

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LABORATORIO
AUDIOVISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE
LOS ESTUDIANTES DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY
ALFARO DE MANABÍ EN EL PERIODO DE AGOSTO 2014 A ENERO 2015

AUTORA:

IBRAILA PAOLA LOPEZ BRAVO

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. FERNANDO VÁSCONEZ

BAHÍA DE CARÁQUEZ - MANABÍ - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Enero del 2015

**LIC. FERNANDO VÁSCONEZ
DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA DE TESIS

Las concepciones, opiniones y contenidos generales del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora, se han reproducido ideas de trabajos autorizados exclusivamente para refrescar la investigación, sin fines especulativos.

Para constancia de nuestras afirmaciones, firmamos en unidad de Acto y de criterio.

Bahía de Caráquez, Enero del 2015

IBRAILA PAOLA LOPEZ BRAVO

CI: 131329258-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos que han estado junto a mí en todo momento, motivándome y apoyándome en cada uno de mis logros. A mi esposo, que su ayuda ha sido fundamental, ya que ha estado junto a mí, ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían. Y en especial a Dios porque me acompaña en todo momento de mi trayectoria y nunca me deja sola.

Sus ayudas son muy fundamentales para el logro de mi terminación en esta tesis, los amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios por haberme permitido llegar a cumplir mis metas. A mis padres, esposo, hermanos y a mis amigas por su paciencia y comprensión, por sus consejos y enseñanzas, por todos aquellos momentos que me ayudaron y estuvieron presentes cuando más lo necesitaba, el apoyo incondicional que me brindaron fue la fuerza que me motivo para concluir mis estudios.

RESUMEN

A través de la investigación realizada en la en la carrera de Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, sobre la incidencia del uso de los medios audiovisuales en la formación profesional de los estudiantes de esta carrera, se pudo constatar la problemática de carecer de un laboratorio con las particularidades de un espacio que permitan a los docentes desarrollar las habilidades y destrezas aprendidas en la teoría.

Al realizar el trabajo de campo se pudo evidenciar, cómo la no existencia de un laboratorio audiovisual afecta inmensamente en la potenciación de la creatividad del estudiante, con lo que se limitan las oportunidades de invención de nuevas y llamativas estrategias para la consolidación de un bien, servicio o producto.

Las técnicas que se utilizaron para recabar la información dieron como resultado la necesidad de implementación de un laboratorio audio visual cuya finalidad impacte en la practicidad del proceso de enseñanza aprendizaje, es decir, la puesta en práctica de los procedimientos para la utilización de los equipos

La presente investigación denotó que al implementar o crear una laboratorio audiovisual se ganará mucho en la profesionalización de los estudiantes de la carrera de marketing ya que pasarían de la teoría a la práctica con lo cual ganarían en experiencias al ir forjando la experticia necesaria para salir al mundo laboral más seguros y confiados de sus capacidades y conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

Índice

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE TESIS	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	7
1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO	7
1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO	9
1.2.1 CATEGORIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	9
1.2.2. MEDIOS AUDIOVISUALES COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA.....	10
1.2.3. PUBLICIDAD Y MEDIOS.....	11
1.3. METODOLOGÍA.....	12
1.3.1. CONCEPTO DE METODOLOGÍA	12
1.4. LABORATORIO DE AUDIOVISUALES.....	14
1.4.1. CONCEPTO DE LABORATORIO DE AUDIOVISUALES	14
1.5. IMPLEMENTACIÓN.....	14
1.5.1. CONCEPTO DE IMPLEMENTACIÓN	14
1.5.2. IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL.....	14
1.6. MEDIOS AUDIOVISUALES PARA LA CONFORMACIÓN DE UN LABORATORIO AUDIOVISUAL.....	16
1.6.1. CONFORMACIÓN DE UN LABORATORIO AUDIOVISUAL.....	16
1.6.2. FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO	16
1.6.3. EL LENGUAJE DE LA FOTOGRAFÍA.....	17
1.6.4. EL DISEÑO GRÁFICO.....	18
1.6.4.1. ÁREAS DE DESARROLLO DEL DISEÑO GRÁFICO	19
1.6.4.2. PRÁCTICAS PROFESIONALES EN EL DISEÑO GRÁFICO.....	19
1.6.2. EL ESTUDIO DE RADIO	20
1.6.2.1. INSONORIZACIÓN Y ACÚSTICA	21

1.6.4.2. INSONORIZACIÓN	22
1.6.4.3. ACÚSTICA.....	22
1.6.2. LOS ESTUDIOS DE TELEVISIÓN.....	23
1.6.2.1. EL ESTUDIO	23
1.6.2.2. EL CONTROL DE REALIZACIÓN	24
1.6.2.3. CONTROL DE CONTINUIDAD	24
1.6.3. USO DE MEDIOS AUDIOVISUALES	25
1.7. LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	26
1.7.1. DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	27
1.8. FORMACIÓN PROFESIONAL.....	27
1.8.1. CONCEPTO DE FORMACIÓN PROFESIONAL	27
1.8.2. FORMACIÓN PROFESIONAL BASADA EN COMPETENCIAS.....	28
1.8.3. COMPETENCIAS LABORALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.	30
CAPÍTULO II.....	35
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
2.1. Análisis e interpretación de la encuesta para los docentes de la carrera de Marketing de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.	35
2.2. Análisis e interpretación de la encuesta para los estudiantes de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.....	42
2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
2.3.1. CONCLUSIONES.....	49
2.3.2. RECOMENDACIONES	50
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS POR PROPORCIONES. ¡Error! Marcador no definido.	
CAPÍTULO III.....	51
3.1. PROPUESTA.....	51
3.2. ANTECEDENTES	51
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	52
3.4. OBJETIVOS	54
3.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	54
3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	54
3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	1
3.6. IMPACTO.....	1
3.7. VALIDACIÓN.....	2

BIBLIOGRAFÍA.....	3
ANEXOS.....	4
ANEXO 1	5
ANEXO 2	7
ANEXO DE IMAGEN 1.....	9
ANEXO DE IMAGEN 2.....	11
ANEXO DE IMAGEN 3.....	12

INTRODUCCIÓN

El poder del audiovisual frente a otras herramientas se impone en nuestro tiempo. El sector audiovisual ha cambiado profundamente en los últimos años, las imágenes han traspasado muros de todo tipo. Los nuevos profesionales deben ser capaces de auto gestionar sus productos y comprender las infinitas posibilidades que les ofrece el entorno digital.

Un laboratorio audiovisual es un espacio de producción y experimentación audiovisual. El laboratorio de Medios audiovisuales se propone experimentar con la imagen como medio de construcción de conocimiento, sin reducirla a las convenciones de género o estilo del documental, incorporando el film dentro de un contexto más amplio, en el que las conexiones entre palabras, imágenes y sonidos implique un desafío metodológico y epistemológico.

Imágenes, video y grabaciones sonoras transforman a su vez la escritura, mientras la escritura es puesta en constante comparación e interrelación con esas otras dimensiones de sentido.

La presente investigación fue considerada dada la carencia de un laboratorio audiovisual en la carrera de marketing que permita a los estudiantes de la misma una formación más integral tanto en el marco teórico como en el desarrollo de experticias en la práctica que conlleven a optimizar sus competencias profesionales.

Este trabajo espera aportar a la solución de la falta de un laboratorio audiovisual (no solamente en la infraestructura sino además, en los recursos tecnológicos) donde los formando puedan articular el proceso

de enseñanza aprendizaje de un modo más cercano a la realidad laboral que les tocará asumir una vez titulados.

Sin duda que el efecto que acarrearán los resultados de esta investigación posibilitarán el mejoramiento actitudinal de los docentes en su preparación pre profesional, ya que podrán desarrollar con mayor amplitud su creatividad en la idealización, elaboración, planificación, creación, implementación de todo el proceso pre y post productivo en el diseño de los anuncios audiovisuales de este tipo de carreras.

Los beneficiarios directos del presente trabajo serán los estudiantes de la carrera de marketing de todos los niveles, la institución educativa (Uleam) y de manera indirecta la sociedad misma que recibirá a los nuevos profesionales con conocimientos y habilidades para solucionar problemas concretos y en contextos específicos.

¿De qué manera incide el uso de los medios audiovisual en la formación profesional de los estudiantes de la carrera de marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, en el periodo de agosto 2014 a enero 2015?

El objeto de la investigación es el proceso de enseñanza aprendizaje en el uso de los medios audiovisuales de la asignatura de publicidad y medios.

Elaborar una propuesta metodológica para el uso de los medios audiovisuales en la asignatura publicidad y medios.

El campo de acción es la metodología para el uso de los medios audiovisuales en la asignatura de publicidad y medios de la carrera de marketing.

De implementarse una metodología para el uso de los medios audiovisuales, mejorará la formación profesional de los estudiantes de la carrera de marketing.

Variable Independiente:- Metodología

Variable Dependiente:- Formación profesional

Metodología

La metodología como *proceso* de investigación es una actividad que se basa en reglas de procedimientos que se apegan a los cánones de búsqueda del conocimiento científico, el cual aumenta la probabilidad de ser más fecunda en el conocimiento para integrarse al progreso del saber científico. (Ortiz y Del pilar, 2007).

Formación Profesional

Iñigo, Sosa y Vega (2006) consideran que la competencia profesional abarca un conjunto de conocimientos, habilidades y acciones coordinadas e integradas en la acción necesarias para ejercer una profesión, adquiridas a través de la experiencia en el transcurso de su formación y ulterior desarrollo profesional que permitan al individuo desempeñarse de manera eficaz, autónoma y reflexiva, en contextos laborales y sociales específicos.¹

¹ SÁNCHEZ, Pedro; TEJEDA, Rafael. La formación basada en competencias profesionales en los contextos universitarios. (2012, p. 50).

En las tareas científicas se consideraron:

- ❖ Categorización de los procesos de enseñanza aprendizaje en el uso de los medios audiovisuales de la asignatura de publicidad y medios.
- ❖ Fundamentos teóricos o supuestos epistemológicos del objeto y sus variables.
- ❖ Conceptualización de la metodología para el uso de los medios audiovisuales.
- ❖ Realizar un diagnóstico de la necesidad de un laboratorio audiovisual en la formación profesional de los estudiantes de marketing.
- ❖ Diseñar una propuesta metodológica para la implementación de un laboratorio audiovisual para el mejoramiento de la formación de los estudiantes de la mencionada carrera.
- ❖ Valorar con expertos o profesionales de la viabilidad o factibilidad de la propuesta.

En los diseños metodológicos se consideraron los métodos teóricos: Estos métodos permitirán revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, no observables directamente. Etapa de la construcción del modelo e hipótesis de investigación. Para lo cual se establecerán los siguientes.

Análisis – síntesis: En este aspecto el tema problema investigado se descompone en sus diversas partes y cualidades para posteriormente unir las partes previamente analizadas para descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas

Abstracción – concreción: La primera trata de descubrir el nexo esencial y oculto e inasequible al conocimiento empírico. El objeto es

analizado en el pensamiento y descompuesto en conceptos. Y la segunda es la síntesis de muchos conceptos y por consiguiente de las partes.

Inducción – deducción:- Es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales. Mientras que a partir de la generalización se realizan las demostraciones o inferencias particulares. Se logra cadena de enunciados que son premisas o conclusiones que se obtienen de la lógica formal.

Histórico lógico:- Se lo utilizará para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación para lo cual se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Y los métodos empíricos: Estos métodos ayudarán a revelar y explicar las características fenomenológicas del objeto. Para ello se utilizarán:

Observación científica: Consiste en la percepción directa del objeto de investigación y de los fenómenos asociados a éste. Resulta una forma de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado.

A este respecto se utilizará la técnica de observación como La encuesta que es una técnica de recogida de información donde, por medio de preguntas escritas organizadas en un formulario impreso, se obtienen respuestas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo más o menos amplio de personas.

El instrumento que acompañará a la técnica de observación de la encuesta será el cuestionario con el que se recogerá la información requerida en esta investigación. Para finalmente recurrir a los métodos estadísticos para la comprobación de la hipótesis.

La población que ha sido considerada para esta investigación son 134 estudiantes y 20 profesores de la carrera de marketing. De dicha población mencionada se tomará una muestra de 100 estudiantes y 19 profesores de la carrera mencionada.

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

La utilización eficiente de herramientas audiovisuales para la creación de piezas publicitarias en la formación profesional de los estudiantes de la carrera de marketing es la derivación de un manejo metodológico de dichos instrumentos en un laboratorio creado para dichos fines.

En la sociedad de la información y el conocimiento la formación profesional depende mucho de aspectos teóricos y prácticos, ambos elementos no pueden estar disociados ya que el uno (la teoría) es corresponsable de la formación integral de todo estudiante, como el otro (la práctica). Ambos deben suscitar la integralidad del estudiante en la formación del proceso de enseñanza aprendizaje desde el punto de vista del desarrollo de experticias que le permitan interactuar y competir en el mundo laboral con posibilidades de éxito.

Sin embargo, para lograr este cometido en la carrera de marketing, donde la producción de la creatividad, se la logra a través de diversas metodologías de aprendizajes que deben de ir de la mano con la creación e implementación de espacios, como un laboratorio audiovisual que permitan al aprendiz dar rienda suelta a la imaginación de futuros productos o servicios y su implantación en el mercado con estrategias que irá perfeccionando en la medida que se le presenten situaciones problemáticas donde el alumno aproxima la teoría conceptual, impartido en el aula, con la práctica experimental.

La comunicación audiovisual es la que transmite mensajes audiovisuales. Es decir, mensajes que integran elementos visuales (imágenes figurativas, esquemáticas o abstractas) y elementos sonoros (música, sonidos, ruidos y silencio).

El lenguaje audiovisual es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) integrado por un conjunto de símbolos y con unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Volviendo a Pere Marqués: "

Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (vale más una imagen que 1.000 palabras), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Ahora bien hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes.

Umberto Eco ya nos advierte: "La civilización democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis".

La comunicación audiovisual utiliza el lenguaje audiovisual. El lenguaje audiovisual, como el lenguaje verbal que utilizamos al hablar o escribir, tiene unos elementos, y una gramática propios. Además puede ser objetivo, publicitario o artístico.²

² http://educacionplasticayvisual.wikispaces.com/UD+1+_LA+COMUNICACI%C3%93N+AUDIOVISUAL

1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.2.1 CATEGORIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

La labor del docente en el proceso de enseñanza y aprendizaje comprende el guiar, orientar, facilitar y mediar los aprendizajes significativos en sus alumnos enfatizando el “aprender a aprender” para que aprendan en forma autónoma independientemente de las situaciones de enseñanza. De esta manera el docente debe de adoptar estrategias diversas según las necesidades e intenciones deseadas que le permitan atender los diferentes estilos y ritmos de aprendizaje de sus alumnos.

De acuerdo con Moreno (1998), actuar estratégicamente ante una actividad de enseñanza aprendizaje supone ser capaz de tomar decisiones “conscientes” para regular las condiciones que delimitan la actividad en cuestión y así lograr el objetivo perseguido. En este sentido, enseñar estrategias implica enseñar al alumno a decidir “conscientemente” los actos que realiza, enseñarle a modificar conscientemente su actuación cuando se oriente hacia el objetivo buscado y a enseñarle a evaluar “conscientemente” el proceso de aprendizaje o de resolución seguido.

Pero si queremos optimizar la enseñanza de las estrategias de aprendizaje, los profesores también debemos actuar estratégicamente cuando aprendemos y, sobre todo, cuando enseñamos nuestra materia y ello debe reformularse en técnicas de control conscientes que seremos capaces de ejercer sobre nuestros procesos cognitivos de decisión.³

³ ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APENDIZAJE
http://www2.minedu.gob.pe/digesutp/formacioninicial/wp-descargas/bdigital/033_estrategias_de_ensenanza_y_aprendizaje.pdf

1.2.2. MEDIOS AUDIOVISUALES COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA.

Los medios audiovisuales como herramienta didáctica. El trabajo en el aula puede estar potenciado por herramientas didácticas que favorezcan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los medios audiovisuales ofrecen una visión de la realidad diferente a otros medios y el profesor puede utilizarlos como "vehículo" transmisor de información y como elemento específico de organizar la realidad.

Considerado como un medio didáctico más, cada medio audiovisual proporcionará al profesor una alternativa que él mismo ha de valorar según la situación y circunstancia determinada. Enriquecerá el trabajo del aula siempre y cuando el profesor lo integre en su trabajo, y se justificará, al menos, por ofrecer una forma más de acceso a las realidades, por tener un código específico y una manera de representar diferente a otro medio.

Trataremos tanto el aspecto de equipos como el de documentos audiovisuales, porque tanto el "hardware" como el "software" van a tener una repercusión en la situación de interactividad que denominamos trabajo de aula.⁴

⁴ <https://comunicacionpsicologia.files.wordpress.com/2014/09/los-medios-audiovisuales-concepto-y-tendencia-de-uso-en-el-aula.pdf>

1.2.3. PUBLICIDAD Y MEDIOS

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables.

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde. Es éste el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine.

También forman parte de los medios publicitarios aquellos otros que tienen un carácter exclusivamente publicitario, como es el caso del medio exterior, de los diferentes puntos de venta, de una parte del marketing directo, así como esos otros medios en los que se entremezclan aspectos publicitarios y promocionales, como es el caso de las ferias y exposiciones, de los eventos, de las promociones de ventas y de las relaciones públicas.

Sin embargo, tradicionalmente ha existido en la mayor parte de los países una división de los medios publicitarios en dos categorías: medios convencionales y medios no convencionales u otros medios. Los medios convencionales, denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior.

Los demás medios no convencionales reciben la denominación anglosajona de below the line, sí como también la de la otra publicidad, estando formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se

encuentran el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la sponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas.⁵

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. CONCEPTO DE METODOLOGÍA

Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: *metà* (“más allá”), *odòs* (“camino”) y *logos* (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia.

La metodología es una pieza esencial de toda investigación (método científico) que sigue a la propedéutica ya que permite sistematizar los procedimientos y técnicas que se requieren para concretar el desafío. Cabe aclarar que la propedéutica da nombre a la acumulación de conocimientos y disciplinas que son necesarios para abordar y entender cualquier materia. El término proviene del griego *pró* (“antes”) y *paideutikós* (“referente a la enseñanza”)

En otras palabras, la metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada.

La metodología para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática y permitir un enfoque que permite analizar un problema en su totalidad. (Definición de Metodología, s.f.)

⁵ <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>

Una metodología es el conjunto de métodos por los cuales se regirá una investigación científica por ejemplo, en tanto, para aclarar mejor el concepto, vale aclarar que un método es el procedimiento que se llevará a cabo en orden a la consecución de determinados objetivos.

Entonces, lo que preeminente hace la metodología es estudiar los métodos para luego determinar cuál es el más adecuado a aplicar o sistematizar en una investigación o trabajo. (Definición abc, s.f.)

La metodología es la teoría de los procedimientos generales de la investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en que se divide dicho proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales debe hacerse. (Bernal Torres, 2006)

La metodología es el método apoyado en una concepción teórica y en una opción ideológica. (Rosado, 2004).

La metodología activa aplicada por los docentes de la carrera de marketing en el laboratorio de medios audiovisuales debe de llevar a una sinergia co-participativa entre estudiantes y profesores en la construcción de proyectos audiovisuales y cinematográficos, laboratorios y talleres de creación y visionados de películas y series.

1.4. LABORATORIO DE AUDIOVISUALES

1.4.1. CONCEPTO DE LABORATORIO DE AUDIOVISUALES

Un laboratorio audiovisual es un espacio de producción y experimentación audiovisual donde se desarrollan los proyectos de investigación en el área de la carrera de marketing. En el laboratorio audiovisual se propondrá experimentar tanto con la imagen, como con el sonido y la mezcla de ambos como medio de construcción de conocimientos.⁶

1.5. IMPLEMENTACIÓN

1.5.1. CONCEPTO DE IMPLEMENTACIÓN

Una implementación es la instalación de una aplicación informática, realización o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política. (Wikipedia, s.f.)

1.5.2. IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

No resulta novedoso afirmar que la enseñanza ha sufrido una importante transformación que alcanza tanto a la formación inicial como a la enseñanza universitaria. La enseñanza superior cada vez se va acercando a un número mayor de personas con edades mucho más diversificadas.

El mercado laboral está en pleno cambio y la formación se hace también necesaria en la mayoría de los ámbitos sociales. Paralelamente a esta

⁶ <http://www.ceiss.es/lav/que-es-el-lav/>

situación, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha presentado como elemento fundamental a ser considerado como medio de cambio y mejora de los procesos formativos. Ofrecer una buena formación a través de la red no es tarea fácil, ya que supone un cambio en los modelos de enseñanza-aprendizaje, en el papel del profesor, del estudiante, etc.

Y, por supuesto, implica un cambio en el desarrollo de los materiales de aprendizaje, que va más allá del trabajo de un profesor al organizar los contenidos, puesto que pasa a consistir (o debería consistir) en una labor de equipo mucho más amplia.⁷

En este sentido la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales para los estudiantes de la carrera de marketing es de fundamental importancia para el mejoramiento de la formación profesional académica, dado que las ventajas de interactuar con herramientas tecnológicas para el diseño, elaboración, producción, post producción de piezas publicitarias darán un mayor efecto de eficiencia y eficacia a los futuros egresados.

El conocimiento para la utilización de estos recursos audiovisuales en base a problemas reales, permitirá a los formados desarrollar una serie de estrategias cognitivas y procedimentales que los conllevarán a la resolución de dichos problemas planteados por los docentes en el laboratorio.

El laboratorio y equipos de fotografía, las cabinas de radio y las instalaciones y equipos de televisión, son considerados como recursos didácticos al servicio de alumnos, maestros e investigadores, los cuales deben ser utilizados con fines académicos o de investigación.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos82/utilizacion-medios-audiovisuales-conocimiento/utilizacion-medios-audiovisuales-conocimiento2.shtml>

La implementación de los laboratorios audiovisuales tiene como objetivo coadyuvar en la formación académica de los alumnos en lo relacionado a la producción de medios audiovisuales, específicamente fotografía, radio y televisión.

1.6. MEDIOS AUDIOVISUALES PARA LA CONFORMACIÓN DE UN LABORATORIO AUDIOVISUAL

1.6.1. CONFORMACIÓN DE UN LABORATORIO AUDIOVISUAL

Los laboratorios se dividen en cuatro áreas específicas:

- Fotografía: cuenta con un cuarto de revelado e impresión y una fototeca.
- Radio y Audio: está conformada por dos cabinas de edición, una estación de radio por Internet, y una fonoteca.
- Televisión y Video: cuenta con un estudio, una cabina de control, cinco cabinas habilitadas con ocho islas de edición. Además de una videoteca conformada por el archivo histórico de la escuela, producciones realizadas por estudiantes y películas de los más reconocido9s directores de cine nacional e internacional.
- Espacios Externos: además de las áreas mencionadas, cuenta con un auditorio y una sala de usos múltiples, las cuales son utilizadas para eventos de diferente índole. Aunque estos espacios no son laboratorios la agenda de su uso depende de esta área.

1.6.2. FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO

Dentro de la nueva era digital, tanto en el campo de la fotografía cómo en el diseño gráfico, cada vez se utilizan más las nuevas tecnologías, la informática, los ordenadores y los equipos digitales en general.

Para hacer un diseño, o el retoque de una fotografía, o bien un efecto especial, o una composición artística, se hace uso de una serie de programas informáticos específicos.

La fotografía digital es una técnica fotográfica que permite captar y almacenar imágenes en un soporte digital, tratarlas y visualizarlas mediante procedimientos informáticos.

1.6.3. EL LENGUAJE DE LA FOTOGRAFÍA

La fotografía tiene su propio lenguaje. Podemos aprender a “leer” las imágenes a partir de sus componentes:

- Componentes visuales: La línea, la figura (contorno que se crea cuando una línea se cierra), la forma (sensación de tridimensionalidad), la textura (suave o rugosa), los colores (fríos o cálidos), el Tamaño (sensación que en fotografía se consigue poniendo los objetos grandes y pequeños contrapuestos) y la profundidad. Estos elementos influyen definitivamente en la estética de la imagen fotográfica, si los encontramos correctamente dispuestos podremos hablar de una buena fotografía.
- El encuadre Es la manera de seleccionar, a través del visor de la cámara, la parte de la realidad que se quiere presentar. Podemos hablar de planos alejados (descriptivos y ambientales) donde la cámara se sitúa lejos del objeto; planos medios (narrativos) entre los que encontramos el llamado plano americano (plano que va desde las rodillas hasta la cabeza del personaje), plano medio largo (desde la cintura hasta la cabeza, plano medio corto (donde la importancia se centra en el rostro de una persona, animal, objeto...)).

- **Angulación:** La cámara también permite seleccionar desde qué ángulo veremos la imagen. La frontal sería la angulación normal que hace coincidir el punto de vista con la altura de los ojos del personaje; en la angulación lateral, la cámara se sitúa a la izquierda o a la derecha del personaje; en la angulación en picado la cámara está situada por encima del horizonte, lo que nos ofrece una imagen del sujeto más reducida de lo normal; el Contrapicado coloca la cámara por debajo del horizonte, es decir enfoca de abajo hacia arriba dando una visión magnificada del objeto.
- **La luz:** La cantidad de luz determina si un sujeto puede o no registrarse. Podemos distinguir la luz fuerte (que sería la luz solar de un día muy claro, los efectos son fotografías muy contrastadas y recortadas) y la luz suave (la luz difusa por la neblina o cielos cubiertos los efectos son sombras poco contrastadas y poco definidas).⁸

1.6.4. EL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es el estudio y producción de información visual para generar proyectos de comunicación. El diseño gráfico resuelve problemas visuales de comunicación. Para comprender estos problemas el diseñador necesita definir el problema de diseño y estudiar al receptor de su mensaje. Solo entonces, se da a la tarea de crear una solución usando herramientas como el color, imágenes, tipografía, trazo y el espacio. El diseño gráfico es una estrategia, es un lenguaje visual, es un proceso creativo. El diseñador gráfico evalúa la interacción entre los elementos gráficos para hacer una estrategia de comunicación.

⁸ http://s2.puntxarxa.org/cbb/cursos/manuals/128_FotografiaDigital_esp.pdf

1.6.4.1. ÁREAS DE DESARROLLO DEL DISEÑO GRÁFICO

Las áreas de desarrollo son: Área de Diagramación y Diseño, referido a las normas generales de composición, leyes visuales y la producción completa de piezas de la comunicación; Área de Computación Aplicada, comprende el manejo de software utilizado específicamente para diseño gráfico: Adobe CS6 Illustrator, Photoshop e Indesign; Área de Tecnología Aplicada, producción gráfica. Diseño y Diagramación. Normas generales de composición, leyes visuales, color, tipografía. Tarjeta personal, Papelería institucional, folleto, afiche. Identidad visual. Brochure.⁹

1.6.4.2. PRÁCTICAS PROFESIONALES EN EL DISEÑO GRÁFICO.

Las prácticas profesionales constituyen la modalidad donde los estudiantes identifican su función social como futuros profesionales y desarrollan habilidades básicas para el dominio de un área específica del conocimiento. El estudiante mantendrá contacto directo con el ambiente profesional y recibirá la asesoría directa de expertos que ejerciten su profesión, podrá adquirir conocimientos, habilidades y destrezas durante su capacitación y desarrollo de la práctica, así como promover su interacción con el entorno social y productivo, propiciar una mayor seguridad en sí mismo, reforzar su autoestima y acrecentar el desempeño de su actividad profesional.

Las prácticas profesionales están integradas al proceso formativo del estudiante a fin de ofrecerle una mejor articulación entre la teoría y la práctica, así como un espacio propicio para que desarrolle y aplique las competencias inherentes al ejercicio de la profesión.

⁹ <http://arquitectura.mx1.uabc.mx/licenciatura/lic-en-diseno-grafico/>

Las unidades de aprendizaje asociadas a las prácticas profesionales con valor curricular son las correspondientes a las de la etapa Terminal por área de conocimiento, de acuerdo a un análisis previo de las competencias a desarrollar por el estudiante.¹⁰

1.6.2. EL ESTUDIO DE RADIO

El estudio de radio o locutorio, como ya se ha descrito anteriormente, es el lugar donde se lleva a cabo la locución de los programas de radio. Los locutorios suelen contener en su interior un equipamiento técnico bastante escaso. Habitualmente encontramos una mesa redonda o de media luna con entradas para conectar auriculares y micrófonos, un par de monitores (altavoces) y unos pilotos indicadores con luces rojas y verdes. Digamos que éste sería el equipamiento básico habitual de un estudio de radio para llevar a cabo entrevistas, lectura de noticias, tertulias...

La mesa redonda o semicircular es ideal para poder aprovechar muy bien el espacio y para ubicar idóneamente a las personas que tienen que hablar y mirarse entre ellas. En este sentido, cabe volver a remarcar la importancia que tiene el lenguaje de los signos (no verbal) en la radio.

Los auriculares y los altavoces están destinados, por un lado, para escuchar la emisión real de la emisora y, por otro, para recibir las órdenes internas que provienen del estudio de control. La señal de los altavoces es desconectada cuando el micrófono se abre para hablar por antena.

¹⁰ http://www.aguas-escuelas.com/Aguas_Escuelas/Taller_de_Disenio_Grafico.html

Los pilotos indicadores se ubican dentro y fuera del locutorio. Su función primordial es la de indicar cuándo los micros están abiertos al aire (luz roja) y, por lo tanto en qué momento el locutor puede hablar. Obviamente, las personas que están en el locutorio a la espera de intervenir deben evitar hablar o hacer ruidos, ya que todos los sonidos son captados por los micrófonos y emitidos por antena. Igualmente el personal que se encuentra fuera del locutorio no debe irrumpir en el mismo cuando vea la luz roja en marcha. Por contra, la luz verde activa nos indica que los micrófonos están apagados.

Al igual que en el control de audio, en la cabina de locución será preciso instalar una línea de intercomunicación que permita hablar internamente con el técnico de sonido.

Por otro lado, podemos asegurar que no existe un tamaño medio estipulado sobre cómo tienen que ser los estudios de locución de una emisora. Crecerá o decrecerá el espacio destinado al estudio en función de su uso. Hay estaciones que, además de llevar a cabo programas de radio convencionales en donde la palabra es la principal protagonista, también acogen otro tipo de eventos como actuaciones musicales en directo, para la cual cosa disponen de amplios estudios.

1.6.2.1. INSONORIZACIÓN Y ACÚSTICA

Tanto en el estudio de locución como en el de control, además del equipamiento técnico y del mobiliario mínimo necesario, es muy importante tener en cuenta dos aspectos a la hora de diseñarlos: la insonorización y la acústica.

1.6.4.2. INSONORIZACIÓN

Los estudios de una radio deben estar contruidos con materiales que consigan aislarlos para evitar la filtración de ruidos externos, ya sean producidos en el mismo edificio donde está instalada la emisora (voces del personal, puertas o cajones que se abren y se cierran, vibraciones propias del aire acondicionado...) o bien procedentes de la calle. Hay que conseguir que los sonidos no deseados no sean captados por los micrófonos.

Es importante que estas áreas de trabajo estén situadas en zonas en las que no se reciban vibraciones provocadas por elementos del entorno cercanos, como por ejemplo el paso de trenes. Los estudios mejor contruidos se hacen de manera que su pavimento sea flotante y que sus paredes sean estructuralmente autónomas, consiguiendo que las vibraciones externas no lleguen a las cabinas.

Vale la pena señalar que las puertas utilizadas para acceder a las salas de control y de locución tienen que ser macizas y, además, deben cerrarse herméticamente.

1.6.4.3. ACÚSTICA

En la radio se produce sonido. Por este motivo, la acústica en los estudios en donde éste se genera es vital. Por tanto, además de insonorizar hay que conseguir que las condiciones sonoras sean óptimas. Para ello es necesario construir los estudios con materiales que absorban y reduzcan la reflexión del sonido y que, además, los aislen.

Otro detalle a tener en cuenta es la colocación de las ventanas que separan los estudios. Para evitar que el sonido rebote, éstas se instalan en ángulos y son siempre dobles con diversos grosores de vidrio. En definitiva, una buena acústica evitará algo tan poco deseado en la producción radiofónica como son las reverberaciones y las resonancias del sonido.¹¹

1.6.2. LOS ESTUDIOS DE TELEVISIÓN

Toda cadena de Televisión, grande o pequeña, requiere de un espacio donde organizar y ejecutar los elementos que componen su producción. En la gran mayoría de los casos, toda esta estrategia laboral se desarrolla en interiores conocidos como estudios de televisión, la verdadera fábrica de los programas de televisión.

1.6.2.1. EL ESTUDIO

Es un espacio similar a un plató de cine. Es decir, es el espacio en el que van a situarse los decorados y los personajes, actores, presentadores, artistas, invitados...para ser grabados. Su tamaño variará según el tipo de programas, puesto que mientras un informativo o un programa de entrevistas puede no necesitar más que un espacio del tamaño de una habitación grande, un programa de variedades, con actuaciones musicales y público puede requerir de una gran nave. El área de grabación consta básicamente de una serie de panós o de forillos, una parrilla de iluminación elevada, un revestimiento aislante de la acústica, una puerta de acceso coronada por un luminoso indicador de si se está grabando o no, cámaras –en número mínimo de tres-, micrófonos y numerosos sistemas de conexiones, tanto para los materiales técnicos como eléctricos.

¹¹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque3/pag5.html>

1.6.2.2. EL CONTROL DE REALIZACIÓN

Si el estudio es el cuerpo de la televisión el control de realización del estudio es su corazón; el control es el espacio desde el que el realizador y el personal técnico especializado controla el proceso de producción. En el control podemos distinguir cuatro áreas claramente delimitadas por sus funciones: área de producción, el lugar desde el que se dirige el programa y que acoge al realizador, al ayudante de realización y al mezclador de vídeo; área de control de video, desde donde se dirige la iluminación y se cuida la calidad técnica de la señal de vídeo; área de control de audio, espacio para asegurar un perfecto registro de sonido; y área VTR, zona de magnetoscopios y reproductores para intercalar imágenes pregrabadas (por ejemplo, en un informativo, los reportajes grabados en exteriores).

1.6.2.3. CONTROL DE CONTINUIDAD

Existen en los estudios otras dependencias que garantizan el buen funcionamiento del mismo como el control de continuidad que es el centro de selección de las diversas fuentes de imágenes que constituyen la programación: publicidad, 'mosca' identificativa de la emisora, advertencias, etc. Desde aquí se incorpora la voz en off cuando falla el sonido en una retransmisión.

Y las áreas auxiliares que cumplen funciones de apoyo a los controles principales. En concreto: área de grafismo, estrechamente vinculada a la de producción y realización, área de reparación, laboratorio de soporte para pequeñas averías; área de almacenamiento de equipos, donde se conservan los equipos de reserva de todo tipo, cámaras, filtros, ópticas, micrófonos y los equipos portátiles; área de almacenamiento de la decoración, donde se

guarda el atrezzo, los forillos y los fondos; área de montaje, salas de edición de programas o de noticias; y área de archivo, donde se conservan todos los programas emitidos bajo especiales condiciones temperatura y de humedad.¹²

1.6.3. USO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

El uso de los medios audiovisuales por parte de los estudiantes en el laboratorio estará supeditado a las prácticas o trabajos de los profesores del área de marketing, a su vez, pueden ser de materias relacionadas o no relacionadas con la producción audiovisual y con producciones especiales para participar en concursos, cabe mencionar que se dará preferencia en el uso del equipo y los laboratorios a los alumnos de las materias relacionadas con la producción audiovisual, es decir, de fotografía, radio y televisión.

Las actividades calendarizadas son aquellas tareas que el maestro de la materia incluye en el programa del curso que imparte, y cuya programación se solicita y acuerda desde el inicio del semestre con el encargado de los laboratorios.

Las no calendarizadas son las que pueden surgir durante el transcurso del semestre y que no fueron previstas desde el inicio del curso, pero que su realización es plenamente justificada para el mejor desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje, por lo que el maestro de la materia deberá acordar con el encargado del laboratorios la calendarización correspondiente.

Las actividades calendarizadas tienen prioridad sobre las no calendarizadas, así como también tienen prioridad en el uso de laboratorios las materias de fotografía, radio, y televisión, por ser materias cuyo elemento principal de aprendizaje se centra en la práctica en laboratorios.

¹² <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag1.htm>

1.7. LENGUAJE AUDIOVISUAL

El lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación. Contiene elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos. Sus características generales son:

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea" (Eisenstein. Uno de los pioneros de la cinematografía).

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones:

- ASPECTOS MORFOLÓGICOS.
- ASPECTOS SINTÁCTICOS.
- ASPECTOS SEMÁNTICOS.
- ASPECTOS ESTÉTICOS. Además de la función narrativa-descriptiva y semántica, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función estética.
- ASPECTOS DIDÁCTICOS. Cuando el material audiovisual tenga una intencionalidad pedagógica, además considerará la inclusión de recursos didácticos que faciliten la comprensión y aprendizaje de sus contenidos. Entre los RECURSOS DIDÁCTICOS que facilitan la comprensión y la asimilación de los contenidos de los mensajes audiovisuales se pueden

destacar: los organizadores previos, los resúmenes y la formulación de preguntas que aseguran más el aprendizaje y mantienen la atención.¹³

1.7.1. DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

MORFOLÓGICA
- Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos.
- Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio.
ESTRUCTURAL, SINTACTICA, EXPRESIVA
- Planos, ángulos, composición, profundidad de campo.
- Ritmo, continuidad, signos de puntuación...
- Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos.
- Movimientos del objetivo: físicos, ópticos.
SEMÁNTICA
- Significado de los elementos morfosintácticos.
- Recursos estilísticos y recursos didácticos.
ESTÉTICA

1.8. FORMACIÓN PROFESIONAL

1.8.1. CONCEPTO DE FORMACIÓN PROFESIONAL

La Real Academia Española da como definición de formación: “acción y efecto de formar o formarse”. Entendiendo por esto: “dar formar a algo”; “preparar intelectual, moral o profesionalmente a una persona o un grupo de personas”. Como pronominal “dicho de una persona: adquirir preparación intelectual, moral o profesional”.

En cuanto a profesional lo define como: “perteneciente o relativo a la profesión”; “dicho de una persona: que ejerce una profesión”. Para el Diccionario de Economía es la “instrucción con vistas al ejercicio de una

¹³ Marqués G. Pere. Introducción al lenguaje audiovisual (2003)

https://comunicacionpsicologia.files.wordpress.com/2014/09/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

actividad profesional”, formación profesional En términos generales se denomina de esta manera a todos aquellos estudios y aprendizajes que buscan la inserción, reinserción y actualización laboral, con el objetivo de aumentar el conocimiento y habilidades de los trabajadores actuales y futuros a lo largo de su vida.¹⁴

Así se sostiene en una definición general e internacionalmente aceptada, por la cual la formación profesional es una actividad cuyo objeto es descubrir y desarrollar las aptitudes humanas para una vida activa, productiva y satisfactoria. En función de ello, quienes participan de actividades de formación profesional deberían poder comprender individual o colectivamente cuanto concierne a las condiciones de trabajo y al medio social, e influir sobre ellos.¹⁵

1.8.2. FORMACIÓN PROFESIONAL BASADA EN COMPETENCIAS.

La educación tiene que estructurarse en torno a cuatro pilares fundamentales: los pilares del conocimiento: aprender a aprender, es decir, adquirir los instrumentos de la comprensión; aprender a hacer, para poder influir sobre el propio entorno, aprender a vivir juntos, para participar y cooperar en actividades humanas, aprender a ser, proceso que recoge los anteriores.

El alumno aprende teniendo en cuenta el crecimiento integral de la personalidad, el conocimiento de la ciencia, de la sociedad, de la naturaleza y el del propio hombre y su forma de pensar; muy vinculado con el contexto en el que vive.

¹⁴ <http://quees.la/formacion-profesional/>

¹⁵ http://www.oei.es/etp/formacion_profesional_relaciones_laborales.pdf

En este sentido construye su propio conocimiento y analiza desde otra perspectiva los problemas sociales en los que convive o puedan presentarse.

Como observa J. Pagés; el contenido cumple con los siguientes requisitos: las ideas no aparecen estáticas, se mueven a través de las contradicciones y conflictos; los contenidos tienen relación con la experiencia personal y social de quienes aprenden y no se legitiman únicamente a través de los criterios profesionales.

El conocimiento, por tanto se problematiza para que el alumno lo construya en relación con la cultura vivida, donde se ve el aprendizaje desde una dimensión individual y social.

En todo sistema social están presentes los diferentes saberes; cada profesión se construye sobre la base de ellos. La escuela a través del currículo selecciona de esos sistemas de saberes lo que un profesional necesita conocer para resolver una determinada gama de problemas en el sistema social, lo que la hace eficaz. El proceso didáctico hará que esa adquisición de saberes sea más eficiente.

Los tres procesos, el currículo y el didáctico, bajo un sistema pedagógico relacionan el sistema del mundo de la escuela con el sistema del mundo de la vida, lo que lo hace efectivo. (Álvarez de Zayas. C. 2003)

La esencia del mencionado proceso no es más que el resultado de las relaciones entre las dimensiones instructiva, educativa y desarrolladora que nos permite establecer y dejar claro el tipo de hombre a formar y las características y competencias esenciales a desarrollar en él.

Además de la formación profesional de los estudiantes, la selección del contenido tributa al desarrollo de conocimientos, habilidades, valores y actitudes; con la finalidad de que desarrolle el pensamiento crítico, creativo y contribuya a la toma de decisiones. Estas habilidades tributan a desarrollar maneras de laborar, que logren que el estudiante una vez graduado pueda resolver problemas reales de la producción.

El contenido pasa a través de la personalidad del alumno en todos sus procesos cognitivos y volitivos.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir, que los estudiantes se apropian de los conocimientos de forma integral e individual sin desligar su personalidad y sin olvidar además sus necesidades, intereses, motivaciones, sentimientos y aspiraciones; cuestiones estas que influyen directamente en el grado de apropiación de los conocimientos y por tanto en su preparación y puesta en práctica.

Aprender a pensar, implica que el estudiante se apropie de la lógica del pensamiento, lo que equivaldrá a poder enfrentarse a cualquiera de los problemas presentes en su campo de acción. El poder es la expresión sintetizada del saber hacer que le da un sentido lógico al proceder del sujeto, que es el para qué. La sistematización del hacer en la subjetividad humana permite conformar su pensamiento.

1.8.3. COMPETENCIAS LABORALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

La vida tiene un curso permanente en su desarrollo, como bien planteara Álvarez de Zayas. C. 2003; los problemas cambian pero siempre están

presentes, si el sujeto se aparta de la construcción de nuevas obras, se detiene, se vuelve conservador y frena su identidad (es la cualidad de un hombre o de un pueblo que lo caracteriza y lo diferencia de otros).

El desarrollo de las obras genera su propia transformación (es una cualidad de la personalidad del hombre consciente que expresa la disposición de continuar en un andar de innovaciones y revoluciones de sí mismo y de su sociedad). Cuando el hombre participa en la construcción de la obra, en aras de la transformación social y de la mejora de sus compañeros, es un hombre realizado, que muestra sabiduría, paz y un alto grado de satisfacción.

En la educación superior al integrar las actividades del orden científico, investigativo, productivo y de servicio para enfrentar los problemas concretos de la comunidad que se relacionan al quehacer profesional vinculadas por supuesto a las actividades académicas bien diseñadas y aplicadas, garantizan la formación laboral basada en competencias de los futuros profesionales.

Es por ello que debemos formar verdaderos profesionales, de manera que vinculen la formación ciudadana con la profesional, la formación humanista con la laboral y sean altamente conscientes y comprometidos con su tiempo y su país.

El término Competencia Laboral está muy difundido y se ve desde tantas aristas como especialidades y puntos de vista posean sus investigadores, por ejemplo:

La aptitud de un individuo para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad

esperados por el sector productivo. Esta aptitud se logra con la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades que son expresados en el saber, el hacer y el saber hacer.

La capacidad o competencia y otras cualidades físicas y espirituales del hombre (potencialidades funcionales) son el resultado del dominio de múltiples habilidades, cuyo aprendizaje no responde a un único algoritmo, y que están influidas, en mucho mayor grado, por las particularidades psico-fisiológicas del sujeto en el contexto de su ontogénesis, y en el cual sus aptitudes, así como otras características propias, desempeñan un papel trascendente.

¿Un conjunto de habilidades, actitudes y aptitudes requeridas para lograr un determinado resultado en un ambiente de trabajo?

Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea.

Conjunto estructural complejo e integrado de atributos necesarios para la actuación inteligente en situaciones específicas.

La competencia es esencialmente un tipo de conocimiento ligado a ciertas realizaciones o desempeños, que van más allá de la memorización, la rutina. Se trata de un conocimiento derivado de un aprendizaje significativo. (11)

Las cualidades resultantes de una formación por competencias implican una preparación mucho más realista y concreta por parte de los educadores y de los educandos, teniendo en cuenta las demandas actuales de la sociedad, que requiere sujetos con un pensamiento flexible, creativo, imaginativo, propositivo, con espíritu de crítica, abierto al cambio y que sea capaz de tomar decisiones y enfrentarse y solucionar dificultades que se puedan presentar.

Toda sociedad como plantea Álvarez de Zayas, C; aspira a formar un tipo de hombre que reúna las mejores cualidades que dicha sociedad históricamente ha ido concibiendo.

Un país desarrollado o que aspire a serlo, como el caso nuestro requiere que sus ciudadanos estén preparados científica y culturalmente para ejecutar las múltiples funciones que se llevan a cabo por cada profesional en la sociedad. Cuando estas labores se realicen con excelencia, seremos una nación preparada, dispuesta a ocupar un lugar preponderante a escala mundial; consideramos entonces que un sujeto está preparado cuando es capaz de enfrentarse y solucionar los problemas que se le presentan en su puesto de trabajo y estos los resuelve dentro de las normas éticas y morales de la época en la que vive; por tanto, formar a nuestros profesionales con un currículo basado en competencias es indispensable para que ellos respondan a su encargo social con la calidad y la pertinencia que se necesita.

De manera general, la propuesta de la formación por competencias permite incorporar las actuales demandas laborales sin descuidar la formación integral de los estudiantes en los ámbitos humanos, profesional y laboral; por lo que se enriquecen y retroalimentan los currículos pudiendo llegar a

convertirse en una propuesta de formación profesional más actualizada y de mayor calidad.¹⁶

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos45/formacion-laboral-competencias/formacion-laboral-competencias2.shtml>

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

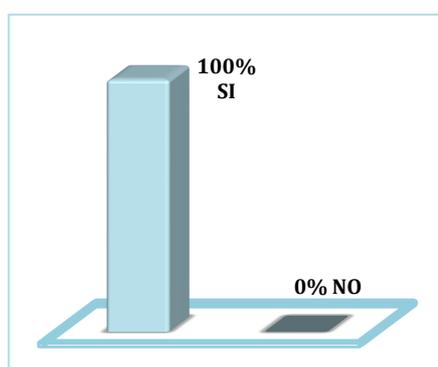
2.1. Análisis e interpretación de la encuesta para los docentes de la carrera de Marketing de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

- 1) ¿Cómo docente de la carrera de marketing considera usted necesario la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales?

Tabla y Gráfico 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%



Fuente: Docentes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

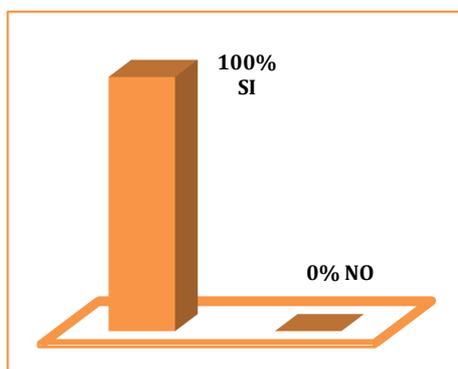
En este ítem 19 docentes que representan el 100% de los encuestados, manifestaron que si es necesaria la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales.

ÍTEM N° 2

- 2) ¿Cree usted que la formación profesional de los estudiantes de la carrera de marketing mejoraría con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales?

Tabla y Gráfico 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%



Fuente: Docentes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

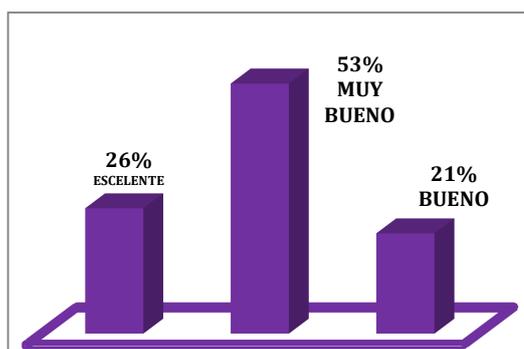
Los docentes de la ULEAM, extensión Bahía, encuestado en su totalidad manifestó que si mejoraría la formación profesional de los estudiantes de la carrera de marketing con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales.

ÍTEM N° 3

- 3) ¿De implementarse un laboratorio de medios audiovisuales en la extensión con qué nivel de formación profesional saldrían los estudiantes de la carrera de marketing?

Tabla y Gráfico 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	26%
Muy Bueno	10	53%
Bueno	4	21%
TOTAL	19	100%



Fuente: Docentes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

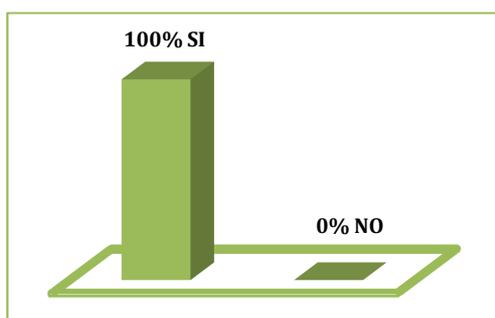
De los docentes encuestados en su gran mayoría consideran muy buena la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales en la extensión para los estudiantes de la carrera de marketing. Un 26% asegura que saldrían con una excelente formación profesional y otro mínimo porcentaje, el 21% opina que su formación profesional sería buena.

ÍTEM N° 4

- 4) ¿Considera que la aplicación de una metodología integral que una la teoría con la práctica mejoraría los niveles de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes de la carrera de marketing?

Tabla y Gráfico 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%



Fuente: Docentes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

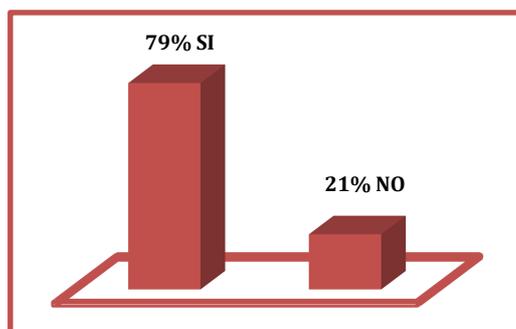
El 100% de los docentes encuestados si consideran que la metodología integral aplicada con la teoría y la práctica mejorarían los niveles de enseñanza en los estudiantes de marketing.

ÍTEM N° 5

5) ¿Cómo docente piensa usted que un laboratorio de medios audiovisuales perfeccionaría la creatividad, innovación y competitividad de los estudiantes de la carrera de marketing?

Tabla y Gráfico 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	79%
No	4	21%
TOTAL	19	100%



Fuente: Docentes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

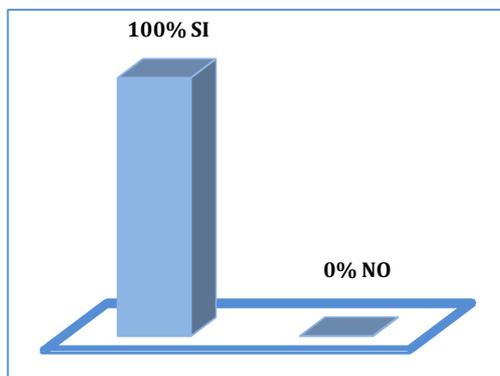
El 79% de los docentes de la ULEAM, extensión Bahía, manifestaron que si perfeccionaría la creatividad, innovación y competitividad de los estudiantes de dicha carrera con un laboratorio de medios audiovisuales, sin embargo el 25% restante manifiesta lo contrario.

ÍTEM N° 6

- 6) ¿El uso de instrumentos audiovisuales optimizaría las experticias en el lenguaje audiovisual de los estudiantes de la carrera de marketing?

Tabla y Gráfico 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%



Fuente: Docentes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

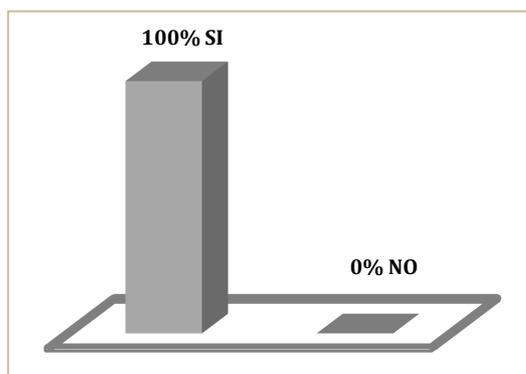
En la encuesta se ve reflejada que los docentes en su totalidad opinaron que las experticias de los estudiantes de la carrera de marketing si optimizarían sus experticias en el lenguaje audiovisual con el uso de instrumentos audiovisuales.

ÍTEM N° 7

- 7) ¿Piensa usted que con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales los estudiantes de la carrera diseñarían innovadoras piezas publicitarias?

Tabla y Gráfico 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%



Fuente: Docentes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

Los docentes encuestados opinaron el 100% que los estudiantes de esta carrera si diseñarían piezas publicitarias innovadoras con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales.

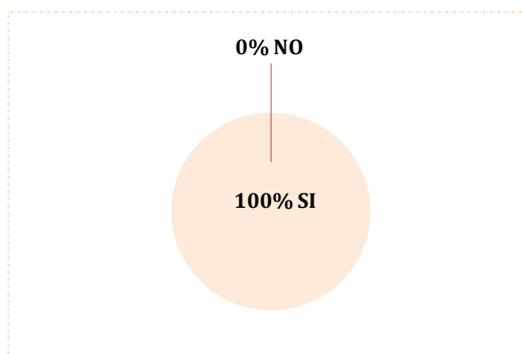
2.2. Análisis e interpretación de la encuesta para los estudiantes de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

- 1) ¿Cómo estudiante considera usted necesario la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales para la carrera de marketing en la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez?

Tabla y Gráfico 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%



Fuente: Estudiantes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

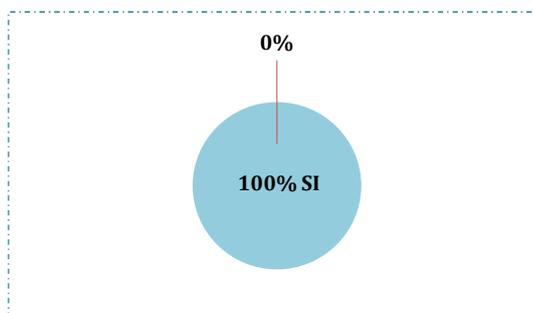
El 100% de los estudiantes opinaron que si es necesaria la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales para la carrera de marketing.

ÍTEM N° 2

- 2) ¿Cree usted que su formación como futuro profesional de la carrera de marketing mejoraría con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales?

Tabla y Gráfico 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%



Fuente: Estudiantes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

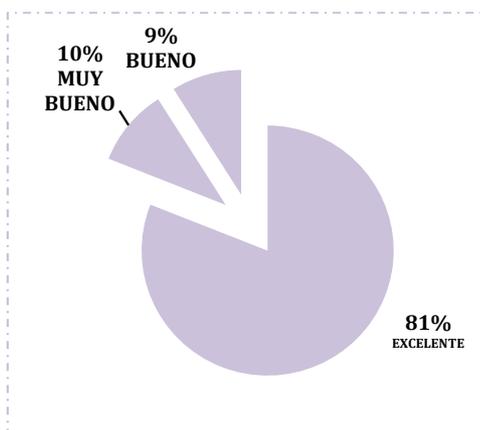
Los estudiantes de la carrera de marketing opinaron con un 100% que su formación como futuros profesionales si mejoraría con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales.

ÍTEM N° 3

- 3) ¿De implementarse un laboratorio de medios audiovisuales en la extensión con qué nivel profesional saldría usted de la carrera de marketing?

Tabla y Gráfico 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	81	81%
Muy Bueno	10	10%
Bueno	9	9%
TOTAL	100	100%



Fuente: Estudiantes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

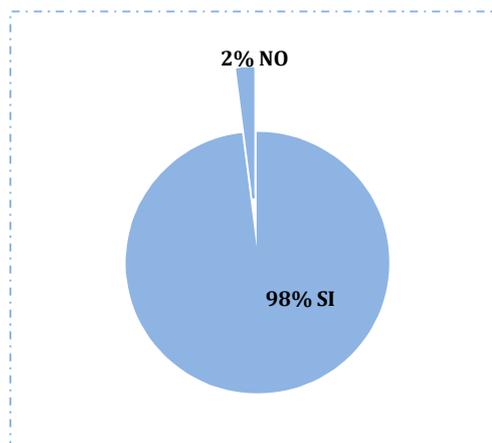
De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta el 81% de los estudiantes manifestaron que su nivel profesional sería excelente, el 10% opinaron que su nivel sería muy bueno y una pequeña parte que lo conforma el 9% opinó que su nivel sería bueno de implementarse un laboratorio audiovisual en la extensión.

ÍTEM N° 4

- 4) ¿Considera usted que la aplicación de una metodología integral que una la teoría con la práctica mejorará los niveles de enseñanza-aprendizaje de la carrera de marketing?

Tabla y Gráfico 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%



Fuente: Estudiantes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

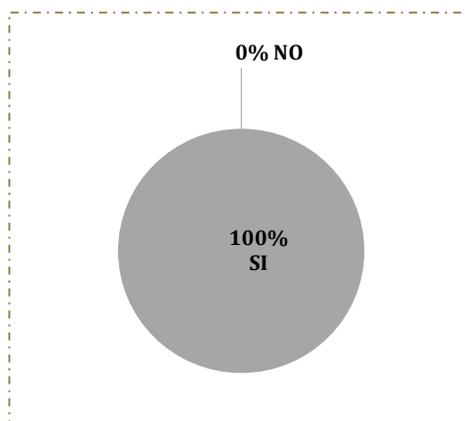
La aplicación de una metodología integral que una la teoría con la práctica si mejorarían los niveles de enseñanza-aprendizaje, así lo consideran el 98% de los estudiantes de la carrera de marketing de la ULEAM, extensión Bahía mientras que el 2% de estos estudiantes opinaron que no mejorarían dichos niveles

ÍTEM N° 5

- 5) ¿Piensa usted como estudiante de la carrera de marketing que un laboratorio de medios audiovisuales mejoraría la creatividad, innovación y competitividad en el campo laboral?

Tabla y Gráfico 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	75%
No	0	25%
TOTAL	100	100%



Fuente: Estudiantes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

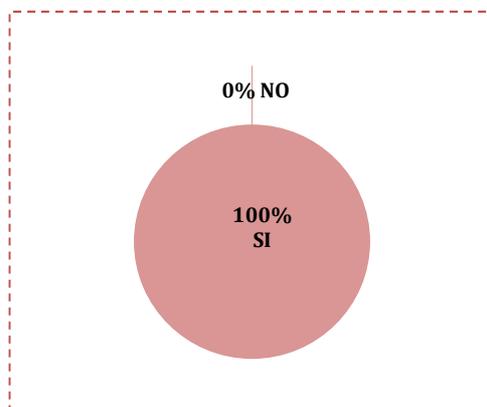
El 100% de los estudiantes encuestados consideran que un laboratorio de medios si va a mejorar la creatividad, innovación y competitividad en el campo laboral.

ÍTEM N° 6

- 6) ¿Cómo estudiante considera que el uso de instrumentos audiovisuales optimizaría las experticias en el lenguaje audiovisual para la elaboración de piezas publicitarias?

Tabla y Gráfico 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%



Fuente: Estudiantes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

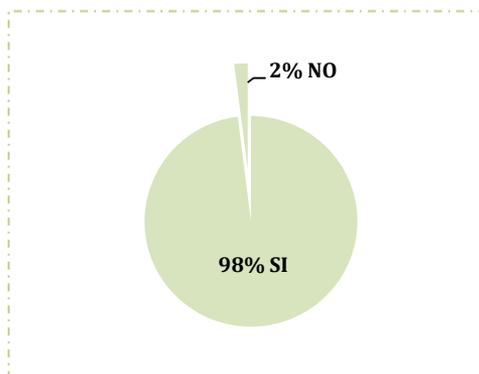
La investigación realizada a los estudiantes de la carrera de marketing tuvo como resultado que el 100% de ellos opinaron que definitivamente si mejorarían sus experticias con respecto al lenguaje audiovisual para la elaboración de piezas publicitarias con el uso de instrumentos audiovisuales.

ÍTEM N° 7

- 7) ¿Cree usted que con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales los estudiantes de la carrera de marketing diseñarían innovadoras piezas publicitarias?

Tabla y Gráfico 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%



Fuente: Estudiantes de la ULEAM
Elaborado por: Paola López

De los estudiantes encuestados de la carrera de marketing en su gran mayoría representado por un 98% consideran que si diseñarían piezas publicitarias innovadoras con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales y apenas el 2% de ellos dijeron que no.

2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.3.1. CONCLUSIONES

- ❖ Que tanto docentes como estudiantes consideran muy necesario la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales debido a las mejoras en el proceso de enseñanza aprendizaje y de formación profesional.
- ❖ Que al implementarse un laboratorio de medios audiovisuales el potencial de los formados se optimizaría radicalmente al manipular las herramientas audiovisuales.
- ❖ Que la implementación de metodologías activas ayudarían a desarrollar la creatividad, innovación y competitividad de los estudiantes de la carrera de marketing.
- ❖ Que al implementarse un laboratorio de audiovisuales los formados podrían diseñar proyectos prácticos que le permitirían obtener mayores experticias en este ámbito pre laboral.

2.3.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a las autoridades de la ULEAM, extensión Bahía la necesidad de la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje.
- ❖ Se sugiere que al implementarse un laboratorio de medios audiovisuales el profesorado de esta carrera cuente con el perfil adecuado para la utilización de las herramientas audiovisuales.
- ❖ Que los profesores utilicen y apliquen metodologías activas y participativas que ayuden a desarrollar la creatividad, innovación y competitividad de los estudiantes de la carrera de marketing.
- ❖ Que una manera de mejorar la formación profesional de los estudiantes de la carrera de marketing es en base a la elaboración de proyectos de productos publicitarios.

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTA

Diseñar una propuesta metodológica para la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales para el mejoramiento de la formación profesional de los estudiantes de la carrera de marketing de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.

3.2. ANTECEDENTES

Una vez conocido, a través, del desarrollo de la presente investigación la necesidad e importancia de la creación e implementación de un laboratorio de medios audiovisuales para la carrera de marketing, se hace necesario desarrollar una metodología para el uso y la aplicación de los diversos recursos tecnológicos que le permitan al aprendiz aplicar los conocimientos obtenidos en las aulas de clase, desarrollando sus habilidades y destrezas en la elaboración de productos publicitarios.

Es importante mencionar que un laboratorio de medios audiovisuales tiene como labor principal la administración y mantenimiento de los equipos e instalaciones de prácticas. El mismo está compuesto por cámaras de vídeo de distintos formatos, cámaras fotográficas, grabadores compactos de sonido digital, (cámaras fotográficas, cámaras Handycam, cámaras MiniDV, cámaras P2 HD y grabadores digitales de sonido) editoras, platós de televisión,

estudios de sonido, además de una sala de visionado y aulas dedicadas al tratamiento de imagen y vídeo (salas de edición).¹⁷

Estos recursos deben ser bien utilizados para el aprovechamiento de una formación profesional más involucrada con la praxis de un ambiente laboral, cada vez más exigente, al que el formado deberá enfrentar al finalizar sus estudios universitarios.

Lo que se busca con estas prácticas es justamente fortalecer sus habilidades y enriquecer sus experticias para que el cambio de ambiente del salón de clases al ámbito laboral no sea del todo brusco y por el contrario pueda solucionar los problemas que se le presenten en el contexto.

Para ello es menester la implementación, no sólo de un laboratorio de medios audiovisuales sino también de una metodología que haga de la teoría una práctica sencilla de asimilar por parte de los estudiantes para dejar a rienda suelta toda la creatividad, curiosidad del mismo en la confección de piezas publicitarias novedosas e innovadoras.

3.3. JUSTIFICACIÓN

La sociedad contemporánea y más concretamente el ámbito laboral requiere de profesionales cada vez más capaces para resolver los problemas de las empresas o las instituciones donde les toca trabajar.

El tener vastos conocimientos sobre algún aspecto específico ya no es suficiente para quienes gerencia estas empresas o instituciones. A más de conocimientos el contratado debe de poseer habilidades y experticias que le

¹⁷ Universidad Complutense de Madrid

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/reservasaudivisuales/quienes_somos.html

permitan ir solucionando los problemas del contexto que se llegarán a presentar. Esto quiere decir que si el futuro profesional llega a poner en práctica lo que teóricamente se le ha enseñado, con seguridad podrá responder a las exigencias de medio y de los contextos. De ahí lo relevante de la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales y de una metodología que coadyuve a la formación de mejores profesionales en la carrera de marketing.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias metodológicas para el uso de medio audiovisuales para los estudiantes de la carrera de marketing en la asignatura de publicidad y medios.

3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planificar estrategias metodológicas para el uso de medios audiovisuales.
- Seleccionar el medio audiovisual a utilizar.
- Presentar y utilizar el material audiovisual
- Realizar actividades para crear piezas publicitarias.

3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Selección del medio:-				
RADIAL				
Actividad y Recursos:-				
ELABORAR UNA PIEZA PUBLICITARIA RADIAL CON ADOBE AUDITION				
Tipo de publicidad	Habilidad	Estrategias Metodológicas	Recursos	Evaluación
Crear un jingle para radio.	Capacidad para escribir, grabar, locutar, editar y mezclar los elementos sonoros de un jingle para radio.	Analizar el libreto y construcción de un jingle radial.	Videos, libretos, estudio de radio (consola, micrófonos computadora, software adobe audition 1.5).	Elaboración de un jingle radial para una empresa organizadora de eventos.

3.5.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Selección del medio:-				
IMPRESO				
Actividad y Recursos:-				
DISEÑAR UNA PUBLICIDAD PARA MEDIOS IMPRESOS CON PHOTOSHOP				
Tipo de publicidad	Habilidad	Estrategias Metodológicas	Recursos	Evaluación
Elaborar una publicidad para medios impresos.	Capacidad para diseñar, elaborar una publicidad impresa.	Analizar los elementos que constituyen una publicidad para medios impresos.	Videos, Cámara fotográfica, computadora, (software Photoshop 3.0, illustrator, Corel drawn).	Elaboración de una publicidad impresa para una empresa organizadora de eventos.

3.6. IMPACTO

Las metodologías activas aplicadas en un escenario como un laboratorio de medios audiovisuales para un estudiante como el de marketing cuya finalidad es la de modificar el lenguaje común a un lenguaje persuasivo, que pueda generar una reacción en favor de la venta o adquisición de un bien o producto, es acercarlo al estudiante a una problemática real donde se deberá de desenvolver.

De ahí que al lograr producir, en un laboratorio de medios audiovisuales, en base a una metodología sencilla, pero eficaz, esa sinergia entre teoría y práctica el estudiante de marketing podrá desarrollar su capacidad creativa al diseñar, elaborar, producir (pre producción y post producción) piezas publicitarias de alto contenido y calidad para los diferentes medios de comunicación; sean estos: radio, TV, medio impreso o electrónico.

Este accionar en el proceso de enseñanza-aprendizaje redundará en la formación profesional de los dicentes, ya que no sólo el conocimiento quedará en las bases conceptuales sino que, además, generará experiencias, experticias al involucrar al estudiante con los instrumentos del laboratorio audiovisual y manipularlos sin ningún temor.

Esa práctica con equipos, que seguramente encontrarán en el mundo laborar, posibilitará que el futuro egresado deje a un lado temores infundados y se apropie de los instrumentos y muestre su capacidad creativa que es para lo que ha sido formado.

3.7. VALIDACIÓN

La validación estará proporcionada por los docentes de la carrera de Marketing de la Universidad Laical “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.

BIBLIOGRAFÍA

GARCÍA. G, Máryury. La formación profesional basada en competencias, un reto de la Educación Superior.

MARQUÉS G, Pere. Introducción al lenguaje audiovisual. (2003, p. 1 y 2).

MARTÍNEZ B. Hermes. Manual de Metodología de Investigación. (2010, p. 21).
<http://giguatapuri.net/attachments/article/16/MANUAL%20DE%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20-%20HERMES%20MARTINEZ%20BARRIOS%20-%20GUATAPURI.pdf>

SÁNCHEZ, Pedro; TEJEDA, Rafael. La formación basada en competencias profesionales en los contextos universitarios. (2012, p. 50).

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.nebrija.com%2Fcarreras-universitarias%2Fcomunicacion-audiovisual%2Fgrado-comunicacion-audiovisual.php&ei=YAdLVlb7E9PLgwTGuoCIBA&usq=AFQjCNF_QesuKFifVrIE811ueCidENu-ug

<http://www.ceiss.es/lav/que-es-el-lav/>

<http://www.comunicacion.uadec.mx/alumnos/cuotas-y-reglamentos/55-reglamento-y-manual-interno-de-los-laboratorios-de-producciones-audiovisuales>

<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=taee:congreso-2008-1061&dsID=S2G02.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a Docentes de la carrera de marketing de la ULEAM,
Extensión Bahía de Caráquez.

- 1) **¿Cómo docente de la carrera de marketing considera usted necesario la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales?**

Si No

- 2) **¿Cree usted que la formación profesional de los estudiantes de la carrera de marketing mejoraría con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales?**

Si No

- 3) **¿De implementarse un laboratorio de medios audiovisuales en la extensión con qué nivel de formación profesional saldrían los estudiantes de la carrera de marketing?**

Excelente Muy bueno Bueno

4) **¿Considera que la aplicación de una metodología integral que una la teoría con la práctica mejoraría los niveles de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes de la carrera de marketing?**

Sí No

5) **¿Cómo docente piensa usted que un laboratorio de medios audiovisuales perfeccionaría la creatividad, innovación y competitividad de los estudiantes de la carrera de marketing?**

Sí No

6) **¿El uso de instrumentos audiovisuales optimizaría las experticias en el lenguaje audiovisual de los estudiantes de la carrera de marketing?**

Sí No

7) **¿Piensa usted que con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales los estudiantes de la carrera diseñarían innovadoras piezas publicitarias?**

Sí No

ANEXO 2



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI

EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a Estudiantes de la carrera de marketing de la ULEAM,
Extensión Bahía de Caráquez.

- 1) ¿Cómo estudiante considera usted necesario la implementación de un laboratorio de medios audiovisuales para la carrera de marketing en la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez?**

Sí No

- 2) ¿Cree usted que su formación como futuro profesional de la carrera de marketing mejoraría con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales?**

Sí No

- 3) ¿De implementarse un laboratorio de medios audiovisuales en la extensión con qué nivel profesional saldría usted de la carrera de marketing?**

Excelente Muy bueno Bueno

4) **¿Considera usted que la aplicación de una metodología integral que una la teoría con la práctica mejorará los niveles de enseñanza-aprendizaje de la carrera de marketing?**

Sí No

5) **¿Piensa usted como estudiante de la carrera de marketing que un laboratorio de medios audiovisuales mejoraría la creatividad, innovación y competitividad en el campo laboral?**

Sí No

6) **¿Cómo estudiante considera que el uso de instrumentos audiovisuales optimizaría las experticias en el lenguaje audiovisual para la elaboración de piezas publicitarias?**

Sí No

7) **¿Cree usted que con la creación de un laboratorio de medios audiovisuales los estudiantes de la carrera de marketing diseñarían innovadoras piezas publicitarias?**

Si No

ANEXO DE IMAGEN 1



ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA

ANEXO DE IMAGEN 2



ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO

ANEXO DE IMAGEN 3



ESTUDIO DE RADIO

ANEXO DE IMAGEN 4



ESTUDIO DE TELEVISIÓN