



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**LICENCIADO/A EN TÉCNICAS AUDIOVISUALES**

**TEMA: PRODUCCIÓN Y POST PRODUCCIÓN DEL VIDEO INSTITUCIONAL PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, EN SU VIGÉSIMO PRIMER ANIVERSARIO, COMO HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN EXTERNA**

**AUTOR/ A: MUÑOZ SÁNCHEZ VÍCTOR HUGO**

**TUTOR/ A : Mg. SÁNCHEZ SÁNCHEZ RICHARD PATRICIO**

**Mg. JOSÉ VERGELIN**

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. Richard Patricio Sánchez Sánchez con C.I: \_\_\_\_\_ en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Producción Y Post Producción Del Video Institucional Para La Universidad Tecnológica Israel, En Su Vigésimo Primer Aniversario, Como Herramienta Para La Comunicación Externa.

Elaborado por: Víctor Hugo Muñoz Sánchez con, de C.I: 1720023025, estudiante de la Carrera: Técnicas Audiovisuales de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Licenciado en Técnicas Audiovisuales, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el proyecto de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 23 de marzo de 2023

---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Víctor Hugo Muñoz Sánchez con C.I: 1720023025, autor/a del trabajo de graduación denominado: Producción Y Post Producción Del Video Institucional Para La Universidad Tecnológica Israel, En Su Vigésimo Primer Aniversario, Como Herramienta Para La Comunicación Externa, previo a la obtención del título de Licenciado en Técnicas Audiovisuales.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo 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.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 23 de marzo de 2023

Atentamente.

**Firma**

**C. I. 172002302-5**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INFORMACIÓN GENERAL	6
Contextualización del tema	6
Problema de investigación	7
Objetivo general	8
Objetivos Específicos	8
Justificación - Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	9
Recopilación de Datos	9
Comunicación Externa	9
Diseño del mensaje	10
Frecuencia	11
Producción de video	11
Post producción	11
Proceso investigativo metodológico	13
Análisis de resultados	16
CAPÍTULO II: PROPUESTA – ETAPA CREATIVA	26
Etapa creativa	26
Introducción	26
Descripción de la propuesta	26
Primera etapa: (Preproducción)	26
Experimentación	28

Producción	28
Filmación y Rodaje	28
Colaboraciones	29
Plan de Difusión	29
Post Producción	30
Edición	30
Renderización	30
Validación de la propuesta	31
Características del Proyecto	31
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ir a la Universidad después del Bachillerato.....	16
Tabla 2: Video Institucional y Oferta Académica.....	17
Tabla 3: Importancia de un Video Institucional.....	18
Tabla 4: Medios de comunicación para recibir información sobre la Universidad .....	19
Tabla 5: Factores para elegir Universidad .....	20
Tabla 6: Elementos Video Institucional.....	21
Tabla 7: Lugar de preferencia para estudiar.....	22
Tabla 8: Universidad Tecnológica Israel .....	23
Tabla 9: Modalidad de Estudio .....	24
Tabla 10: Primera Opción de Estudio .....	25

## Índice de figuras

Figura 1: Ir a la Universidad después del Bachillerato .....	16
Figura 2: Video Institucional y Oferta Académica .....	17
Figura 3: Importancia de un Video Institucional .....	18
Figura 4: Medios de comunicación para recibir información sobre la Universidad .....	19
Figura 5: Factores para elegir Universidad .....	20
Figura 6: Elementos Video Institucional.....	21
Figura 7: Lugar de preferencia para estudiar .....	22
Figura 8: Universidad Tecnológica Israel .....	23
Figura 9: Modalidad de Estudio .....	24
Figura 10: Primera Opción de Estudio.....	25
Figura 11: Producción en Adobe Premiere PRO .....	28
Figura 12: Filmación y Rodaje.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 13: Colaboración.....	29

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realiza con la finalidad de realizar una propuesta de contenido audiovisual con un enfoque en la producción y post producción, a través de un proceso de comunicación externa permitiendo que los nuevos estudiantes conozcan la oferta académica de la universidad, la cual se sustenta en la calidad académica, infraestructura, convenios e investigación, innovación y tecnología, ya que el video va a reforzar la imagen institucional, promocionándose por las principales redes sociales.

Por lo tanto, el Capítulo I permite describir el proyecto a través de la recopilación de información, conceptualizando las teorías más importantes en este estudio, a través de la búsqueda de información documental, lo cual permite prever como la comunicación externa sirve como una herramienta de intercomunicación entre los nuevos usuarios y la universidad, pues es importante mencionar que la producción y post producción del video institucional por el vigésimo primer aniversario de la Universidad Tecnológica Israel, abre las puertas para el interés de nuevos aspirantes, a través de un diseño adecuado del mensaje que se quiere otorgar y su frecuencia con relación a las reproducciones del video.

En esta misma línea el Capítulo II muestra que para efectos de este estudio se utilizó una investigación aplicada, así como también el enfoque metodológico fue cuantitativo y el instrumento utilizado fueron las encuestas, esto permitió obtener resultados los cuales fueron validados a través de la tabulación de datos, donde se pudo conocer que es importante que a través de un video institucional se promocioe a la universidad, así como también es necesaria la utilización de redes sociales para su publicidad, los factores más importantes a tomar en cuenta al momento de escoger una universidad es la oferta académica, las modalidades que más gustan son presencial y virtual ya que más 70% de los encuestados escogerían a la Universidad Tecnológica Israel como su primer opción para estudiar.

Por consiguiente, en el Capítulo III, se hace énfasis en la propuesta realizada que fue la producción y post producción del video institucional en su vigésimo primer aniversario, este aspecto se enfatiza en que los nuevos estudiantes puedan conocer la oferta académica de la universidad a través de contenido audiovisual, el cual sea llamativo y constate, para así poder llegar de forma adecuada a los nuevos aspirantes tomando en cuenta cada proceso que hace parte de la producción y post producción

Palabras Clave: Producción, Post Producción, Comunicación externa, Innovación, Calidad

## ABSTRACT

This research project is carried out with the purpose of making a proposal for audiovisual content with a focus on production and post production, through a process of external communication allowing new students to know the academic offerings of the university, which is based on academic quality, infrastructure, agreements and research, innovation and technology, since the video will reinforce the institutional image, promoting itself through the main social networks.

Therefore, Chapter I allows to describe the project through the collection of information, conceptualizing the most important theories in this study, through the search for documentary information, which allows to foresee how external communication serves as a tool for intercommunication between new users and the university, since it is important to mention that the production and post production of the institutional video for the twenty-first anniversary of the Israel Technological University, opens the doors for the interest of new applicants, through an appropriate design of the message to be given and its frequency in relation to the reproductions of the video.

In this same line, Chapter II shows that for the purposes of this study an applied research was used, as well as the methodological approach was quantitative and the instrument used were the surveys, this allowed obtaining results which were validated through the tabulation of data, where it was possible to know that it is important to promote the university through an institutional video, The most important factors to take into account when choosing a university are the academic offerings, the most popular modalities are face-to-face and virtual, since more than 70% of those surveyed would choose the Israel Technological University as their first option to study.

Therefore, in Chapter III, emphasis is placed on the proposal made which was the production and post production of the institutional video on its twenty-first anniversary, this aspect is emphasized in that new students can learn about the academic offerings of the university through audiovisual content, which is striking and consistent, in order to adequately reach new applicants taking into account each process that is part of the production and post production.



## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El presente proyecto investigativo se realiza con el propósito de realizar la producción y post producción del video institucional de la Universidad Israel, con el objetivo de atraer nuevos prospectos en el ámbito educativo en el vigésimo primer aniversario de la Universidad Tecnológica Israel” ya que en la actualidad cuando se hace referencia a la educación superior, inmediatamente se debe contextualizar la importancia que tienen las Universidades para promover la formación de nuevos profesionales, los cuales busquen desarrollarse en un entorno investigativo, de innovación e influencia tecnológica.

Por tanto, la comunicación interna a través de acciones afirmativas y la formación universitaria se compaginan con la finalidad de lograr objetivos que permitan estar dentro de los estándares exigidos por la ley de educación superior y que esta pueda ser enriquecedora para los estudiantes, ya que la sociedad actualmente exige profesionales de alto rendimiento, tanto a nivel académico, como laboral, por lo cual resulta coherente la aplicación de modelos educativos en las universidades, los cuales cumplan con los retos más importantes de la gestión de calidad interna que son: docencia de excelencia, investigación y vinculación con la sociedad.

Por consiguiente, para establecer una relación de comunicación externa que se enfoque en ganar-ganar, la institución deberá ejecutar estrategias comunicativas que permitan coordinar diferentes tipos de actividades enfocadas en el contacto directo con los estudiantes, logrando que se envíe información a todos los representantes del entorno, se debe enfatizar que la comunicación debe ser efectiva, para que se canalice la información relacionada a las carreras que oferta la Universidad Tecnológica Israel.

Por lo tanto, la reestructuración del video institucional, a más de ser una herramienta que permita el incremento del marketing de la universidad, ayuda a que las personas interesadas puedan tener un concepto mucho más amplio sobre cuáles son las alternativas educativas que oferta la institución, ya que se busca una fundamentación a nivel filosófico, donde los bachilleres de la república busquen como alternativa a la Universidad Tecnológica Israel, pues a su vigésimo primer aniversario, sus autoridades buscan un posicionamiento, que les permita estar a la vanguardia de la educación.

Así también, se debe enfatizar en el servicio educacional, ya que hay una serie de procedimientos que permiten a los jóvenes estudiantes la adquisición de un correcto desarrollo de competencias que les va a permitir en un futuro poder proyectar todos los conocimientos que hayan recibido a lo largo de su carrera profesional, siendo este uno de los pilares fundamentales para su correcto desenvolvimiento a nivel laboral.

Por cuanto, este estudio va a permitir la reestructuración del video institucional a través de un proceso de comunicación externa de calidad, buscando la mejora continua, a través de la aplicación de métodos y herramientas que faciliten la exploración de las diferentes etapas de creación del video, así como también brindar diferentes alternativas de creación visual, que llamen la atención de los estudiantes que están en búsqueda de una nueva carrera permitiendo así ofertar una educación de calidad, con programas de alta exigencia académica.

### **Problema de investigación**

El poder captar nuevos alumnos a una institución de educación superior, es una tarea que implica una integración efectiva de un sistema de enseñanza virtual, pues hay situaciones como la pandemia a causa del Covid-19 que generó un cambio en la cotidianidad de las personas y más aún en los estudiantes, esta situación permitió conocer nuevas alternativas que faciliten el desarrollo adecuado de una gestión educativa de calidad, sin embargo, esto también ha generado una serie de conflictos, donde el común denominador es la falta de presencialidad, de poder hacer parte de un fórum donde haya diferentes interacciones entre los docentes y los estudiantes y esto permita que el conocimiento impartido por el instructor sea más preciso, conciso y los alumnos puedan sentirse a gusto y satisfechos con los conocimientos que se han adquirido,

Por tanto, es necesario plantearse la siguiente interrogante ¿Qué tan viable es la reestructuración del video institucional de la Universidad Tecnológica Israel, en su vigésimo primer aniversario, para mejorar su comunicación externa? Pues es imperioso recalcar que la razón de ser de la institución son los estudiantes y estos permiten contribuir en el logro de objetivos los cuales involucran diferentes acciones en el ámbito de la investigación, desarrollo e innovación tecnológica y a través de la aplicación de un enfoque multidisciplinario se podrá incorporar un modelo de educación enfocado en la enseñanza virtual.

## **Objetivo general**

Realizar una propuesta de producción y post producción del video institucional de la Universidad Tecnológica Israel, mediante un proceso de comunicación externa, para que los nuevos estudiantes conozcan las alternativas educativas que oferta la institución.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar cuál es la contribución que tiene la producción y post producción del video institucional, para el proceso de evaluación relacionado a la comunicación externa.
- Establecer un análisis de situación inicial, que permita la captación de nuevos alumnos a la institución.
- Elaborar un plan de difusión a través de canales digitales, para la distribución del contenido visual al público meta.

## **Justificación - Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos**

El presente proyecto de investigación que se detalla a continuación cumple con el objetivo de reestructurar el video institucional y llegar a un público meta, que son estudiantes que hayan finalizado su instrucción secundaria y puedan hacer parte de la familia de la Universidad Tecnológica Israel, pues es importante recalcar que a través de este tipo de investigaciones se puede encaminar y estimular adecuadamente a los alumnos, para que a través de la aplicación de herramientas teóricas y prácticas se formen una visión integral y estos puedan impulsar sus propias iniciativas empresariales.

Así también, se debe acotar que el aporte de este video a la sociedad implica la exploración de diferentes etapas de creación y estos se encuentran apoyados en las tomas visuales que hay en el tras cámara, en las frases del corte final y fragmentos de guion, pues de esta forma se puede adaptar un manual práctico, dinámico y de lectura fácil, que permita proporcionar nuevas alternativas, con un enfoque dinámico, para la implementación de videos educativos.

Por tanto, los beneficiarios directos de este proyecto de titulación son los estudiantes que deseen ingresar al alma mater, pues son quienes aprovecharan al máximo las enseñanzas impartidas desde la academia, fomentado así su criticidad y su capacidad para desenvolverse en el área laboral, la cual es muy competitiva debido a la formación continua de nuevos profesionales, permitiendo así que la institución se situé entre las mejores del país logrando cumplir con el objetivo de consolidarse en el mercado educacional.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **Recopilación de Datos**

#### **Comunicación Externa**

En la actualidad el contexto de la educación ha cambiado por completo y ha permitido que se utilicen diferentes herramientas y metodologías que faciliten la difusión de conocimientos a través de la utilización de nuevas tecnologías, tal es el caso de diferentes universidades a nivel mundial que ofertan estudios a distancia, tanto para pre grado, como post grado, permitiendo conocer los puntos débiles y fuertes de cada institución, según señala Portillo, (2019) “En este sentido el desarrollo efectivo de la comunicación externa que parte desde un uso estratégico de comunicación favorecer al reconocimiento de los sectores externos del ambiente universitario, posibilitando la mejora de la oferta académica” (p.72).

Por otro lado, se debe enfatizar en que la educación superior en el Ecuador se ha vuelto parte fundamental para el desarrollo del país y esta cuenta con diferentes estrategias de comunicación externa que permite enfrentarse a nuevo retos y desafíos, según se establece en la Constitución de la República del Ecuador, (2008) en el art. 350 se manifiesta que la educación y formación académica tiene que tener un enfoque profesional, relacionado a la investigación científica y humanística y es así como a través de desarrollo e innovación tecnológica se construyen soluciones que se adapten al régimen de desarrollo (p.108).

Por lo cual, la comunicación externa es considerada una herramienta que permite la mejora de estrategias que puedan transmitir conocimientos a través de la búsqueda de respuestas científicas y académicas y dicho proceso de comunicación permita que haya una influencia en la innovación y tecnología, ya que desde el punto de vista de las universidades, debido a la homogeneidad de la comunidad externa asociada a ellas, se hace necesario e imperioso desarrollar una comunicación distintiva, a través de un control efectivo, cuyas singulares ventajas se comprueban en una industria cada vez más compleja y cambiante de herramientas de comunicación las cuales pueden reducirse, a través de proceso de participación activa la cual fortalezca la reputación actual que existe en la región

Esteban, y otros (2008) definen a la comunicación externa como la comunicación de la organización, haciendo énfasis en clientes, editores, autores, medios de comunicación, grupos de interés, etc.). En otras palabras, esta es una charla general para una audiencia que no es una

conferencia; Se comunica con múltiples destinatarios simultáneamente, utilizando un medio que limita la posibilidad de comunicación directa entre el emisor y el receptor.

En este sentido, el autor organiza una labor comercial y promocional encaminada a desarrollar una adecuada imagen de la empresa para potencializar sus características organizativas con este tipo de comunicación, según menciona Sáenz, (2018) “Adopta diferentes formas y puede utilizar diferentes medios y métodos de comunicación, según el propósito y la naturaleza del mensaje dado y el comportamiento que determina las características de los destinatarios o remitentes del mensaje” (pp. 152-155)

### **Diseño del mensaje**

Cuando se hace referencia al contenido de la comunicación, se debe valorar la relación que existe entre el mensaje y la coherencia dentro del ámbito institucional según señala (Pozo , 2014) “El público objetivo debe sentirse impactado por los fundamentos emitidos desde los discursos que pronuncie la institución” (pp.235)

Cada vez que la empresa puede realizar un proceso de intercomunicación, debe hacer referencia a sus propios valores que conforman su cultura corporativa, aumentando la eficacia de su mensaje, los contenidos tienen que ser estratégicos con la finalidad de evitar desacuerdos, o mensajes que puedan ser mal interpretados. Por otra parte, se puede mencionar que el contenido del mensaje tiene que tener un diseño donde se tome en cuenta a los principios de la audiencia a la cual se va a dedicar su significado, es importante en este sentido que el emisor sabe con precisión qué es lo que se va a manifestar y cuáles son los objetivos que quiere lograr con lo que comunica; para lo cual será necesario que tenga conocimiento de las características que tiene que tener el mensaje.

El mensaje y su contenido constituyen el bloque de construcción fundamental de la comunicación. Está formado por una serie de señales que se producen y transmiten desde un emisor a un receptor a través de un sistema de codificación y decodificación. Según menciona (Aguirre, 2015) “El contenido del mensaje organizacional debe estar controlado por una serie de objetivos, entre ellos los de regulación, innovación, integración, información e instrucción” (p.45). Por tanto, cuando se desea otorgar un mensaje desde la organización este debe ser coherente y tener la capacidad para distinguir a otros mensajes, haciendo énfasis en la comprensión, que el mensaje sea legible, duradero y adaptable ya que forman parte de acciones de comunicación externa o interna, permitiendo la mejora de la comunicación.

## **Frecuencia**

La conceptualización de frecuencia está íntimamente relacionada a una estrategia publicitaria, ya que esta depende del número de veces que pueda reproducirse y entre más alto sea el número mejor para la empresa, pues esto va a permitir que se comunique el mensaje que la organización quiere dar. Dicho enfoque se circunscribe a mensajes masivos que, por sus propias características, la competencia por llamar la atención es mucho más directa e influyente, al momento de medir la efectividad o no de un mensaje González & Carrero , (2008).

La frecuencia es “el número de veces que los individuos están expuestos al mensaje publicitario”, es decir, el número de veces que pueden ser alcanzados por algún esfuerzo de comunicación que la empresa desarrolla para informar o comunicar un mensaje relacionado con su actividad comercial. Por su parte, Santa María, (2020) afirma que en relación a los medios de comunicación es el número de veces que un individuo u hogar se expone a ellos en un período de tiempo determinado. Sin embargo, la relación de concepto de frecuencia con la cantidad de tiempo que el destinatario del mensaje pasa interactuando con los medios, es crucial para los aspectos del contenido transmitido ya que son novedosos, atractivos, noticiosos y educativos.

Por tanto, se puede mencionar que según la referencia de los autores que se han mencionado con antelación, se puede asegurar que el mensaje del video se va a exponer al receptor más de una vez, a través del uso de la herramienta de la comunicación externa, ya que esto afirma que la frecuencia está ligada directamente al número de veces en un periodo de tiempo determinado en la que un individuo o un grupo de personas se exponen a una mensaje o campaña de publicidad a través del uso de redes sociales

## **Producción de video**

Esta es la etapa que recoge todas las ideas previstas en el proceso de preproducción hasta llegar a la grabación de todo el proceso audiovisual. Esta fase comienza el día del rodaje con una llamada de producción a todos los miembros del equipo de filmación director, productor y asistente, así lo expresa Rubio, (2018, p.741)

## **Post producción**

"Postproducción" es un término técnico utilizado en el mundo de la televisión, el cine y el video. Selecciona un conjunto de procedimientos a realizar sobre el material grabado: edición,

instalación de otras fuentes visuales o de audio, subtítulos, sonido, efectos especiales. Por tanto, como conjunto de actividades relacionadas con el mundo audiovisual.

Desde principios de la década de 1990, un número cada vez mayor de autores ha estado traduciendo, creando, reproduciendo o utilizando activamente otras obras o artefactos culturales existentes. Si bien este arte de posproducción responde indirectamente a la inclusión de formas de arte hasta ahora ignoradas o rechazadas, responderá a la plétora de lo que la cultura tiene para ofrecer Bourriaud, (2019, p.82)

Por tanto, se puede decir que tales artistas, que dejan obras sobre las obras de otros, ayudan a eliminar la tradicional distinción entre creación y consumo; creación y copia, obra acabada y obra original. Las cosas que tocan ya no son ordinarias. Para ellos ya no se trata de moldear a partir de materias primas, sino de trabajar con materiales previamente distribuidos en el mercado cultural, es decir, publicados por otros. Así, las ideas de originalidad de creación (crear de la nada) se desvanecen en este espacio cultural caracterizado por el doble papel de programadores de contenido visual.

## **Proceso investigativo metodológico**

La producción y Post Producción del video institucional para la Universidad Tecnológica Israel, por su vigésimo primer aniversario a través de la comunicación externa como herramienta, utilizo una investigación documental enfocada en las principales conceptualizaciones que se encuentran relacionadas a las variables dependientes e independientes del estudio, según menciona (Guerrero, 2019) “Este tipo de investigación se enfoca en una indagación a través de la consulta de documentos permitiendo sintetizar estudios enfocados en el ámbito cualitativo y el enfoque más importante es el interés de los datos, las teorías relacionadas al análisis, al meta estudio y al meta análisis.”

En esa misma línea se hace hincapié en la investigación aplicada ya que permite la formulación del problema, la generación de hipótesis, pudiendo resolver problemas actuales a los que la organización se enfrenta. Por tanto, conocer sobre los procesos de producción y post producción de video, permitirá valorar la presentación de contenidos visuales a través de la exploración de constructos teóricos que son utilizados para generar hallazgos e interpretar de forma adecuada los datos, considerando este estudio y la profundidad de su enfoque investigativo, se ha decidido utilizar una investigación investigativa y exploratoria recabando la información necesaria para resolver y entender de mejor manera las necesidades y problemas.

La Investigación explicativa permitirá responder los cuestionamientos para así comprender la situación actual de la Universidad Tecnológica Israel, permitiendo explicar el por qué es necesario se realice un reestructuración del video institucional, haciendo énfasis en que este permitirá captar nuevos alumnos para los niveles de pregrado y post grado, por otro lado, la investigación exploratoria se caracteriza por tener una metodología flexible y que permite hacer una comparativa entre la investigación explicativa, descriptiva y documental.

Por consiguiente, se puede manifestar que la Universidad Tecnológica Israel tiene como acción afirmativa que es una “institución de educación superior, particular, autofinanciada y democrática y garantiza a sus integrantes la libertad de expresión y pensamiento, promoviendo valores de igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y cumplimiento de normativas y leyes” Universidad Tecnológica Israel , (2023). Por tanto, la organización como un ente que imparte conocimientos tiene una visión integral la cual está enfocada en brindar formación a líderes del tercer milenio que tengan un alto sentido de responsabilidad y un



pensamiento positivo que tiene como propósito brindar herramientas teóricas y prácticas para la formación de nuevos profesionales.

### **Características de la población que atiende**

La Universidad Tecnológica Israel, tiene un grupo objetivo bastante amplio ya que otorga diferentes modalidades de estudio y su servicio está dirigido principalmente a estudiantes bachilleres que tengan como objetivo tener título de tercer nivel o profesionales que deseen realizar un post grado o maestría, para efectos de este estudio se realizó un muestreo aleatorio simple, a estudiantes de colegios aledaños a la institución, así también, se tomó en cuenta a profesionales que deseen optar por una maestría.

El número de muestra es de un total de 292 estudiantes, que oscilan entre los 18 y 35 años, para lo cual se utilizó un margen de error del 5%, un nivel de heterogeneidad del 50% y el 95% de confianza.

### **Necesidades Comunicacionales de la Universidad Tecnológica Israel**

Las necesidades comunicacionales que presenta la institución es la de dar a conocer las nuevas alternativas de estudio, a través de diferentes herramientas tecnológicas y audiovisuales que permitan que el grupo objetivo pueda conocer más sobre el centro de educación superior, para lo cual es necesario poseer la implementación necesaria que muestre la imagen institucional, las carreras de pre grado y post grado que se están ofertado, costos y procesos a seguir, ya que este es un canal abierto, que será útil para mostrar la imagen corporativa, el avance tecnológico, investigativo y de innovación que tiene la universidad. Este video llegará a los estudiantes por los diferentes medios de reproducción de video que existen, en la actualidad hay la posibilidad de que este tipo de contenido audiovisual se reproduzcan de forma individual y las veces que el usuario desee verlo y así se podrá llegar al segmento de personas de una manera positiva e informativa.

Ahora bien, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que el plan de investigación que ha sido propuesto está enfocado en utilizar como herramienta de investigación a la encuesta, la misma permite que a través de la aplicación de preguntas cerradas, se pueda conocer de mejor manera las necesidades de grupo, por lo cual, el enfoque de los cuestionamientos está relacionado en conocer cómo perciben los estudiantes a la Universidad Tecnológica Israel y a través de esto se pueda proponer una alternativa que facilite la visualización del contenido audio visual y este llegue de forma acertada a los consumidores del mismo.

Así también, se debe acotar que los ejes que permiten la transformación de la comunicación, consisten en poder implementar un desarrollo audiovisual objetivo con valor agregado, para lo cual se debe hacer énfasis en la pertinencia, ya que esta es parte fundamental de los criterios de dichos componentes gráficos, según expresa Arévalo, Barriga, & Ruíz, (2020) “La pertinencia permite responder a las necesidades y exigencias de la sociedad a través del compromiso y la vocación científica contrayendo de forma eficiente y efectiva el perfil de los futuros profesionales.”

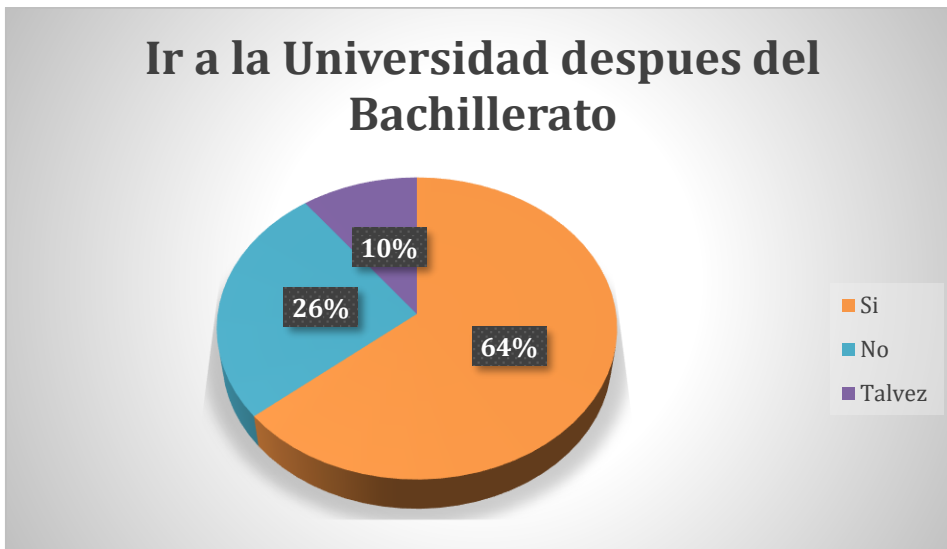
Por tanto, se debe acotar que el diseño gráfico tiene cambios constantes relacionadas a las dinámicas del entorno y a la transformación de la sociedad, el video institucional que se realizó cumple con el propósito de llegar a un público que desee ser parte del entorno educativo, permitiendo que se construya un país mejor, relacionando todos los aspectos teóricos con los prácticos, haciendo énfasis en la innovación y en el paradigma del desarrollo como una alternativa social, liberadora y comunicativa.

## Análisis de resultados

1. ¿Considera usted necesario acudir a la universidad después de haber culminado el bachillerato?

Figura 1:

*Ir a la Universidad después del Bachillerato*



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 1:

Ir a la Universidad después del Bachillerato

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	64%
No	75	26%
Talvez	30	10%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Muñoz Víctor

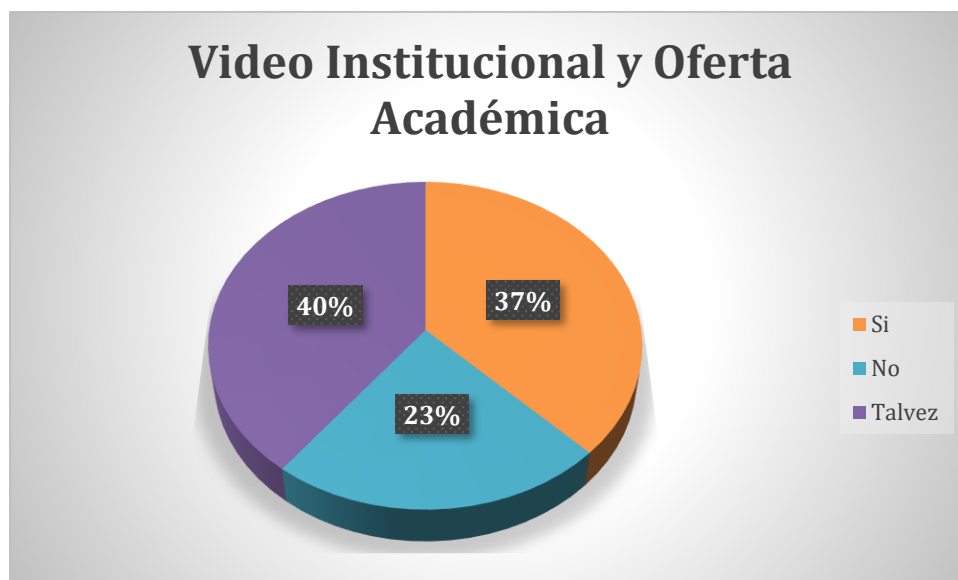
## Análisis e interpretación de los resultados

Según los datos obtenidos en la pregunta 1, se puede determinar que el 64% de las personas que han sido encuestadas desean ir a la universidad después de haber culminado el bachillerato, el 26% manifiesta que no lo va a hacer y el 10% indica que talvez. Esto permite determinar que gran parte de los jóvenes desean ir a la Universidad y esto puede ser una oportunidad para que la institución pueda realizar una oferta académica de las carreras a los nuevos bachilleres.

2. ¿Considera usted que es necesario que una universidad cuente con un video institucional donde se muestre su oferta académica?

Figura 2:

*Video Institucional y Oferta Académica*



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 2:

Video Institucional y Oferta Académica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	37%
No	67	23%
Talvez	115	40%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

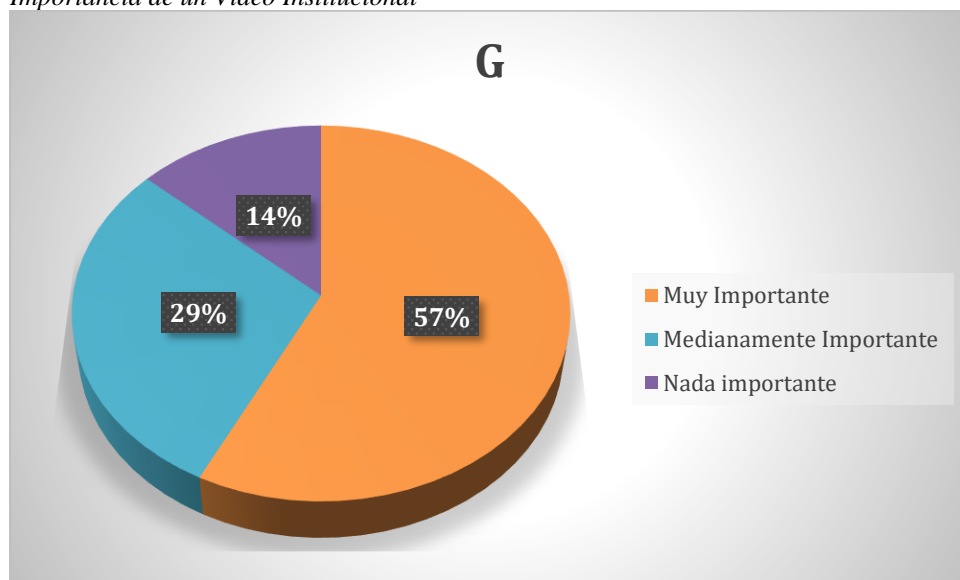
Elaborado por: Muñoz Víctor

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas se pueden determinar que el 37% de las personas que han sido encuestadas manifiestan que sí es necesario que se proponga a través de un video institucional la oferta académica relacionada a las carreras que tiene la universidad, el 23% indica que no, y el 40% que talvez. Estos resultados permiten establecer que hay un nivel de desconocimiento por parte de los encuestados sobre lo que es la oferta académica y como esta puede promocionarse para llegar al grupo objetivo.

3. ¿Considera usted importante que la realización de un video audiovisual institucional puede ayudarle a aclarar la idea sobre la universidad en la que usted desea estudiar?

Figura 3:  
Importancia de un Video Institucional



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 3:

Importancia de un Video Institucional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	167	57%
Medianamente Importante	85	29%
Nada importante	39	13%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

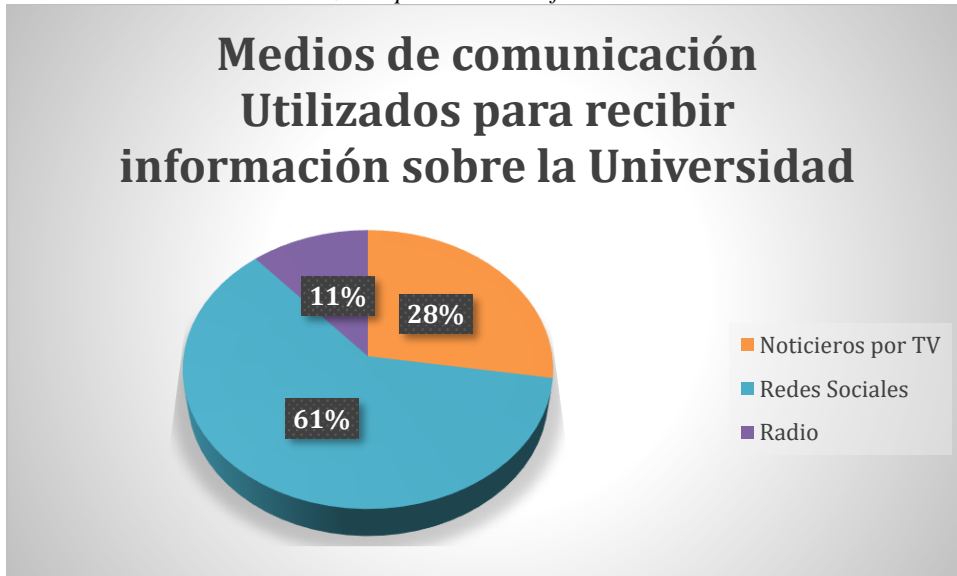
Elaborado por: Muñoz Víctor

### Análisis e interpretación de los resultados

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que el 57% de las personas que fueron encuestadas creen que es muy importante, que un video audiovisual mostrando las alternativas académicas les ayudará a tomar una decisión con relación a la carrera que desean elegir, el 29% cree que esto es medianamente importante, mientras que el 13% cree que no es importante. Esto permite establecer la importancia que puede tener un video institucional bien segmentado, que muestre correctamente las alternativas de estudio.

4. ¿Qué medios digitales utiliza usted para estar al tanto sobre la oferta académica de las diferentes universidades?

Figura 4:  
Medios de comunicación Utilizados para recibir información sobre la Universidad



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 4:

Medios de comunicación Utilizados para recibir información sobre la Universidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Noticieros por TV	80	28%
Redes Sociales	178	61%
Radio	33	11%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

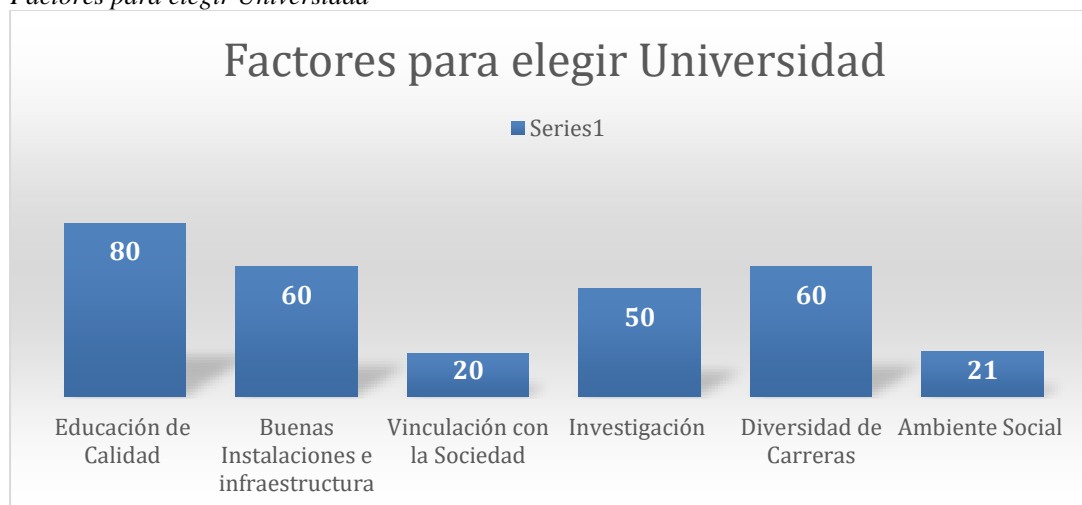
Elaborado por: Muñoz Víctor

### Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos en la pregunta 4, han permitido determinar que el 28% de las personas que han sido encuestadas conocen sobre los procesos que se llevan a cabo para ingresar a la universidad a través de los noticieros transmitidos por televisión, el 61% lo hacen a través de las redes sociales y el 11% sabe a través de la radio. Esto permite establecer que la gran parte de los aspirantes manejan redes sociales y este puede ser un medio adecuado para la difusión del video institucional.

## 5. ¿Qué tipo de factores toma en cuenta al momento de elegir una universidad?

Figura 5:  
Factores para elegir Universidad



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 5:  
Factores para elegir Universidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Educación de Calidad	80	27%
Buenas Instalaciones e infraestructura	60	21%
Vinculación con la Sociedad	20	7%
Investigación	50	17%
Diversidad de Carreras	60	21%
Ambiente Social	21	7%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Muñoz Víctor

### Análisis e interpretación de los resultados

Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 27% de las personas que fueron encuestadas, eligen la universidad por una educación de calidad, un 21% por que esta cuenta con una adecuada infraestructura, el 7% por que pueden vincularse con la sociedad, un 17% por el área investigativa, otro 21% por la diversidad de carreras que la universidad oferte y un 7% por el ambiente social, esto permite establecer que lo que más prevalece es una educación de calidad, que les permita innovar en un futuro profesional.

6. ¿Qué elementos cree usted que son necesarios para mostrar un video institucional universitario?

Figura 6:  
Elementos Video Institucional



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 6:  
Elementos Video Institucional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	30	10%
Filosofía	10	3%
Servicios Universitarios	60	21%
Oferta Académica	70	24%
Logros Universitarios	19	7%
Convenios	50	17%
Investigación	52	18%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Muñoz Víctor

### Análisis e interpretación de los resultados

Según los resultados obtenidos se puede determinar que los encuestados creen que un video institucional debe tener como elemento comunicacional en un 24% oferta académica, 21% servicios universitarios, 18% la investigación, 17% los convenios, 105 la infraestructura, 7% los logros universitarios y un 3% la filosofía. Los pensamientos son variados, sin embargo, hay que tomar en cuenta los mayores porcentajes.



7. ¿Cuál es la ruta de destino de su preferencia para estudiar su carrera universitaria?

Figura 7:  
Lugar de preferencia para estudiar



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 7:  
Lugar de preferencia para estudiar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Quito	176	60%
Guayaquil	10	3%
Cuenca	40	14%
Extranjero	65	22%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

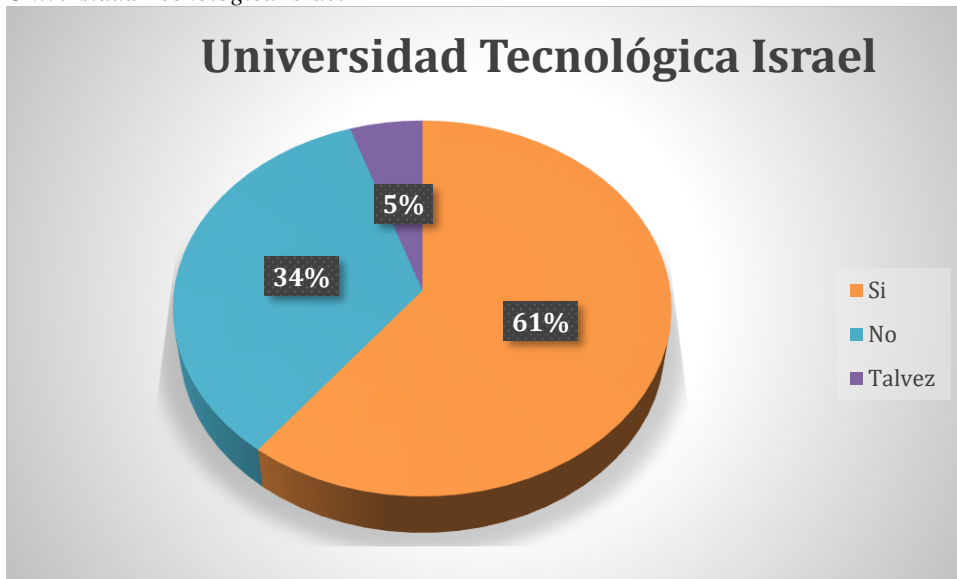
Elaborado por: Muñoz Víctor

### Análisis e interpretación de los resultados

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que el 60% de las personas que han sido encuestadas desean estudiar en Quito, el 22% en el extranjero, el 14% en Cuenca y el 3% en Guayaquil, esto permite establecer que los estudiantes desean quedarse en la capital y la universidad al tener el campus en UIO, puede ser una gran alternativa de elección para los estudiantes.

8. ¿Usted ha escuchado hablar o mencionar de la Universidad Tecnológica Israel?

Figura 8:  
Universidad Tecnológica Israel



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 8:  
Universidad Tecnológica Israel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	60%
No	100	34%
Talvez	15	5%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

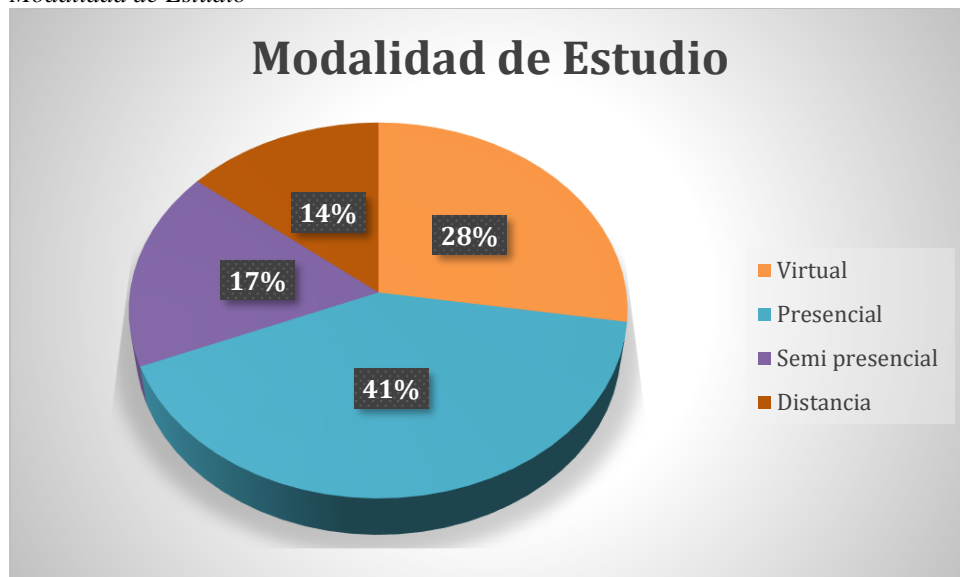
Elaborado por: Muñoz Víctor

### Análisis e interpretación de los resultados

La pregunta 8 está relacionada a conocer si los encuestados han escuchado hablar o mencionar a la Universidad Tecnológica Israel, el 60% indica que sí, el 34% menciona que no y el 5% que talvez. Si bien es cierto más de la mitad de los encuestados conocen sobre la universidad es necesario enfocar positivamente el video institucional para que esta se haga más conocida y sea una buena opción al momento de promocionarla.

## 9. ¿En qué modalidad le gustaría a usted estudiar su carrera universitaria?

Figura 9:  
*Modalidad de Estudio*



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 9:  
*Modalidad de Estudio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Virtual	80	27%
Presencial	120	41%
Semi presencial	50	17%
Distancia	41	14%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

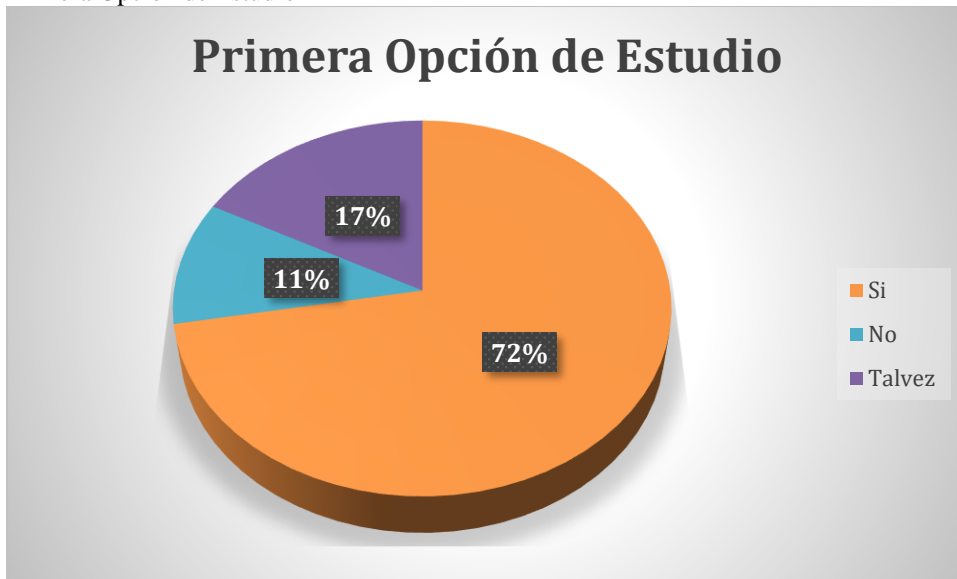
Elaborado por: Muñoz Víctor

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Según los resultados obtenidos se puede establecer que el 41% de las personas que han sido encuestadas manifiestan que desean como modalidad de estudio la presencialidad, el 27% desea que sea virtual, el 17% semipresencial y el 14% a distancia. Esto permite determinar que la gran mayoría de estudiantes desean recibir sus clases en el campus ya que esto puede influir en la capacidad de adquirir más conocimientos.

## 10. ¿Escogería a la Universidad Tecnológica Israel como primera opción para estudiar?

Figura 10:  
Primera Opción de Estudio



Elaborado por: Muñoz Víctor

Tabla 10:  
Primera Opción de Estudio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	72%
No	31	11%
Talvez	50	17%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Muñoz Víctor

### Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos permiten determinar que el 72% de las personas que han sido encuestadas escogerían a la Universidad Tecnológica Israel como primera opción para sus estudios universitarios, el 17% tal vez y el 11% no lo haría.

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA – ETAPA CREATIVA**

### **Etapa creativa**

**Tema: Producción y Post Producción del Video Institucional para la Universidad Tecnológica Israel, en su vigésimo primer aniversario, como herramienta para la comunicación externa.**

### **Introducción**

La propuesta que se presenta a continuación está enfocada en dar a conocer a los nuevos estudiantes sobre las alternativas académicas que se ofertan para pre grado y post grado, a través de la producción y post producción del video institucional de la Universidad Tecnológica Israel por su vigésimo primer aniversario, a través de la utilización de la comunicación externa como herramienta, cabe la pena recalcar que este tipo de proyectos de investigación encaminan a los nuevos profesionales a retos que puedan impulsarlos dentro del ámbito laboral.

Por lo tanto, el diseño y la creación del video audiovisual está enfocado en presentar la imagen de la Universidad tomando como primera opción de promoción a la oferta académica, el área de investigación, servicios universitarios, convenios, etc. Motivo por el cual esta propuesta es eficaz y eficiente, ya que los resultados de validación permiten determinar de forma clara y concreta la viabilidad que tiene este proyecto que y que se enfoca en la institucionalidad por medio de un diseño claro y armónico el cual proyecta la funcionalidad, innovación, tecnificación y sistematización, para promover en los estudiantes el desarrollo de una identidad institucional.

### **Descripción de la propuesta**

#### ***Primera etapa: (Preproducción)***

### **Cronograma**

Con relación al "Vigésimo primer Aniversario de la Universidad Tecnológica Israel", previamente el equipo completo logró llegar a un acuerdo unánime y optó por permitir que tanto la grabación en general como la asistente de dirección tuvieran total libertad para dividir todas las actividades de la preproducción según su conveniencia. La primera disposición tomada fue la elección de una locación con una vista panorámica para obtener tomas que transmitan confianza y grandeza. Partiendo de este punto, se analizó cada una de las ocupaciones y fechas con los docentes involucrados de la universidad, por ende, el equipo

completo estaba informado del calendario de actividades. El director a cargo de la fotografía de la filmación no hizo ninguna solicitud en concreto para la elaboración del cronograma de actividades, y todos los integrantes del equipo aceptaron las fechas planteadas por el departamento de producción. De esta forma, el departamento de fotografía desempeñó la función de acompañamiento, asesoramiento y apoyo en todo el rodaje.

### **Conceptualización**

El propósito del video es familiarizar no sólo a los estudiantes bachilleres sino también a las personas que deseen obtener su título de cuarto o quinto nivel; con la universidad y su entorno desde el principio. Dado que la universidad es una institución educativa de mucho prestigio y con una larga trayectoria de más de 20 años, es fundamental transmitir su filosofía, su misión y visión a todos los estudiantes. Otro factor fundamental que se comunicará en el video es la calidad académica, las instalaciones internas y externas y los diversos servicios académicos que ofrece la Universidad, centrándose sobre todo en la labor de la Universidad Tecnológica Israel destacando el ambiente amigable entre estudiantes y profesores.

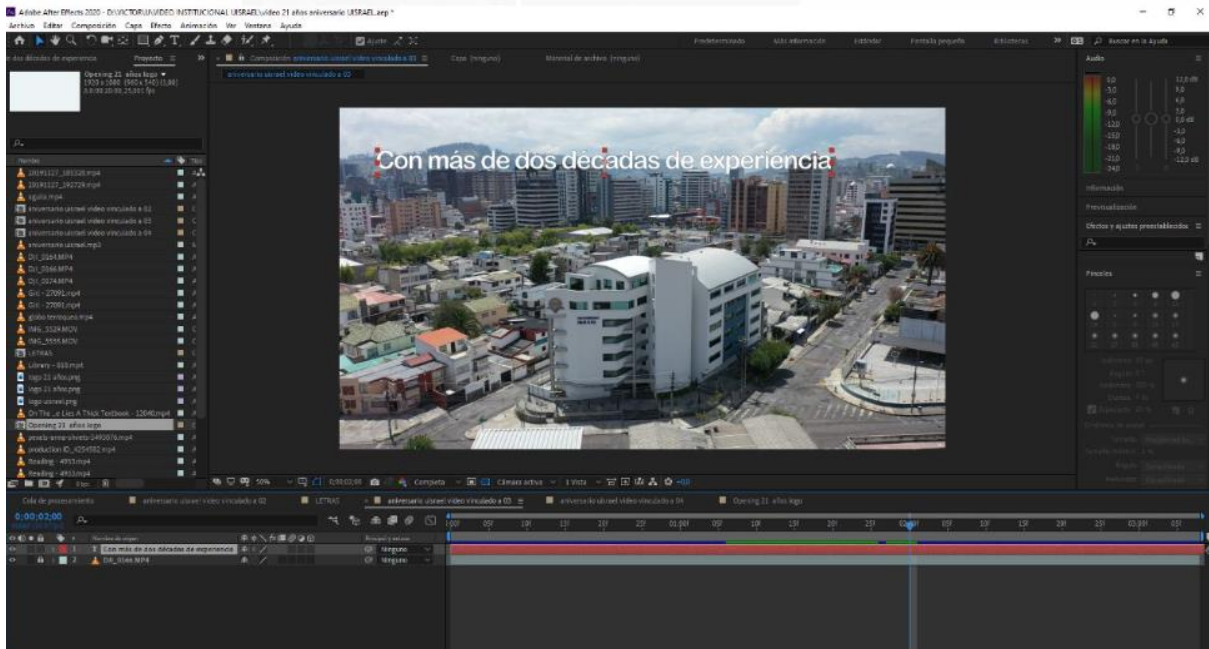
La música seleccionada para el video será alegre para que resulte atractiva al público objetivo, y su energía cambiará dependiendo de las diferentes tomas que vayan surgiendo. El lenguaje y la terminología utilizados en el video serán sencillos y amigables para que los espectadores se sientan cómodos, atraídos y confíen en la información que se les proporciona.

Se utilizó una voz profesional con tono grave, pero a la vez sosegada, inductiva y llamativa para la narración en off, y se mantuvo la animación del logotipo para proporcionar un mejor dinamismo al video institucional. La regla de los 3/3 se establecerá para obtener una buena repartición de los diferentes elementos en pantalla. El tiempo de duración del video no será más de dos minutos, ya que se ha demostrado que los videos cortos mantienen de mejor manera la atención y captación del espectador.

## Experimentación

## Producción

Figura 11:  
*Producción en Adobe Premiere PRO*



## Filmación y Rodaje

Se empleó una cámara Canon, específicamente el modelo EOS Rebel T1i, para llevar a cabo la realización del video. La cámara conserva una resolución de 15,1 megapíxeles y es capaz de capturar vídeo Full HD con resolución de 1920 x 1080 px. Para los planos amplios, se utilizó un lente Sigma 10-20 mm, que otorga un campo de visión muy amplio. Por otro lado, para los planos más cercanos, se empleó el lente Canon 55-250mm, el cual actúa de estabilizador de imagen evitando así imágenes temblorosas, borrosas y movidas. Para los planos de detalle se implementó la lente Canon 50mm, que gracias a su óptica Gaussiana brindó una delimitación precisa desde una muy corta distancia de enfoque. Con el objetivo de mejorar la calidad de la imagen en ciertos planos, se necesitó el uso de luces y un reflector, lo cual permitió lograr una iluminación uniforme en todas las tomas. Por último, para garantizar la estabilidad de las tomas, se requirió la utilización de un buen trípode. El rodaje del video tuvo un tiempo aproximado de 14 días, y se llevó a cabo tanto en la infraestructura propia de la Universidad Tecnológica Israel, así como en sus cercanías.

Figura 12:

*Filmación y Rodaje*



***Colaboraciones***

Colaboraciones

Para la construcción del video institucional fue gracias a las colaboraciones de:

- Mg. Esteban Celi: narración de voz en off, musicalización, filmación y locación
- Ana María Solís: estudiante de comercio exterior en la Universidad Salesiana

Figura 13:

*Colaboración*



***Plan de Difusión***

La estrategia de distribución está diseñada pensando en los canales más reconocidos y fáciles de acceder para nuestro público objetivo: Plataformas de streaming y por su puesto las



redes sociales para la transmisión de videos: Primero que nada, las redes sociales se encuentran en pleno apogeo no solo con una pequeña audiencia que puede ser espectadora del video final, sino en una parte importante de la población cada una de las épocas, es decir, para niños, adolescentes y adultos.

Por lo tanto, la mejor manera de promover un videoclip institucional es mediante el uso de sitios como YouTube y Facebook, que son muy efectivos para viralizar contenido.

Las estadísticas en la página de YouTube muestran la enorme cantidad de usuarios que visitan la plataforma cada mes, la cantidad de horas que se ven y de los miles y miles de videoclips que se cargan cada minuto. Además, el hecho de que el 80% del tráfico de YouTube provenga de fuera de los Estados Unidos demuestra su gran alcance global.

En cuanto a Facebook, es la red social más fácil de utilizar para distribuir contenido y es una plataforma esencial para el video marketing, ya que tiene un gran crecimiento y los usuarios pasan mucho tiempo utilizándola.

Una gran ventaja de estas plataformas es que no requiere una gran inversión económica y para suscribirse son prácticamente gratuitas y la universidad puede aprovechar para sacar un máximo beneficio sin tener que requerir a pagos adicionales.

## **Post Producción**

### **Edición**

En la realización de la edición del video se emplearon diversos programas, cada uno con un propósito específico. Final Cut Pro fue utilizado para ordenar lo grabado de acuerdo con lo especificado en el guion. Para crear los textos, corrección de color, animaciones y logotipos se usó Adobe After Effects. Para grabar el audio y la música se usó el programa Pro-Tools 11, usando un hardware MBox 8x8 de Avid. Se requirió de un micrófono RodeNt 2000 para grabar el audio profesionalmente y, para finalizar, Adobe Premier se obtuvo para unir la música, voz en off y los efectos con las diferentes tomas.

### **Renderización**

El resultado final se grabó en formato FHD de 1920x1080 pixeles, progresivo, a 24 fps y en formato de compresión H264.

## **Validación de la propuesta**

### **Características del Proyecto**

El video institucional tiene dos objetivos principales. Como primer objetivo, es un producto de marketing que busca generar fidelidad, confianza y lealtad en los estudiantes de primer ciclo hacia la marca de la Universidad Israel desde el inicio. Segundo lugar, tiene objetivos de comunicación, ya que se trata de una herramienta de incitación o invitación para nuevos estudiantes que busca generar seguridad en los alumnos novatos y mostrarles los servicios académicos que ofrece la universidad. Como los estudiantes de primer ciclo se encuentran en un entorno nuevo y deben adaptarse a un nuevo ambiente y a una nueva metodología de estudio, el video institucional servirá para crear un ambiente más acogedor y amigable para ellos y fomentar el sentimiento de pertenencia. Se deben tener en cuenta las restricciones y los parámetros del manual de marca de la Universidad Israel al construir el soporte audiovisual.

## CONCLUSIONES

- Es fundamental que una institución, especialmente una entidad educativa como una universidad, comunique su misión y visión a través de videos institucionales. Estos videos deben tener una duración máxima de cinco minutos y contener la información más relevante, utilizando escenas y planos atractivos para mantener la atención y tener la ventaja de compartirlo en redes sociales.
- El objetivo final del producto audiovisual es proporcionar una herramienta de invitación para estudiantes nuevos y al mismo tiempo fomentar el sentido de pertenencia en aquellos que han elegido la universidad.
- Para la difusión del video institucional se han elegido varios medios, como las redes sociales y la página web de la universidad, así como su canal oficial en YouTube y la página de fans en Facebook. La principal ventaja de utilizar estos medios es la baja inversión económica y la oportunidad de hacer viral el video.
- Los resultados de las encuestas realizadas indicaron sobre todo que la calidad académica es la principal y la más importante en una universidad, seguido de la diversidad de carreras, una infraestructura adecuada, y por último, un buen ambiente social.
- Se analizaron videos de varias universidades con el propósito de adquirir referencias para la realización de un producto audiovisual adecuado. Se evaluaron aspectos como la duración del video, colorimetría, estilo de edición, el mensaje, planos utilizados, etc.

## **RECOMENDACIONES**

Es necesario que se realice una actualización de los programas de grabación, como por ejemplo que las cámaras puedan grabar en 2k; 4k. Así como, también es imperioso que los equipos no sean genéricos, ya que la calidad de grabación puede verse perjudicada.

Es importante que antes de realizar la producción se haga una planificación previa enfocada en la preproducción donde se detalle cada proceso de la idea que se desea materializar, con el propósito de minimizar errores de producción que puedan afectar al mensaje que se quiere comunicar.

Crear contenido variado, de calidad, el cual permita que la universidad pueda tener mayores alternativas para receptar a nuevos estudiantes, pues es importante que antes de hacer parte del alma mater puedan conocer la oferta académica de la institución y cuáles son sus ejes relacionados a la investigación, innovación y tecnología.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, S. (2015). Eumed. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS UNIVERSIDADES ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ECUADOR: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2015/03/comunicacion-externa.html>
- Arévalo , P., Barriga , S., & Ruíz , E. (1 de Octubre de 2020). XV Semana Internacional de Diseño en Palermo . Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/2044-Texto%20de%20art%C3%ADculo-14243-1-10-20201118.pdf>
- Bourriaud, N. (20 de Enero de 2019). <http://www.catedragarciacano.com.ar/>. Obtenido de Post producción: <http://www.catedragarciacano.com.ar/wp-content/uploads/2009/11/nicolas-bourriaud-completo.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. Obtenido de ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Esteban , Garcia , J., Narros , M., Olarte , C., Reinares , E., & Saco , M. (2008). Principios de marketing. España: ESIC Editorial.
- González , L., & Carrero , E. (2008). Manual de planificación de medios. España : ESIC.
- Guerrero, S. (2019). [www.ujaen.es](http://www.ujaen.es). Obtenido de Diseño Documental : [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/dise\\_documental.html](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/dise_documental.html)
- Portillo, R. (2019). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. Obtenido de Razon y Palbra : <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Pozo , M. D. (2014). Plan de Comunicación Global: Empresa Deloitte&Touche. Obtenido de UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2717/1/109172.pdf>
- Rubio, A. (2018). Universidad Jaume . Obtenido de La Postproducción cinematográfica en la era digital: Efectos expresivos y Narrativo: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10457/rubio.pdf;jsessionid=563FB5DFEC1603795D05E5D7A5AE53D8?sequence=1>

Santa María, G. (21 de Abril de 2020). Scielo . Obtenido de La calidad de la comunicación de las Instituciones de Educación Superior del Ecuador:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2019000400013](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2019000400013)

Universidad Tecnológica Israel . (2023). [www.uisrael.edu.ec](http://www.uisrael.edu.ec). Obtenido de <https://www.uisrael.edu.ec/inicio/nosotros/#:~:text=Misi%C3%B3n,de%20calidad%20y%20mejoramiento%20continuo>.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE ENCUESTA



Objetivo: Aplicar encuestas a los aspirantes a estudiantes de la Universidad Israel, para la evaluación de la producción y post producción del video institucional.

1. ¿Considera usted necesario acudir a la universidad después de haber culminado el bachillerato?
  - Si
  - No
  - Talvez
2. ¿Considera usted que es necesario que una universidad cuente con un video institucional donde se muestre su oferta académica?
  - Si
  - No
  - Talvez
3. ¿Considera usted importante que la realización de un video audiovisual institucional puede ayudarle a aclarar la idea sobre la universidad en la que usted desea estudiar?
  - Muy Importante
  - Medianamente Importante
  - Poco Importante
4. ¿Qué medios digitales utiliza usted para estar al tanto sobre la oferta académica de las diferentes universidades?
  - Noticieros por TV
  - Redes Sociales
  - Radio
5. ¿Qué tipo de factores toma en cuenta al momento de elegir una universidad?
  - Educación de Calidad
  - Buenas Instalaciones e infraestructura
  - Vinculación con la Sociedad

- Investigación
  - Diversidad de Carreras
  - Ambiente Social
6. ¿Qué elementos cree usted que son necesarios para mostrar un video institucional universitario?
- Infraestructura
  - Filosofía
  - Servicios Universitarios
  - Oferta Académica
  - Logros Universitarios
  - Convenios
  - Investigación
7. ¿Cuál es la ruta de destino de su preferencia para estudiar su carrera universitaria?
- Quito
  - Guayaquil
  - Cuenca
  - Extranjero
8. ¿Usted ha escuchado hablar o mencionar de la Universidad Tecnológica Israel?
- Si
  - No
  - Talvez
9. ¿En qué modalidad le gustaría a usted estudiar su carrera universitaria?
- Virtual
  - Presencial
  - Semi presencial
  - Distancia
10. ¿Escogería a la Universidad Tecnológica Israel como primera opción para estudiar?
- Si
  - No
  - Talvez

¡Gracias por su respuesta!



## ANEXO 2

### ACREDITACIÓN



## ANEXO 3

### LOGOTIPO (INTRO)

