicativos, es importante tener en cuenta que la estética tiene objetivos autónomos o utilitarios, este siempre debe proveer un estímulo sensorial audiovisual (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Ritmo del spot**

Es un aspecto importante en la realización de publicidad por su corta duración, se entiende como ritmo a el cambio de elementos o características del spot, sin embargo, también es la reiteración de componentes en una frecuencia establecida en el guion como también en la puesta en escena (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Atmósfera del spot**

Esta es un elemento importante por la expresividad que genera en el lenguaje audiovisual, tiene que ser perceptible y envolvente, esta atmosfera está determinada por el espíritu del lugar dando emociones afectivas y acentúa una carga emocional del comercial en el mensaje (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Tono del spot**

El tono del spot está ligado con el ritmo y la atmosfera audiovisual, estos determinan el tono del comercial, cuando una persona dice algo puede ser tierno, seco, indeciso, neutral, seductor, etc. En un spot el tono define el carácter, y esto a su vez determina el énfasis y dimensión del objetivo audiovisual (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Relaciones entre ritmo, atmosfera y tono**

El ritmo, la atmosfera y el tono están relacionados con distintos elementos, cada uno complementa con el otro, la atmosfera ocasiona un efecto emotivo, el ritmo determina el estilo del comercial y el tono aporta silencios, velocidad, énfasis y emoción en varios elementos expresivos, todos estos determinan y plasman un concepto adecuado para el comercial (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Spot publicitario**

El spot publicitario se sustenta fuertemente en la música y sonido que acompañan al video, determina un objeto que mediante imágenes ubicadas de una manera determinada comunican un estado anímico del concepto, producto o servicio que publicitan (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Taxonomía del spot publicitario**

Existen muchos intentos de clasificación de los spots publicitarios, se clasifican los comerciales en muchos casos de acuerdo a categorías, se muestran a continuación las principales categorías de spots publicitarios (Román, El spot publicitario, 2021).

### **Narrativo ficcional**

Crean un universo imaginario de personajes involucrando el producto o servicio mientras nos narra una historia, este tipo de spot se divide en realistas que son los que pueden usar recursos variados como la acción o el suspenso y los fantásticos que son los que crean el universo no realista de dibujos animados o ficción (Román, El spot publicitario, 2021).

### **Musical**

Son aquellos que no necesitan narrar una historia, estos spots utilizan el mundo de la música, juego y baile, normalmente recurren a la reacción del espectador con la utilización de música que en sintonía estimula los sentidos de la persona (Román, El spot publicitario, 2021).

### **Demostrativo**

Es un spot racional, intentan ser objetivo y dar un beneficio por el producto, este tipo de spot no busca apelar excesivamente al estímulo de sentidos, sino en ser directo y utilizar un lenguaje audiovisual racional de argumentos, se dividen en científicos que son los que se sustentan en pruebas y los de sentido común que son los que se sustentan en argumentaciones verbales (Román, El spot publicitario, 2021).

### **Testimonial**

Son aquellos que se sustentan en testimonios de personas, estos testimonios son realizados en cámara, es decir que la o las personas son filmadas, estos testimonios ofrecen opiniones sobre experiencias sobre algún producto (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Collage**

Este spot es un comercial que realiza una combinación de imágenes que no guardan ningún tipo de relación en su continuidad, se vincula por algunas asociaciones y se sustenta por medio de la creatividad visual de cada plano (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Display**

Es un comercial que integra imágenes del producto en cuestión, en este tipo de spot se busca la más atrayente forma de presentación y requiere de un uso elaborado de originalidad y creatividad en cuanto lenguaje audiovisual se refiere, en si busca mostrar las características más atractivas (Román, El spot publicitario, 2021).

## **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son las herramientas por donde las personas pueden hacer millones de cosas, algo tan simple como buscar algo en internet, hasta publicar y dar publicidad a algún producto o servicio, sirven para tener contacto con familiares o amigos, para enterarse de noticias nuevas, para divertirse en redes sociales o simplemente para ver una película.

Además, los medios de comunicación son los canales que publicistas utilizan para transmitir un mensaje concreto en su mercado, la elección del o los medios es de suma importancia porque de esto se obtiene los resultados deseados (Ortega, 2006).

## **Importancia de los medios de comunicación**

Entendiendo que los medios de comunicación son de suma relevancia e importancia hoy en día, podemos comprender cuán importantes son para la sociedad en general y para diferentes tipos de situaciones.

Para las empresas, son un recurso de suma importancia porque logran mostrar su marca y pueden darse a conocer.

Para el marketing, su importancia está en las campañas, exigiendo formas de abordar, hablar o dirigir.

Para los centros educativos y universidades, son fundamentales para darse a conocer y llamar la atención de nuevas personas a sus establecimientos.

Para emprendedores y comerciantes, pueden publicitar objetos o servicios dependiendo de las necesidades. Sin olvidar que los medios de comunicación tienen miles de utilidades adicionales (Muniz, 2019).

### **Publicidad exterior**

Es una herramienta publicitaria utilizada por diferentes marcas, motiva a las personas a la compra de algún producto o servicio, este tipo de publicidad no es muy tomada en cuenta y es considerada menor a la publicidad televisiva, a lo largo del tiempo este tipo de publicidad a influido en la recordación y motivación de las personas a la compra (Pablo, 2006).

### **Publicidad interior**

Son los medios visuales y auditivos ubicados en lugares cerrados donde cualquier persona puede pasar, ver, leer y escuchar (Ortega, 2006).

### **Publicidad directa**

Se define como una acción de las compañías para promover o publicitar variedad de información sobre algún producto o servicio (Salazar, 2018).

### **Medios alternativos**

Son los medios que promocionan productos innovadores u ordinarios con nuevas formas de promoción (Ortega, 2006).

Entre los medios alternativos se encuentran:

- Carritos de compras
- Discos
- Kioscos
- Autos
- Anuncios previos a una película
- Faxes

### **Producción audiovisual**

La producción audiovisual es un trabajo arduo y con mucha complejidad, requiere una detallada y cuidadosa planificación para que cada departamento alcance su mejor rendimiento siguiendo los protocolos establecidos para la realización de algún producto audiovisual. Una productora consigue obras audiovisuales mediante trabajo, equipos técnicos e inversiones, es lógico pensar que la calidad del producto estará

directamente ligada con el presupuesto de la producción y en cierta parte es verdad, pero también depende del tiempo, talento, organización, creatividad, desarrollo y la estructuración del equipo realizador (Abadía & Fernández Díez, 2010).

### **Etapas de producción audiovisual**

Existen 5 etapas de producción, desarrollo del proyecto. preproducción, producción, postproducción y difusión. Esto con el fin de realizar un producto audiovisual profesional y de gran calidad (Soto, pág. 19).

A continuación, se presentan las etapas antes mencionadas.

### **Desarrollo del proyecto**

La etapa inicial comienza con la generación de las ideas para el nuevo producto, consisten en una lluvia de ideas acerca de los conceptos del producto basados en las necesidades del director (Raeburn, 2022).

### **Preproducción**

Esta fase suele ser la más larga de la realización y tal vez la más importante porque es la base, el insumo para el desarrollo de las siguientes etapas. En esta etapa el guion es fundamental para establecer el contenido del video, también se debe tener en cuenta que para tomar la decisión de la producción más apropiada es fundamental tener claro el público destinatario y sus características, una vez definido esto, se pasa a la etapa de la investigación e indagación (García, 2020).

### **Producción**

Aquí se recopilan todos los elementos visuales y auditivos que forman parte de la producción final, es en donde se empieza a concretar la realización de lo pautado en el guion, una producción exitosa es el resultado de una adecuada planificación previa, todo se basa en un plan de grabación previa, ahí se registran las imágenes con la intervención del equipo de realización (Jaunarena, 2016).

### **Posproducción**

En la posproducción se estructura la narrativa, esta toma forma para que pueda ser entendida, se aplican las transiciones entre planos (fundidos, cortinas, cortes), se ponen sonidos, títulos, placas, gráficos, música y efectos en 3D si es necesario, el resultado debe quedar listo para poder comercializarlo (Jaunarena, 2016).

## **Distribución**

Se lo entiende como todos los mecanismos imaginables de proyección o emisión de programas audiovisuales, independientemente de su formato, desde la emisión televisiva, internet, proyectores cinematográficos, redes sociales, páginas web, etc. (Lucas, 2012).

## **El equipo de producción**

Debemos tener en cuenta que el equipo de producción es ajustable en tamaño y complejidad de la grabación o programa, primero tenemos al Director, encargado de dirigir y dar su propuesta creativa plasmada en el film, los productores tanto general como ejecutivo, quienes se encargaran de reunir el dinero necesario para la realización del film y de conseguir todo el material necesario para la estructuración del mismo, directores de fotografía, arte, sonido, jefe de producción, auxiliares, iluminación son los faltantes en la realización del film, como los guionistas, actores, editores y personal administrativo (Abadía & Fernández Díez, 2010).

## **Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual**

La carrera de Multimedia y Producción Audiovisual es la única carrera en el Ecuador con 3 ejes en su malla curricular, como son animación, producción de video e interactividad, un profesional graduado en esta carrera es capaz de realizar proyectos de fotografía, producción, animación desde su previa planificación hasta su ejecución desarrollando la creatividad, estética, y conocimientos técnicos para los diversos medios y tendencias en comunicación (Universidad de las Américas).

## **Carrera de Producción para Medios de Comunicación**

En la actualidad, la carrera de Producción para medios de Comunicación es requerida por diferentes canales comunicacionales sustentando las necesidades de los nuevos medios contando con profesionales competentes y capacitados para satisfacer, gestionar, planificar y desarrollar contenidos audiovisuales para distintas empresas o proyectos independientes, la carrera responde a variadas necesidades de consumo tanto cultural, artísticas, comerciales o de entretenimiento tomando como referencia la aparición de nuevas plataformas, cubriendo los diferentes espacios de comunicación en los medios.

## **Estado de arte de la carrera de Producción para Medios de Comunicación**

La producción como carrera se encontró obstaculizada los últimos años por una pandemia, la cual obligó a muchos proyectos a terminar o postergarse indefinidamente.

En los últimos meses esta situación ha mejorado exponencialmente, pero los productores se encuentran con un problema que precede incluso a la pandemia, la falta de empuje de producciones ecuatorianas en general, que no sean centradas en publicidad o marketing y que también den a relucir todo lo que tiene que ofrecer el país en este tipo de producciones.

Se han ignorado los atributos productivos de Ecuador siempre empujando para internacionalizar en las producciones locales, queriendo parecerse lo más posible a producciones estadounidenses con abundante presupuesto, persiguiendo un standard que funciona en el exterior, pero no en nuestro país, esto se imposibilita por la falta de presupuesto y tecnologías entre productoras, la saturación de programas con bajo aporte cultural en Ecuador está creciendo cada vez más.

## **Fundamentación legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

En relación con el marco legal de este proyecto de investigación se puede manifestar que la Constitución del Ecuador engloba diversos artículos relacionados con los medios de comunicación, los cuales tienen como propósito reforzar la participación ciudadana y la libertad de expresión.

La Constitución de la República del Ecuador decreta los siguientes artículos relacionados con los medios de comunicación:

**Artículo 16.-** Todos los ciudadanos que conforman el país tienen derecho a una comunicación autónoma, multicultural, inclusiva, diversa y colaborativa. Así mismo, las tecnologías de información y comunicación deberán ser universalmente accesibles (FUNDAMEDIOS, 2021).

**Artículo 20.-** El Estado asegurará no difundir información de la o las entidades que no deseen exhibir sus opiniones a través de los medios comunicativos que en la actualidad existen (FUNDAMEDIOS, 2021).

### **Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación**

**Artículo 2.- Contenidos en internet.** – Para comprender que las entidades educativas pueden realizar publicidad variada se debe tener en cuenta que “Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales” (Delgado, 2014, pág. 2). Lo que demuestra que las universidades pueden publicitar sin ningún problema sus carreras y demás actividades.

**Artículo 5.- Actividades conexas.** – Para conocer lo que debe realizar una empresa educativa se debe tener en cuenta que “En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a la siguiente norma: Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales” (Delgado, 2014, pág. 2). Quiere decir que las empresas pueden ofertar por redes y plataformas productos audiovisuales.

## **Ley Orgánica de Comunicación**

**Artículo 1.-** Tiene como objetivo brindar, regular, defender y promocionar el derecho a la comunicación instaurados en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución República del Ecuador. Además, dentro de esta ley se comprende la necesidad de proteger el derecho a la libertad de expresión la protección del derecho a efectuarla la libertad de expresión y a indagar, recibir y emitir noticias e ideas de todo carácter a través de cualquier medio comunicativo (Ley orgánica de comunicación, 2019).

### **Artículo 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos**

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma preponderante. Estos contenidos deberán inclinarse a la calidad y de igual forma tendrán que ser impulsores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales aprobados por el Ecuador y así mismo por la Constitución Ecuatoriana (Ley orgánica de comunicación, 2019).

### **Artículo 384.- Comunicación social**

El sistema de comunicación social garantizará la ejecución de los derechos de la comunicación, la información y la democracia, y fortificará la contribución de la ciudadanía. Además, el Estado tendrá el deber de efectuar políticas públicas de comunicación sacralizadas en la Constitución e instrumentos internacionales de Derechos Humanos (Ley orgánica de comunicación, 2019).

Por medio de los artículos mencionados se puede deducir que los medios de comunicación deberán regirse a las pautas que la Ley Orgánica de Comunicación y la Constitución de la República del Ecuador manifiesta. De esta forma se podrá conseguir grandes beneficios ligados a una comunicación oportuna, de calidad y transparente.

Por otro lado, estos reglamentos serán de gran interés dentro de este trabajo de titulación, debido a que, servirán como guía para dar a conocer de una manera mucho más centralizada lo que se debe o no realizar respectivamente con el producto audiovisual siendo este un spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo menciona la metodología que se aplicó para describir la naturaleza de la investigación desarrollando los objetivos planteados en el estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnica de recolección de datos, operacionalización de la variable, instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad, además de las técnicas de análisis de los datos.

#### **Naturaleza de la investigación**

Cuando se habla del enfoque del estudio se refiere a la naturaleza de la investigación, en este caso es cuantitativa, ya que el tema tratado y el análisis junto con la interpretación de los resultados es numérico, determinando de esta forma la evolución de las matrículas de primer ingreso de los estudiantes de la carrera Producción para Medios de Comunicación desde el 2017 hasta el 2022, esto abarca el proceso investigativo en todas sus etapas, definición del tema, planteamiento del problema de investigación, desarrollo de la perspectiva, definición de la estrategia, recolección, análisis e interpretación de datos, la selección del enfoque es decidido por el investigador, en función de lo que se quiere lograr con el estudio y tomando en consideración el problema, el enfoque debe ser asumido de forma integral, es decir a perspectivas amplias respecto a un labor científico y proceso investigativo.

#### **Enfoque de investigación**

El paradigma positivista enlaza una realidad absoluta, todo está unido con leyes naturales, mecanismos únicos, son generalizables, comprobables y objetivos, todo se basa con procedimientos, en este paradigma no se acepta la subjetividad, todo es con una finalidad o intensión (Mediano, 2014). Así también, es necesario destacar que el mismo tiene como objetivo comprobar y comparar el conocimiento mediante predicciones, identificando causas y teorías (Herrera Rodríguez, 2018). El presente trabajo de investigación tiene enfoque cuantitativo el cual está relacionado con las ciencias exactas y en los números, este tipo de enfoque contribuyó a determinar la evolución de las primeras matrículas de los estudiantes de la carrera Producción para Medios de Comunicación y el total de estudiantes que han estado en la misma en los últimos 5 años.

## **Nivel de investigación**

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se analiza un objeto o fenómeno de estudio.

Para entender que es la investigación descriptiva se debe tener en cuenta que:

(...) Buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir. (Grajales, 2000, pág. 2)

De manera que el nivel de investigación descriptivo va dirigido a los estudios donde se miden las variables de manera independiente para la correcta caracterización del mismo, esto aplicado al presente estudio, en este caso siendo esta la evolución de la matrícula y la población que es censal conjuntamente con la muestra, los estudiantes matriculados por primera vez y el total de estudiantes en la carrera Producción para Medios de Comunicación.

## **Diseño de investigación**

Considerando que para los diseños cuantitativos existen los diseños no experimentales que es el diseño utilizado en el presente estudio, se puede decir que los grupos son naturales, existe un menor control y las variables están más cercanas a la realidad, aquí se analiza la realidad y se observa la situación, estos corresponden con los niveles descriptivos siendo estos los estudios que no manipulan las variables, podemos decir que el presente estudio tiene diseño no experimental de tipo transversal porque este diseño recolecta los datos en un solo momento y en un tiempo único.

## **Tipo de investigación**

La investigación documental es la que se basa en la búsqueda, crítica e interpretación de datos registrados en fuentes documentales o electrónicas (Arias, 2016). Lo que da a entender que el presente estudio usa la investigación documental por basarse en el análisis y la interpretación de datos obtenidos de fuentes electrónicas en este caso, documentos en donde están las primeras matriculas de todos los estudiantes de la carrera Producción para Medios de Comunicación.

## **Población y muestra**

Con respecto a la población (...) “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 198). Lo que demuestra que la población es el universo o el todo en una investigación. La población y muestra se considera censal, pues todas las personas que conforman la población conforman la muestra, en este caso la población y muestra son todos los estudiantes matriculados por primera vez y el total de estudiantes en la carrera Producción para Medios de Comunicación.

A cerca de la muestra (...) “Es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 196). Se puede decir que la muestra es una parte del universo o del todo siendo esta la población. Disponemos de la muestra probabilística siendo esta el subgrupo de la población en la cual todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, este tipo de muestra está presente en actual estudio.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son acciones que contribuyen al autor a conseguir la información adecuada para ejecutar los objetivos propuestos de la investigación (Arias, 2016). No obstante, los datos adquiridos para este estudio se obtuvieron por parte de registros y estadísticas de la carrera Producción para Medios de Comunicación, facilitadas por la secretaria de administración y registro de la UNIB.E.

## **Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos utilizada en el presente trabajo son los cuadros de doble entrada, estos fueron utilizados para organizar los datos obtenidos de los documentos en donde está plasmada la información de los estudiantes matriculados por primera vez en la carrera Producción para Medios de Comunicación al igual que el total de estudiantes en la carrera, toda la información está organizada por PAO (período académico ordinario), semestre, año, nivel socioeconómico, interés y período sin matrícula .

### Operacionalización de la variable

Para empezar, se tiene que tener en cuenta que “La operacionalización de variables es un requisito previo para la elaboración de instrumentos y por lo general, se representa en un cuadro (...)” (Arias, 2016, pág. 63).

Asimismo, es un proceso lógico que transforma la teoría y las variables en intermedios o variables empíricas, todo esto utiliza matrices de operacionalización para su medición, y finalmente elaborar índices con la información (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014). El cuadro de variables se presenta a continuación.

**Tabla 1 Operacionalización de la variable**

Objetivo	Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento
Describir cómo ha evolucionado la matrícula y nivelación de la carrera Producción para Medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador desde su apertura hasta el 2022 a partir de una revisión documental.	Evolución de la Matrícula	El número de estudiantes de primer ingreso, femeninos y masculinos que han mantenido el interés o no en la carrera Producción para Medios de Comunicación durante los años 2017 hasta el 2022 según PAO	Aspectos personales	Sexo	N# de estudiantes femeninos N# de estudiantes masculinos	Revisión documental
				Interés en la carrera	N# estudios que participaron y cuales se quedaron en la nivelación	
			Variación de la matrícula	Por PAO (Periodo académico ordinario)	N# de estudiantes	
				Por año	N# de estudiantes	

### **Instrumento de recolección de datos**

Los instrumentos son los medios materiales que se utilizan para la recolección de datos, sirven de beneficio para conocer opiniones o percepciones de un tema en específico. Dentro de estos se encuentra la observación de campo, siendo este el instrumento empleado en el presente estudio (Arias, 2016). Se utilizaron cuadros de doble entrada para el registro de los datos extraídos de los documentos facilitados por la Secretaría de administración y registro. Con las técnicas de investigación cuantitativa observacionales, los investigadores pueden recolectar información cuantificable, esta técnica fue utilizada para la creación de la idea del tema de investigación.

### **Validez y confiabilidad**

La validez se entiende como el nivel de viabilidad en la que el instrumento mide las variables (Sánchez, 2017).

El instrumento se sometió a validación por juicio de expertos (uno del área de producción y el otro del área metodológica), por lo cual el instrumento de revisión documental presentado en el presente trabajo de investigación es confiable, por la correcta validación por parte de los dos expertos en las dos áreas antes mencionadas.

Si el instrumento fue realizado por el investigador, es necesario cerciorarse si este mide lo que debe medir, sin embargo, debe corresponder con los objetivos específicos además de las variables de investigación, esto se desarrolla a través de juicio de expertos (ver anexo 1 y 2), se entiende como la revisión del instrumento por parte de profesionales para que dictaminen si está bien o mal elaborado.

### **Técnica de análisis de datos**

Antes que nada “Las técnicas de análisis de datos son una forma estadística y matemática de procesar información (...)” (Flores A. , 2021, pág. 1).

La técnica de análisis de datos son cuadros de doble entrada, con estos cuadros se organizó la información y se estructuró en función al periodo académico ordinario (PAO), nivel socioeconómico, interés, periodos sin matrícula y total.

Después de obtener los documentos por parte de la Secretaría de administración y registro, se revisaron los datos sacando los números del total de personas en la

carrera de Producción para Medios de Comunicación y las personas matriculadas por primera vez en la misma.

El siguiente paso fue analizar los datos, se realizó la separación de los números por año, por semestre del total de estudiantes y de los estudiantes matriculados por primera vez en la carrera, asimismo se organizaron los datos por PAO (período académico ordinario), nivel socioeconómico, interés, sexo y periodo sin matricula, de tal forma se pudo establecer el formato del cuadro de doble entrada.

Por último, se llenó el cuadro de doble entrada con la información correspondiente.

Aquí se explican las operaciones e información obtenida como la tabulación, registros o clasificaciones, el enfoque de estudio define técnicas cuantitativas o cualitativas que se emplean para interpretar los datos recolectados (Arias, 2016).

Entre las características más importantes de las técnicas de investigación cuantitativa se encuentran las siguientes:

- Son instrumentos que se encuentran establecidos y estructurados para realizar un proceso de recolección de datos efectivo.
- Estas técnicas se aplican a muestras de gran tamaño.
- Permiten recolectar respuestas objetivas de las muestras de estudio.
- Son técnicas que pueden replicarse, ya que son confiables.
- Los datos recolectados son numéricos y estadísticos, los cuales pueden organizarse en tablas y cuadros.

### **Metodología del producto**

El producto audiovisual del presente trabajo de investigación es un spot publicitario, esto se realizó con la finalidad de atraer nuevos estudiantes a seguir la nueva carrera ofertada por la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

### **Preproducción**

En esta etapa entre los máximos objetivos está el asegurar las condiciones óptimas para la realización del producto audiovisual, hay un conjunto de actividades destinadas al guion y a la organización con respecto a la producción, esta etapa es significativa porque ayuda a evitar errores y olvidos posteriores, optimiza tiempos y costos (Jaunarena, 2016).

La preproducción va desde la idea del video hasta estructurar el guion y organizar el plan de rodaje, aquí se elige el tema, el enfoque, el objetivo, el equipo humano, los equipos técnicos, títulos, motivaciones, sinopsis, recursos, escenas, locaciones, utilería, etc.

Se desarrolló la idea del producto, asimismo se consiguió los equipos, se estructuró los planos a grabar, se escogió la voz a utilizar junto con la creación del guion, la línea gráfica previamente antes de realizar la producción y posproducción.

### **Producción**

Esta es la fase que comprende el rodaje del proyecto audiovisual haciendo la recolección de elementos sonoros e imágenes, la producción es la parte primordial en la realización audiovisual ya que todos los esfuerzos físicos e intelectuales en su elaboración dan como resultado un proyecto artístico bien estructurado (García, 2020).

Aquí es necesario verificar que todo esté en su lugar, que las cámaras, micrófonos, luces, equipos, trípodes, lentes, focos, estén funcionando y ver si todo el equipo de producción está sincronizado para un correcto funcionamiento y desenvolvimiento.

Para la creación de este proyecto audiovisual, se inició con escoger los días de grabación y horarios en el plan de rodaje, se estableció un cronograma, plan de financiamiento y escaletas para que la producción tome un ritmo adecuado y se lleve a cabo de una forma más rápida y eficaz.

### **Posproducción**

Comienza con la edición final, aquí se seleccionan las imágenes, videos y sonidos que se utilizarán. Después se establece el orden y la duración de los planos, atendiendo a la estructura establecida en el guion, para finalmente estructurar los procesos de sonorización, gráfica y efectos especiales, a este proceso se lo conoce como montaje, aunque también el termino se lo utiliza en producciones cinematográficas (Jaunarena, 2016).

La edición es un conjunto de operaciones realizadas sobre el material previamente grabado, con esto se obtiene la versión completa y definitiva de la realización audiovisual, siendo esta la forma final del producto audiovisual, aquí se debe tener en cuenta el orden de los planos, el ritmo y la sonorización, cabe recalcar que el tipo de

edición depende completamente del editor, la edición no puede resolver problemas que no se resolvieron en la producción, en otras palabras cuando se grababa el producto audiovisual, hay cosas que no se pueden solucionar en posproducción, la materialización del proyecto depende más de las adecuadas decisiones del equipo humano que de la tecnología disponible.

Casi toda la posproducción se realizó en los programas de Adobe (el montaje, edición, sonorización y la tipografía fue en los softwares Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects y Adobe Audition), excepto la colorización que se desarrolló en el programa DaVinci Resolve, en todos estos programas se añadió música, transiciones, efectos y animaciones.

### **Difusión**

Por último, en la comercialización o exhibición del producto audiovisual, incluye lanzar el producto e implementarlo en redes sociales, sitios web, televisión, etc.

Finalizado el producto y después de haber comprobado la calidad del desarrollo y la estrategia de marketing, se debe medir los resultados con las métricas en el lugar donde fue difundido el producto.

Todo esto se realiza a través de la plataforma YouTube de la UNIB.E, la universidad podrá usar el producto para la promoción de la nueva carrera ofertada, Multimedia y Producción Audiovisual.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se presenta de manera ordenada todos los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de revisión documental, se muestra de manera clara la forma en la cual se organizaron los datos para posteriormente analizarlos e interpretarlos con el fin de dar una buena justificación al producto artístico.

#### **Resultados de la investigación**

**Ficha de verificación documental del trabajo de integración curricular: Spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.**

#### **MATRIZ PARA EL REGISTRO DE DATOS ESTADÍSTICOS**

##### **Instrucciones**

La presente matriz tiene por finalidad facilitar la visualización de los documentos donde se evidencian las matrículas y total de estudiantes que ingresaron a la carrera de Producción para Medios de Comunicación en los últimos 5 años.

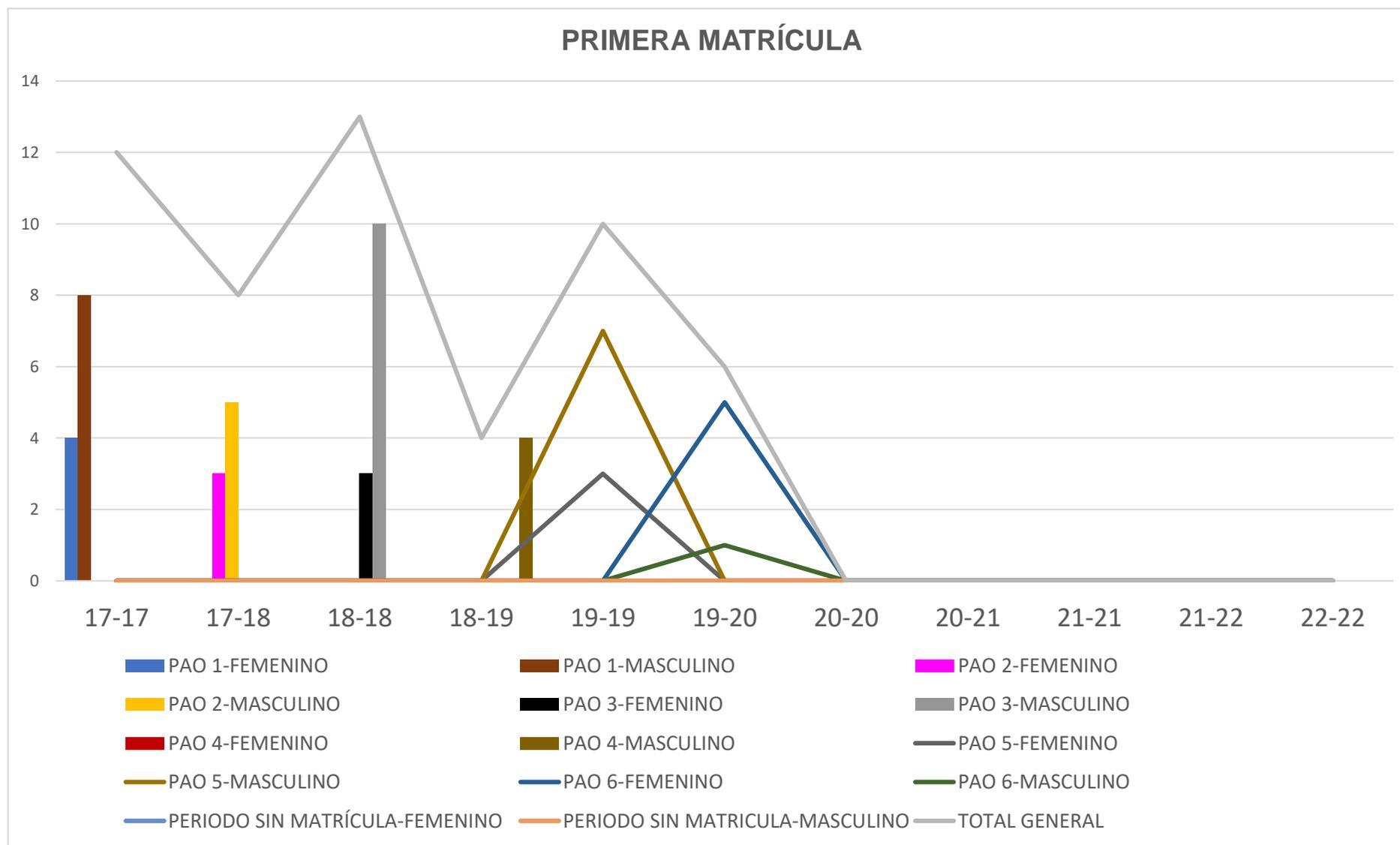
Para el reporte de los datos considere:

1. Solicitar los reportes de matrículas de la carrera Producción para medios de comunicación a la Secretaría de administración y registro de la universidad.
2. Seleccione solamente las matrículas de nuevo ingreso.
3. Reporte en la matriz los datos por año, periodo académico ordinario (PAO) y sexo.
4. Totalice por sexo y de forma general los datos reportados.

**Tabla 2 Primera matrícula**

AÑO/ PAO	PRIMERA MATRÍCULA														
	PAO I		PAO II		PAO III		PAO IV		PAO V		PAO VI		PERIODO SIN MATRÍCULA		TOTAL GENERAL
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	
17-17	4	8													12
17-18			3	5											8
18-18					3	10									13
18-19							0	4							4
19-19									3	7					10
19-20											5	1			6
20-20													0	0	0
20-21													0	0	0
21-21													0	0	0
21-22													0	0	0
22-22													0	0	0

**Gráfico 1 Primera matrícula**

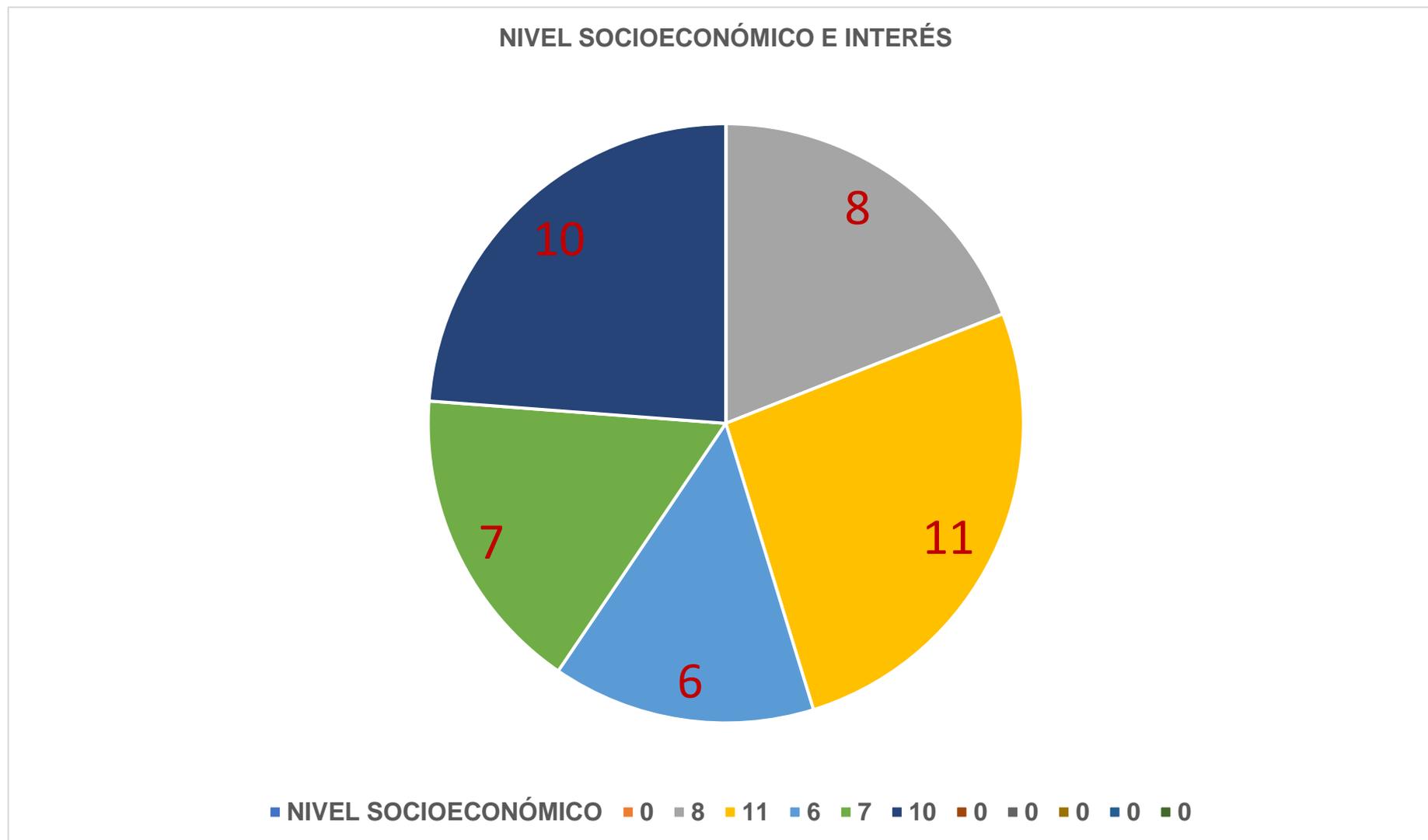


En el apartado de nivel socioeconómico todos los estudiantes están catalogados como nivel 3 (nivel socioeconómico medio)

**Tabla 3 Primera matrícula-Nivel socioeconómico e interés**

<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	<b>Rango 1</b>	<b>Rango 2</b>	<b>Rango 3</b>
0			X
8			X
11			X
6			X
7			X
10			X
0			X
0			X
0			X
0			X
0			X

**Gráfico 2 Primera matricula / Nivel socioeconómico e interés**



Como se observa en el cuadro y gráfico previamente establecidos se encuentran los datos de la primera matrícula, conociendo de esta manera cuantas mujeres y hombres respectivamente estuvieron o no en los últimos 5 años de estudio en la carrera de Producción para Medios de Comunicación con todas sus homologaciones correspondientes, en el 2017-2017 hubo 12 personas divididas en 4 mujeres y 8 hombres, en el 2017-2018 hubo 8 personas divididas en 3 mujeres y 5 hombres, en el 2018-2018 hubo 13 personas divididas en 3 mujeres y 10 hombres, en el 2018-2019 hubo solamente 4 hombres, en el 2019-2019 hubo 10 personas divididas en 3 mujeres y 7 hombres, en el 2019-2020 hubo 6 personas divididas en 5 mujeres y 1 hombre, en el 2020-2020, 2020-2021, 2021-2021, 2021-2022 y en el 2022-2022 no hubo primeras matriculas esto quiere decir que no hubo personas que se matricularon por primera vez en estos periodos académicos divididos entre los 5 años.

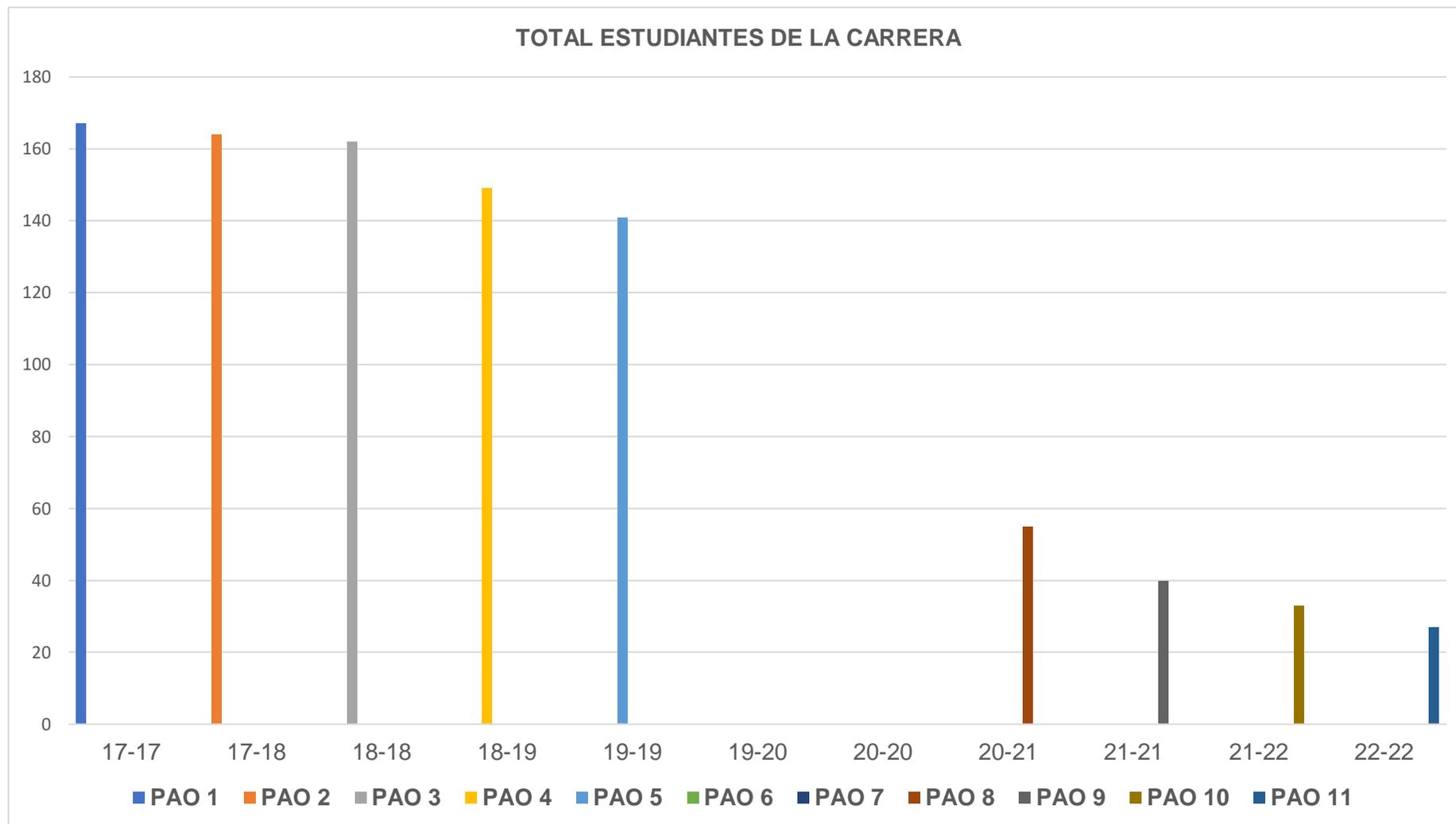
Como se puede observar el número de estudiantes decae después de un periodo académico, empieza en el 2017-2017 con 12 personas y decayó en el 2017-2018 a 8 personas, en el siguiente periodo 2018-2018 se empezó con 13 y después en el 2018-2019 bajo a 4 que es menos de la mitad de lo que se empezó anteriormente, y por último en el 2019-2019 se empezó con 10 y poco después en 2019-2020 bajo a 6 personas.

Por ende, los estudiantes matriculados por primera vez en la carrera Producción para Medios de Comunicación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador han ido decayendo de una manera irregular con forme los periodos académicos respectivamente de los ultimo 5 años.

**Tabla 4 Total estudiantes de la carrera**

AÑO/PAO	TOTAL ESTUDIANTES DE LA CARRERA											TOTAL GENERAL
	PAO I	PAO II	PAO III	PAO IV	PAO V	PAO VI	PAO VII	PAO VIII	PAO IX	PAO X	PAO XI	
17-17	167											167
17-18		164										164
18-18			162									162
18-19				149								149
19-19					141							141
19-20						0						0
20-20							0					0
20-21								55				55
21-21									40			40
21-22										33		33
22-22											27	27

**Gráfico 3 Total estudiantes de la carrera**



Como se observa en el cuadro y gráfico previamente establecidos se encuentra los datos respectivos al total de estudiantes de la carrera Producción para Medios de Comunicación, en el 2017-2017 hubo 167 estudiantes, en el 2017-2018 hubo 164 estudiantes, en el 2018-2018 hubo 162 estudiantes, en el 2018-2019 hubo 149 estudiantes, en el 2019-2019 hubo 141 estudiantes, en el 2019-2020 y en el 2020-2020 no hubo estudiantes, esto quiere decir que no se encontró la información correspondiente por fallo o pérdida de los documentos de esos años, en el 2020-2021 hubo 55 estudiantes, en el 2021-2021 hubo 40 estudiantes, en el 2021-2022 hubo 33 estudiantes y finalmente en el 2022-2022 hubo 27 estudiantes.

## **Resultados del producto**

Con la revisión, corrección y finalización del producto audiovisual se obtuvo algunos resultados:

- Una acogida positiva por parte de los docentes del área de producción.
- La obtención de material audiovisual que ayuda a la creación de material publicitario para la UNIB.E.
- Un spot estructurado el cual llama la atención de posibles estudiantes a la UNIB.E y su nueva carrera ofertada.

## **Cumplimiento de las etapas de producción**

En este apartado se explica si se cumplió 4 de las 5 etapas de producción, no se menciona la etapa del desarrollo del producto porque en esta etapa solamente ocurre la creación además de la estructuración de la idea. Se cumplió lo planteado previamente al final del capítulo III en la sección de la metodología del producto a continuación:

### **Preproducción**

Se cumplió con toda la planeación del producto antes de filmarlo, los días, horarios y planos establecidos en el plan de rodaje, además la filmación de todo el producto no supero el presupuesto establecido al principio. Se utiliza planes de rodaje, plan de financiación, guion literario y escaletas para organizar, estructurar y planificar el producto audiovisual.

### **Producción**

Se cumplió con los días de filmación de cada sección en el cronograma, además de la locución. Se establece por medio de un cronograma los días correspondientes a la grabación, los equipos utilizados son dron y cámara de video.

### **Posproducción**

Se cumplió con los días establecidos para la edición, montaje, colorización y edición de audio. Se desarrolla la colorización, sonorización, edición y montaje en el software DaVinci Resolve, Adobe Audition y Adobe Premiere Pro y After Effects.

## Plan de difusión

Se lo define como la idea base y un conjunto de pasos a seguir para la planificación y gestión de las vías de distribución y visualización de un contenido audiovisual determinado, esto con el objetivo de una mejor acogida por parte del público. El plan de difusión se estructura en base a las WH cuestiones a continuación:

**Tabla 5 Plan de difusión**

¿Qué?	Mostrar por medio del spot un mensaje persuasivo al público (target) interesado.
¿Por qué?	Porque será beneficioso para la UNIB.E tener publicidad para la nueva carrera.
¿Dónde?	En la Universidad Iberoamericana del Ecuador.
¿Cuándo?	La difusión está planeada para el 01/04/2023.
¿Quién?	Personas interesadas en seguir la carrera Multimedia y Producción Audiovisual.
¿Cómo?	En la plataforma YouTube de la universidad.

## Preproducción

Aquí se consiguió todos los equipos necesarios para la elaboración y grabación del producto audiovisual, se estructuro la idea y se pidió permisos en la UNIB.E.

## Plan de rodaje

**Grabación con dron / infraestructura externa de la Universidad Iberoamericana del Ecuador / martes 06, diciembre del 2022**

**Tabla 6 Plan de rodaje Fachada Campus Colón y Norte**

HORA	PLANO	DESCRIPCIÓN	EQUIPOS
12:00 M – 12:20 PM	GRAN PLANOS GENERALES	TOMAS AÉREAS EN CAMPUS COLÓN	DRON
12:20 PM – 12:40 PM	GRAN PLANOS GENERALES	TOMAS AÉREAS EN CAMPUS COLÓN	DRON
12:40 PM -13:00 PM	GRAN PLANOS GENERALES	TOMAS AÉREAS EN CAMPUS NORTE	DRON
13:00 PM – 13:20 PM	GRAN PLANOS GENERALES	TOMAS AÉREAS EN CAMPUS NORTE	DRON

**Grabación con cámara / infraestructura interna de la Universidad Iberoamericana del Ecuador / jueves 19, enero del 2023**

**Tabla 7 Plan de rodaje interior Campus Colón**

HORA	PLANO	DESCRIPCIÓN	EQUIPOS
10:15 AM – 10:55 AM	PLANOS GENERALES	TOMAS SALA DE IMAGEN 6TO PISO EN CAMPUS COLÓN	CÁMARA Y TRIPODE
11:05 AM – 11:20 AM	PLANOS MEDIOS	TOMAS SET 7MO PISO EN CAMPUS COLÓN	CÁMARA Y TRIPODE
11:30 AM – 12:00 M	PRIMEROS PLANOS	TOMAS SET TV 8VO PISO EN CAMPUS COLÓN	CÁMARA Y TRIPODE
12:15 PM – 13:00 PM	PLANOS DETALLE	TOMAS SET RADIO 8VO PISO EN CAMPUS COLÓN	CÁMARA Y TRIPODE

**Plan de financiación**

**Tabla 8 Plan de financiación**

GASTOS	PRECIO	TOTAL
<b>DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	-	-
<b>PREPRODUCCIÓN</b>	-	<b>TOTAL \$45</b>
PRUEBAS CÁMARA	15	15
PRUEBAS DRON	20	20
ALIMENTACIÓN	5	5
TRANSPORTE	5	5
<b>PRODUCCIÓN</b>	-	<b>TOTAL \$265</b>
ACTOR DE VOZ	30	30
ALQUILER MICRÓFONO	10	10
ALQUILER DRON	180	180
ALQUILER CÁMARA	25	25
ALQUILER TRÍPODE	10	10
ALIMENTACIÓN	5	5
TRANSPORTE	5	5
<b>POSTPRODUCCIÓN</b>	-	<b>TOTAL \$10</b>
ALIMENTACIÓN	5	5
TRANSPORTE	5	5
<b>DIFUSIÓN</b>	-	-
		<b>TOTAL GENERAL \$320</b>

## **Guion literario**

El guion literario sirve para conocer y repasar los diálogos de los personajes, en este caso se aplicó la narración de un locutor de Radio Canela (Iván Morales), el guion se presenta a continuación:

### **Guion “spot publicitario”**

**Adaptado por Gonzalo González, estudiante de la carrera Producción para Medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador**

**Int / día / locución Iván Morales**

Tú creatividad no tiene límites ni fronteras,

eres la persona que construye el mundo que tú eliges,

serás capaz de integrar funciones estéticas y conocimientos técnicos en proyectos audiovisuales,

hoy, un nuevo escenario te abre las puertas,

estudia Multimedia y Producción Audiovisual, en la Universidad Iberoamericana del Ecuador,

la respuesta está a un solo paso,

por nuestra trayectoria, calidad y servicio somos UNIB.E.

¡La universidad que tú necesitas!

## Escaletas

**Tabla 9 Escaleta Fachada Campus Colón**

ref	SEC	1	ESC	1	ACCIÓN	
1	D/N	D	EXT/INT	EXT	Grabación con dron de la fachada del campus colón	
	LOCACIÓN					
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR CAMPUS COLÓN					
	N#	PLANO	ÁNGULO	MOVIMIENTO		
	1.1	G.P.G	PICADA	PANEO LATERAL		
	1.2	G.P.G	PICADA	AVANCE		
	1.3	G.P.G	PICADA	RETROCESO		
	1.4	G.P.G	PICADA	DIAGONAL		
1.5	G.P.G	CENITAL	ELEVACIÓN			

**Tabla 10 Escaleta interior Campus Colón**

ref	SEC	2	ESC	1	ACCIÓN	
2	D/N	D	EXT/INT	INT	Grabación con cámara en el área de producción del campus colón	
	LOCACIÓN					
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR CAMPUS COLÓN					
	N#	PLANO	ÁNGULO	MOVIMIENTO		
	2.1	P.G	NORMAL	FIJO		
	2.2	P.G	NORMAL	DOLLY		
	2.3	P.M	PICADA	TILT DOWN		
	2.4	P.G	NORMAL	PANEO		
2.5	P.D	NORMAL	FIJO			

**Tabla 11 Escaleta Fachada Campus Norte**

<b>ref</b>	<b>SEC</b>	3	<b>ESC</b>	1	<b>ACCIÓN</b>
<b>3</b>	<b>D/N</b>	D	<b>EXT/INT</b>	EXT	Grabación con dron de la fachada del campus norte
	<b>LOCACIÓN</b>				
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR CAMPUS NORTE				
	<b>N#</b>	<b>PLANO</b>	<b>ÁNGULO</b>	<b>MOVIMIENTO</b>	
	<b>3.1</b>	G.P.G	PICADA	PANEO LATERAL	
	<b>3.2</b>	G.P.G	PICADA	AVANCE	
	<b>3.3</b>	G.P.G	PICADA	RETROCESO	
	<b>3.4</b>	G.P.G	PICADA	DIAGONAL	
<b>3.5</b>	G.P.G	CENITAL	ELEVACIÓN		

## Producción

La tercera etapa es la producción, esta incluye la grabación del producto, aquí el jefe de todas las áreas que es el director, guía a todos los equipos para crear el proyecto (Soto, pág. 19). En esta etapa se realizó la grabación de la fachada de los dos campus Colón y norte, también se grabó dentro de los respectivos salones de producción audiovisual encontrados solo en el campus Colón en el sexto, séptimo y octavo piso respectivamente, dando de esta manera un punto positivo al producto.

## Cronograma

**Tabla 12 Cronograma**

Cronograma	NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO	FEBRERO		
	Mie	Jue	Vie	Mar	Mie	Jue	Jue	Sab	Dom	Vie
	23	24	25	06	07	08	19	04	05	17
<b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>										
Idea	X									
<b>PREPRODUCCIÓN</b>										
Escaleta		X								
Plan de rodaje		X								
Carpeta de producción			X							
<b>PRODUCCIÓN</b>										
Grabación campus colón (dron)				X						
Grabación campus norte (dron)				X						
Grabación campus colón (cámara)							X			
Grabación campus norte (cámara)							X			
Narración voz en off										
<b>POSTPRODUCCIÓN</b>										
Montaje video y sonido								X		
Edición								X		
Corrección de color									X	
<b>DIFUSIÓN</b>										X

## **Posproducción**

En este punto se desarrolla la idea para la edición del spot, queriendo de esta manera hacer que el producto sea llamativo y persuasivo. La cuarta etapa empieza después de haber terminado la grabación de todo el film, teniendo los materiales se puede empezar a montar, editar, colorizar y sonorizar el producto dependiendo las líneas graficas ya establecidas, el productor en este caso debe estar pendiente a los inconvenientes que se puedan presentar como la de grabar nuevamente alguna escena (Soto, pág. 19).

### **Edición o montaje:**

Se utilizó el software Adobe Premiere Pro para el montaje, edición de video y fotografía, asimismo el programa Adobe After Effects se empleó para la edición de la tipografía y animaciones relacionadas con el nombre de la carrera nueva y la universidad.

### **Sonorización:**

Se realizó en el software Adobe Audition, en este programa se quitó sonidos no deseados como: voces, expresiones y sonido ambiente, de esta manera se limpió el audio grabado en voz en off y se agregó algunos efectos en la voz para que tenga un plus profesional.

### **Colorización:**

Aquí se modificó solo algunos parámetros de saturación en el programa DaVinci Resolve, esto con la intención de que los colores rojos, amarillo, verde y azul resalten más en el video, unos colores vivos dan la sensación de alegría y motivación.

## **Difusión**

La plataforma propuesta para la difusión del spot publicitario es YouTube, esto por la cantidad de visualizaciones que puede llegar a tener el producto artístico, está delimitado por la cantidad de personas interesadas en la UNIB.E o en la carrera Multimedia y Producción Audiovisual. En esta etapa interviene la difusión o comercialización del producto audiovisual, se podría decir que aquí se explota la obra esperando los mejores resultados posibles con la acogida de dicho producto, los lugares en donde se pueden distribuir, son salas de cine, redes sociales, festivales, canales de televisión, nuevas plataformas digitales, entre otros (Soto, pág. 19).

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Y por último en este capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones, siendo estas la finalización de todos los capítulos, aquí se describe los resultados obtenidos del estudio y las sugerencias del investigador con base a su experiencia.

#### Conclusiones

Esta investigación tiene como objetivo elaborar un spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, por esta razón se realizó revisión documental de archivos de las matrículas de los estudiantes de nuevo ingreso y del total de estudiantes de los últimos 5 años de estudio en la universidad.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se plantean las siguientes conclusiones:

En base al primer objetivo específico del presente estudio, se podría decir que las personas matriculadas por primera vez al igual que los estudiantes totales en la carrera Producción para Medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador ha ido decayendo en los últimos 5 años de forma irregular con cada periodo académico, debido a que el interés de los estudiantes bajo, lo que evidencia este declive de estudiantes son las estadísticas y documentos facilitados por la secretaria de administración y registro reflejados en los cuadros de doble entrada presentados anteriormente.

Con respecto al segundo objetivo específico que interviene con la preproducción en el cual se utilizó un presupuesto aproximado de \$320 según los equipos técnicos utilizados, cámaras de video, trípodes, dron, creación del guion, el locutor de radio canela en este caso Iván Morales, planos siendo gran plano general, planos generales, planos detalles, primeros planos, y planos medios, tiempos, cuadrando horas, días de grabación, localizaciones, que son los dos campus de la universidad, sin embargo, se presentaron bastantes inconvenientes como obtener permisos en la Universidad Iberoamericana del Ecuador para grabar, establecer que va a decir el locutor en base al guion y los tiempos en los cuales se realizaron las grabaciones.

En el tercer objetivo específico que se refiere a la producción en donde se grabaron todas las tomas, se utilizó un dron, cámara, trípode, todas las grabaciones fueron

dentro del área de producción audiovisual y fuera de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, se usó un cronograma de trabajo para determinar la duración del rodaje que en este caso fue de 4 meses, ya que se quiere realizar un spot para la promoción de la nueva carrera ofertada Multimedia y Producción Audiovisual.

En el apartado de la producción se utilizó micrófono, audífonos, sala de sonido, equipos de sonido y computadora, además la voz de un locutor profesional de radio canela, este utilizó un texto previamente escrito dándole alma a su locución.

En relación con lo que se menciona en la propuesta de posproducción siendo esta el cuarto objetivo específico, se desarrolló en los softwares DaVinci Resolve en donde se realizó solo la colorización, Adobe Audition aquí se modificaron apartados del audio, Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects se realizó el montaje y creación de las tipografías con los efectos y transiciones, esto con la finalidad de colorizar, sonorizar y editar todo el spot, aquí se utilizó estos programas para darle más confiabilidad y a que el spot se convierta en un producto adecuado para el público.

Por último, con respecto al quinto objetivo específico, la difusión se efectúa a través de la plataforma YouTube, donde su alcance estará condicionado por las personas interesadas en la carrera o en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

## **Recomendaciones**

Tomando en cuenta las conclusiones mencionadas anteriormente se presenta las siguientes recomendaciones:

A los investigadores se recomienda elegir temas que puedan realizar, no hay que tomar temas de trabajos de titulación que sean salidos de la realidad o que sean muy complejos de realizar, ya que se estarían poniendo la soga al cuello ellos mismos.

Para la Universidad Iberoamericana del Ecuador se recomienda que utilicen el spot publicitario para promocionar la carrera Multimedia y Producción Audiovisual para que haya un mayor número de estudiantes interesados en seguir la carrera y por ende se matriculen en las mismas.

Se recomienda a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador crear nuevos y novedosos productos audiovisuales para sus trabajos, tareas, exámenes, etc. Utilizando los mismos como herramientas para la evolución de desenvolvimiento en su campo laboral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadía, J. M., & Fernández Díez, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Almachi, C. E. (Agosto de 2021). *DSPACE*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Iberoamericana del Ecuador:  
<http://repositorio.unibe.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/441/1/TER%c3%81N-ALMACHI%20CHRISTIAN%20ENRIQUE.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2016). El proyecto de investigación. En F. G. Arias, *Introducción a la metodología científica* (pág. 23). Caracas: Episteme.
- Buitrago, S. (2020). *DSPACE*. Obtenido de El reportaje-Utópicos:  
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/6216/Capitulo%2002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carpio, Y. E. (2019). *DSPACE*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Iberoamericana del Ecuador:  
<http://repositorio.unibe.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/314/1/ACOSTA%20CARPIO%20YHASMIN%20ELIZABETH.pdf>
- Castells, M. (s.f.). *INTERNET Y LA SOCIEDAD RED*. Obtenido de  
<https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>
- Castillo, J. A. (Enero de 2021). *Carpeta de producción de un reportaje informativo sobre el tratamiento*. Obtenido de  
<http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/380/ERAZO%20CASTILLO%20JHOEL%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J., & Ríos, P. (2017). *Universidad Iberoamericana del Ecuador*. Obtenido de  
<https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2019/10/15.8-PEDI.pdf>
- Delgado, R. C. (20 de enero de 2014). *Reglamento general a la ley organica de comunicación*. Obtenido de Reglamento general a la ley organica de comunicación: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Ecuador, U. I. (2017). *Universidad Iberoamericana del Ecuador*. Obtenido de  
<https://www.unibe.edu.ec/quienes-somos/>
- Etecé. (15 de Mayo de 2022). *Significados*. Obtenido de  
<https://www.significados.com/reportaje/>
- Falcón, L. (2019). *Encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla)*. Falcón. Obtenido de  
[https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf)
- Figueiras, S. (Lunes de Marzo de 2022). *CEUPE*. Obtenido de  
<https://ceupe.mx/blog/que-es-el-internet.html>

- Flores, A. (10 de Marzo de 2021). *Las mejores técnicas de análisis de datos que cambiarán tu vida*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/tecnicas-analisis-datos/>
- Flores, A. A. (Noviembre de 2019). *Cortometraje: Manejo del color como elemento narrativo, en la Escuela de*. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/306/GONZALEZ%20FLORES%20ANTONELLA%20ALESSANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FUNDAMEDIOS. (2021). *PROYECTO DE LEY ORGÁNICA PARA LA GARANTÍA, PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LA LIBERTAD DE PRENSA Y DE LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2021/06/Proyecto-nueva-Ley-de-Comunicacio%CC%81n.pdf>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- García, L. A. (01 de septimebre de 2020). *La producción audiovisual como herramienta formativa en los estudiantes de Comunicación Social*. Obtenido de La producción audiovisual como herramienta formativa en los estudiantes de Comunicación Social: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2423/2468>
- Grajales, T. (27 de marzo de 2000). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. En *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (pág. 150). Ciudad de México: McGRAW HILL EDUCATION.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2017). Alcance de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera Rodríguez, J. (2018). *Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos*. Chuquipata. Obtenido de [https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/173/170](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/173/170)
- Jacho, K. X. (septiembre de 2019). *DSPACE*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Iberoamericana del Ecuador: <http://repositorio.unibe.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/298/1/BENAVIDES%20JACHO%20KEVIN%20XAVIER.pdf>
- Jaunarena, J. (2016). *Las etapas del proceso de realización*. Obtenido de Las etapas del proceso de realización.: <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasaudiovisualescat2/wp-content/uploads/sites/80/2020/03/Jaunarena-Jorge-Proceso-de-realizaci%C3%B3n-2016-1.pdf>
- Juventud, R. d. (05 de Marzo de 2018). Obtenido de [http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68\\_completa.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_completa.pdf)

- Ley orgánica de comunicación. (2019). Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Lucas, A. B. (2012). *Distribución audiovisual*. Obtenido de Distribución audiovisual: [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/62325/2/Marketing%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20publicidad%20audiovisual\\_M%C3%B3dulo%201\\_Distribuci%C3%B3n%20audiovisual.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/62325/2/Marketing%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20publicidad%20audiovisual_M%C3%B3dulo%201_Distribuci%C3%B3n%20audiovisual.pdf)
- Mazzima. (2022). Obtenido de Mazzima: <https://www.mazzima.com/politica-de-cookies/>
- Mediano, C. M. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Tecnica+de+analisis+de+datos&ots=GXIYcYyvMX&sig=D7FfkGU2M1axbc106jr5gEBRHZg#v=onepage&q&f=false>
- Mellado Meza, F. (23 de Julio de 2019). *Mellado y asociados consulting*. Obtenido de <https://mellado1.com/2019/07/23/que-es-el-alcance-de-una-investigacion/>
- Montalvo, A. E. (Agosto de 2020). *DSPACE*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Iberoamericana del Ecuador: <http://repositorio.unibe.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/321/1/LOPEZ%20MONTALVO%20ALEXANDER%20EDGAR.pdf>
- Muniz, L. (6 de Julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá.
- Ortega, V. H. (Julio de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55609549/Tipos\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656612861&Signature=O-5rCL8HYZsgRjbfL58LAq2FXvQhviO~fpfKeWO3f0dNEFk3eY1X7JoyEfZkm8c-WY8xTkutDDwZapun27nvEBoOegzLZjk2q4WrY-1~PUDFvNOgyuSU~KyX8Qb7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55609549/Tipos_de_medios_de_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656612861&Signature=O-5rCL8HYZsgRjbfL58LAq2FXvQhviO~fpfKeWO3f0dNEFk3eY1X7JoyEfZkm8c-WY8xTkutDDwZapun27nvEBoOegzLZjk2q4WrY-1~PUDFvNOgyuSU~KyX8Qb7)
- Pablo, T. E. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1.
- Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Latina*, 1.
- Peiró, R. (20 de octubre de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html](https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html)
- R, D. (2022). *Investigación científica.org*. Obtenido de <https://investigacioncientifica.org/alcance-la-investigacion-cientifica/>
- Raeburn, A. (01 de noviembre de 2022). *asana*. Obtenido de El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas: <https://asana.com/es/resources/product-development-process>
- Rodríguez, J. E. (Agosto de 2018). *Realización de un Documental sobre “El nivel de aceptación de las cadenas* . Obtenido de

<http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/431/C%c3%81CERES%20%20RODR%c3%8dGUEZ%20%20JOHANA%20ESTEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rojas, C. (08 de febrero de 2021). *mil FORMATOS*. Obtenido de <https://milformatos.com/escolares/reporte-informativo/#:~:text=El%20reporte%20informativo%20es%20un%20document%20que%20C%20tiene,datos%20que%20se%20presuman%20importantes%20para%20el%20lector.>
- Román, A. T. (2021). El spot publicitario. En A. T. Román, *El spot publicitario* (pág. 10). Lima: Fondo de Desarrollo Editorial.
- Román, A. T. (diciembre de 2021). El spot publicitario. En A. T. Román, *El spot publicitario* (pág. 10). Lima: Fondo de Desarrollo Editorial. Obtenido de Produccion y realización.
- S.A., L. P. (1998). *La Prensa*.
- Salazar, S. O. (2018). *IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIRECTA DE MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CASO ESTADOS UNIDOS: UNA REVISIÓN TEÓRICA*. Bogotá.
- Sampieri, R. H. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, G. S. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de*. Puebla.
- Soto, J. A. (s.f.). *Manual de Producción Audiovisual*. Santiago de Chile: EDICIONES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.
- Thomson, I. (Julio de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55609549/Tipos\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656612861&Signature=O-5rCL8HYZsgRjbfL58LAq2FXvQhviO~fPfKeWO3f0dNEFk3eY1X7JoyEfZkm8c-WY8xTkutDDwZapun27nvEBoOegzLZjk2q4WrY-1~PUDFvNOgyuSU~KyX8Qb7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55609549/Tipos_de_medios_de_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656612861&Signature=O-5rCL8HYZsgRjbfL58LAq2FXvQhviO~fPfKeWO3f0dNEFk3eY1X7JoyEfZkm8c-WY8xTkutDDwZapun27nvEBoOegzLZjk2q4WrY-1~PUDFvNOgyuSU~KyX8Qb7)
- Universidad de las Américas. (s.f.). *UDLA*. Obtenido de UDLA: <https://www.udla.edu.ec/carreras/programas-academicos/pregrados/facultad-de-comunicacion/multimedia-y-produccion-audiovisual/>

## ANEXOS

### ANEXO 1

**Formato de validación 1 del instrumento cuantitativo, revisión documental.**

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

---



Quito, 26 de enero de 2023

Karina Tituaña

Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Producción en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

**Los objetivos del estudio son:**

**Objetivo General:**

- Elaborar un spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

**Objetivos Específico:**

- Describir cómo ha evolucionado la primera matrícula y el total de estudiantes de la carrera Producción para Medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador desde su apertura hasta el 2022 a través de revisión documental.

- Establecer la preproducción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de planes de rodaje, plan de financiación, guion literario y escaletas.
- Ejecutar la producción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de un cronograma.
- Desarrollar la posproducción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de la colorización, sonorización, edición y montaje en los softwares DaVinci Resolve, Adobe Audition, Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects.
- Establecer el proceso de difusión del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de la plataforma YouTube.

## MATRIZ PARA EL REGISTRO DE DATOS ESTADÍSTICOS

Se muestra en las siguientes tablas el formato correspondiente del instrumento de enfoque cuantitativo (revisión documental) del tema del trabajo de integración curricular.

**Instrucciones:** La presente matriz tiene por finalidad facilitar la visualización de los documentos donde se evidencian las matrículas y total de estudiantes que ingresaron a la carrera de Producción para Medios de Comunicación en los últimos 5 años.

Para el reporte de los datos considere:

1. Solicitar los reportes de matrículas de la Carrera Producción para medios de comunicación a la Secretaría de administración y registro de la universidad.
2. Seleccione solamente las matrículas de nuevo ingreso y el total de estudiantes.
3. Reporte en la matriz los datos por año, periodo académico ordinario (PAO) y sexo.
4. Totalice por sexo y de forma general los datos reportados.

Revisión documental

AÑO/ PAO	PRIMERA MATRÍCULA														NIVEL SOCIOECONÓMICO	INTERÉS	TOTAL GENERAL	
	PAO I		PAO II		PAO III		PAO IV		PAO V		PAO VI		PERIODO SIN MATRÍCULA					
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M				
17-17																		
17-18																		
18-18																		
18-19																		
19-19																		
19-20																		
20-20																		
20-21																		
21-21																		
21-22																		
22-22																		

AÑO/PAO	TOTAL ESTUDIANTES DE LA CARRERA											
	PAO I	PAO II	PAO III	PAO IV	PAO V	PAO VI	PAO VII	PAO VIII	PAO IX	PAO X	PAO XI	TOTAL GENERAL
17-17												
17-18												
18-18												
18-19												
19-19												
19-20												
20-20												
20-21												
21-21												
21-22												
22-22												

## JUICIO DE EXPERTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	x			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	x			
Desarrollo de la Operacionalización.	x			
Relevancia del contenido.	x			
Factibilidad de aplicación.	x			

### Apreciación cualitativa:

---

---

---

### Observaciones:

---

---

---

## JUICIO DE EXPERTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

ÍTEMS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			

**Apreciación cualitativa:**

---

---

**Observaciones:**

---

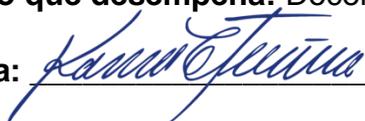
---

**Validado por:** Mg. Karina Tituaña Dávila

**Profesión:** Magister en Gestión y Desarrollo

**Cargo que desempeña:** Docente

**Firma:**



**Fecha:** 26 de enero de 2023

## ANEXO 2

### Formato de validación 2 del instrumento cuantitativo, revisión documental.

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

---



Quito, 09 de febrero de 2023

Ivonne Pérez

Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Producción en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

#### **Los objetivos del estudio son:**

##### **Objetivo General:**

- Elaborar un Spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

##### **Objetivos Específico:**

- Describir cómo ha evolucionado la primera matrícula y el total de estudiantes de la carrera Producción para Medios de Comunicación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador desde su apertura hasta el 2022 a través de revisión documental.

- Establecer la preproducción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de planes de rodaje, plan de financiación, guion literario y escaletas.
- Ejecutar la producción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de un cronograma.
- Desarrollar la posproducción del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de la colorización, sonorización, edición y montaje en los softwares DaVinci Resolve, Adobe Audition, Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects.
- Establecer el proceso de difusión del spot publicitario para la promoción de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de la plataforma YouTube.

## MATRIZ PARA EL REGISTRO DE DATOS ESTADÍSTICOS

Se muestra en las siguientes tablas el formato correspondiente del instrumento de enfoque cuantitativo (revisión documental) del tema del trabajo de integración curricular.

**Instrucciones:** La presente matriz tiene por finalidad facilitar la visualización de los documentos donde se evidencian las matrículas y total de estudiantes que ingresaron a la carrera de Producción para Medios de Comunicación en los últimos 5 años.

Para el reporte de los datos considere:

1. Solicitar los reportes de matrículas de la Carrera Producción para medios de comunicación a la Secretaría de administración y registro de la universidad.
2. Seleccione solamente las matrículas de nuevo ingreso y el total de estudiantes.
3. Reporte en la matriz los datos por año, periodo académico ordinario (PAO) y sexo.
4. Totalice por sexo y de forma general los datos reportados.

Revisión documental

AÑO/ PAO	PRIMERA MATRÍCULA														NIVEL SOCIOECONÓMICO	INTERÉS	TOTAL GENERAL	
	PAO I		PAO II		PAO III		PAO IV		PAO V		PAO VI		PERIODO SIN MATRÍCULA					
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M				
17-17																		
17-18																		
18-18																		
18-19																		
19-19																		
19-20																		
20-20																		
20-21																		
21-21																		
21-22																		
22-22																		

AÑO/PAO	TOTAL ESTUDIANTES DE LA CARRERA											
	PAO I	PAO II	PAO III	PAO IV	PAO V	PAO VI	PAO VII	PAO VIII	PAO IX	PAO X	PAO XI	TOTAL GENERAL
17-17												
17-18												
18-18												
18-19												
19-19												
19-20												
20-20												
20-21												
21-21												
21-22												
22-22												

## JUICIO DE EXPERTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	x			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	x			
Desarrollo de la Operacionalización.	x			
Relevancia del contenido.	x			
Factibilidad de aplicación.	x			

### Apreciación cualitativa:

---

---

---

### Observaciones:

---

---

---

## JUICIO DE EXPERTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

ÍTEMS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			

**Apreciación cualitativa:**

---

---

**Observaciones:**

---

---

**Validado por:** Dra. Ivonne Pérez

**Profesión:** Docente

**Cargo que desempeña:** Docente de investigación



**Firma:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** 09 de febrero de 2023