



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN,

MENCIÓN: GESTIÓN DEL APRENDIZAJE MEDIADO POR TIC

*(Aprobado por: RPC-SO-40-No.524-2015-CES)*

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

<b>Título:</b>
<b>Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, empleando entornos virtuales de aprendizaje</b>
<b>Autor:</b>
Pasquel Padilla Santiago Rafael
<b>Tutor:</b>
MSc. Cortijo Jacomino René Ceferino

Quito-Ecuador

2019

## *Dedicatoria*

Con todo mi cariño y mi amor, a aquellas personas quienes han creído en mi intelecto y en mis capacidades. Para esas personas que con su disciplina ética y moral guiaron mi crianza de manera justa, crítica, y responsable; permitiéndome valorar e identificar el trabajo digno, y motivarme a ejecutar el desarrollo investigativo de este proyecto. A ustedes por siempre mi corazón y mis sinceros agradecimientos.

*Mis padres*

*Rafael Pasquel Beltran y*

*Sandra Padilla Bolaños*

*“Observa, escucha y aprende.*

*No puedes saberlo todo.*

*Todo el que piensa que lo sabe todo  
está destinado a la mediocridad”.*

Donald Trump

## RESUMEN

En este trabajo se propone motivar la acción publicitaria y promocional autónoma del sector micro-empresarial con la finalidad de estimular el desarrollo económico local de la ciudad de Ibarra, fundamentando una planificación curricular competente para el emprendedor; detectando una interrogante investigaba a resolver ¿Cómo contribuir a la formación de emprendedores en fotografía publicitaria a través de Entornos Virtuales de Aprendizaje?, el problema contribuye al desarrollo del proyecto presentado determinando un objetivo que orienta a una investigación a construir un modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, a través de entornos virtuales de aprendizaje; trazando un enfoque mixto de una muestra intencional a causa de la direccionalidad tomada al consentimiento de la información oportuna para la ejecución empleando técnicas de recopilación de la información, entrevistas, encuestas, la observación participativa y la triangulación metodológica. Gracias a estos se identifica la necesidad y el interés de los micro-emprendedores, permitiendo la construcción a una propuesta curricular que considera las herramientas didácticas necesarias al sector ofertado. A fin de generar destrezas en los micro-empresarios, se valoró un currículo planificado en conjunto de especialistas de la rama gráfica y fotográfica las que apoyaron a la realización de este proyecto la que cumple con las expectativas mercantiles de los micro-empresarios teniendo como resultado el producto final: Formación de fotografía publicitaria y de productos en modalidad semipresencial.

Palabras clave: Modelo formativo, fotografía publicitaria, orientación metodológica, aprendizaje por competencias.

## ABSTRACT

In this work it is proposed to motivate the advertising action and the autonomous promotion of the micro-entrepreneurial sector in order to develop the local economic development of the city of Ibarra, which is based on a competent curricular planning for the entrepreneur; Detect a question to investigate a resolutor How to contribute to the formation of entrepreneurs in public photography through Virtual Learning Environments ?, the problem to the development of the project the objective of the project the orientation of the vehicle the orientation of the work in the public school for entrepreneurs, through virtual learning environments; tracing a mixed approach of an intentional sample because of the directionality taken in the consent of the timely information for the execution using techniques of information gathering, interviews, surveys, participatory participation and methodological triangulation. Thanks for the identification, the need, the interest, the micro-entrepreneurs, the design, the construction, the curricular proposal, the didactic tools, the opportune opportunities in the sector. In order to generate skills in the microentrepreneur, a planned curriculum is valued in the set of specialists of the graphic and photographic branch that rely on the realization of this project that meets the business expectations of the microentrepreneurs as a result of the final product: Training of public photography and products in blended mode.

**Key words:** Training model, advertising photography, methodological orientation, learning by competences.

<b>ÍNDICE</b>	
Dedicatoria .....	2
Resumen .....	4
Abstract .....	5
Introducción .....	8
Capítulo I	14
1. Marco teórico	14
1.1. Explorando el Modelo Formativo	14
1.2. Entornos Virtuales de Aprendizaje	19
1.3. Emprendimiento y estrategia	22
1.4. Fotografía Publicitaria	26
Capítulo II	31
2. Diseño metodológico del proyecto de investigación	31
2.1. Enfoque metodológico	31
2.2. Unidades de estudio población y muestra	31
2.3. Operacionalización de las variables/categoría de análisis	33
2.4. Métodos y técnicas	35
2.5. Formas de procesamiento de la información	36
2.5.1. Análisis a emprendedores	36

.....	
2.5.2. Triangulación .....	45
2.6. Regularidades del diagnóstico .....	46
Capítulo III .....	47
3. Propuesta .....	47
3.1. Presentación de la propuesta .....	47
3.1.1. Componentes de la propuesta .....	50
3.1.2. Sílabo .....	52
3.2. Valoración de la propuesta .....	57
3.2.1. Resultados de la implementación .....	57
Conclusiones .....	59
Recomendaciones .....	61
Bibliografía .....	62
Anexos .....	64
Entrevista a presidente CCI .....	Anexo 01
Entrevista a emprendedora del sector .....	Anexo 02
Programa de formación (validación técnica) .....	Anexo 03
Plataforma virtual MOODLE .....	Anexo 04
Encuesta de formación en fotografía publicitaria para emprendedores .....	Anexo 05
Ficha de observación .....	Anexo 06
Entrevista a emprendedor al concluir el curso .....	Anexo 07
Aval institucional (CEYSCOM) .....	Anexo 08

## INTRODUCCIÓN

Las crisis económicas se originan en los sectores financieros extendiéndose a la economía real, similar al efecto dominó se origina en un país determinado propagándose a gran escala a un alcance global, pues aquellos países emergentes y subdesarrollados son quienes padecen tensando a las poblaciones. Así nos lo comenta Ginesta (2009; pp.5).

Mientras que en América Latina se palpa el golpe de la actual crisis económica, como nos lo explica el Dr. José A. Morandé Lavín (2009, pp.3) la disminución del comercio internacional afecta el precio de los productos básicos, mientras que para la industria metálica e hidrocarburos la caída económica generará elevados impactos.

El mismo autor mencionado también explica que Ecuador desmorona sus ingresos fiscales a razón de la caída de los precios de los bienes primarios; eso lo comprobamos a partir de inicios del año 2015, causa de ello la caída del precio del petróleo, el principal ingreso económico del país, la depreciación de su moneda (Dólar); y a ello sumarle varios desastres naturales (deslaves, terremoto). Causando un desalentador nivel económico de la población ecuatoriana.

Mientras que al norte del país ecuatoriano las provincias de Tulcán e Imbabura disminuyen las ventas, considerando que son dos provincias dedicadas a la comercialización de productos, debido al contrabando fomentado por la misma ciudadanía ecuatoriana en todas sus estancias, a pretexto de la devaluación del peso colombiano del vecino país de Colombia.

En la ciudad de Ibarra el comercio declina y los negociantes desisten de emprender a causa del desalentador panorama económico y competitivo en el que el país se halla, así lo evidencia el reportaje periodístico de TVN canal “Dueños de negocios afirman que sus ventas cayeron en un 50%, además que los costos de arriendos son cada vez más exagerados. La tasa de desempleo en la ciudad blanca asciende al 5.4% lo que empeora e impide el desarrollo productivo del cantón.” (Saúd, 2016) .

Este problema macro-económico ha llevado a construir oportunidades a GAD's, Asociaciones, empresas y el mismo gobierno central se encuentran fomentando la producción, estrategias comerciales y culturales, para potenciar el mercado gastronómico, comercial, textil, artesanal, etc. Para elevar la expectativa económica de la ciudad de Ibarra.



Se ofrecen campañas de capacitación a miembros de las PYMES y emprendedores del cantón, apreciando que Ibarra cuenta con talento humano potencial a la manufactura artesanal, comercial, artística, gastronómica, turística, textil y agraria.

Dentro de estas capacitaciones que fortalecen los conocimientos en el área de ventas se ofrecen conocimientos de Marketing, como estrategia a las ventas y los distintos modelos del marketing y sus aplicaciones a los medios visuales contemporáneos, incluyendo las redes sociales como potencial a las ventas; pero este proceso educativo únicamente se lo estructura de modo teórico.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), muestra la participación de la población ocupada por actividades en el censo del año 2010; donde gráficamente indica la ocupación con altos niveles de actividad de la ciudad de Ibarra en el comercio con un valor porcentual del 23.1%, seguido de la industria manufacturera (labor textil), con el 13.9% y la actividad de la agricultura y ganadería con un porcentaje del 13%.

La misma fuente anterior muestra una tasa de analfabetismo provincial del 10,6%, mientras que en alfabetismo tecnológico alcanza al 48.9% de personas que usan computadora únicamente en la provincia de Imbabura y de ese valor el 42.2% usan internet, según estadísticas del INEC en su censo tecnológico aplicado en el año 2013. Mostrando que en Imbabura y por ende en la ciudad de Ibarra existe analfabetismo tecnológico. Indicando que muchos emprendedores no hacen uso de las herramientas tecnológicas para ser aplicables a la promoción de sus productos comerciales.

Tras lo anterior mencionado existe gran porcentaje de la población Ibarreña con analfabetismo tecnológico, e insatisfacción de los emprendedores por una inherente desconexión con las herramientas tecnológicas que amenoran el aprendizaje ofrecido por las diferentes asociaciones, instituciones y empresas; lo que en contexto requieren de una inducción práctica a las potenciales herramientas tecnológicas mercantilistas y fotográficas, y acceder a la posibilidad de promocionar productos y servicios para distintos medios visuales con la versátil calidad que se instituye en nuestro mercado contemporáneo. Y de esta forma potenciar el mercado y la economía de la zona.

Toda esta situación condujo a la determinación del problema, en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura empresarios de la pequeña y mediana empresa decrecen en la comercialización de sus productos causa de la crisis y la desestabilización económica que

atraviesa el país, por lo que sería favorable capacitar a emprendedores del cantón para generar publicidad instantánea.

La anexión de capacitaciones diligente a la fotografía de productos aplicable a la publicidad generará competencias de los emprendedores; permitiendo su independencia productiva y no únicamente aplicando medios tradicionales de publicidad impresos (afiches, vallas, flyers), sino que también fomentará su inserción a la Internet.

Lo que lleva a formular la interrogante científica para su desglose y proceso: ¿Cómo contribuir a la formación de emprendedores en fotografía publicitaria a través de Entornos Virtuales de Aprendizaje?

Obsérvense, vistos desde el análisis crítico del autor, algunos de estos cuestionamientos.

¿Cómo la fotografía publicitaria impulsa la microempresa en la crisis económica y fomenta el comercio local?

¿Cómo se organiza e imparte una habilidad técnica por competencias en adultos?

¿Qué herramienta tecnológica facilita la enseñanza-aprendizaje con métodos constructivistas?

¿Qué aspectos valorar en el proceso formativo, y que resultados promueven en la actividad micro-empresarial?

Estas preguntas científicas cuestionadas por el autor, permitirán guiar al investigador en el camino a construir la investigación y la propuesta educativa puntualizando como estas preguntas condujo al objetivo general y a su relación con los objetivos específicos:

- Identificar tipos de micro-empresas y emprendimientos característicos del cantón Ibarra.
- Determinar una formación educativa competente de fotografía publicitaria en modalidad semipresencial.
- Evaluar el proceso formativo de aprendizaje por competencias con la aplicación de los conocimientos a la práctica publicitaria en los resultados mercantiles.
- Comprobar la orientación y la aplicación de los saberes en la actividad comercial micro-empresarial.

- Promocionar el curso de formación utilizando medios digitales y físicos, que permitan informar el proyecto al sector de emprendedores.

Relacionando el objetivo general: Elaborar un modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, a través de entornos virtuales de aprendizaje.

Los emprendedores del cantón de Ibarra son capacitados continuamente en temas tributarios, jurídicos, y marketing; gracias al apoyo de la empresa pública y privada. Mostrando interés en el emprendedor y en su estabilidad económica y cultural, pero los ingresos económicos de los emprendedores de la ciudad no demuestran progreso, es decir que se mantienen estancados. Indicando que la solución para potenciar el mercado y la economía no son las capacitaciones determinadas por las entidades que apoyan la microempresa con objetivo de fortalecer el nivel económico local.

Es importante considerar otras ciencias y técnicas para generar ingreso y estabilidad mercantil, por lo que se propone un modelo de enseñanza-aprendizaje en fotografía publicitaria y de productos, que permite generar beneficios económicos en el mercado ocupacional y comercial de los emprendedores, permitiendo la publicación y la comunicación estratégica de sus productos y servicios estableciendo resultados financieros y posicionamiento corporativo en la zona independizado la práctica comercial y publicitaria de los micro-empresarios.

El proyecto se llevó a cabo en un tiempo de 2 años con seis meses, desde la planificación, el desarrollo y su disertación de cuarto nivel por el autor como tesis de grado en la Maestría de Educación mención en Gestión del Aprendizaje mediado por TIC. El proceso investigativo y científico se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, siendo la localidad donde el autor radica y reside actualmente.

El problema se ha determinado al gran número de negocios independientes y comerciales que se hallan en el cantón, el apoyo y la práctica emprendedora de la zona y la crisis económica que se ha visto aquejando a la familia y profesionales de Ibarra. Son paradigmas que determinan al objeto de estudio como el micro-empresario y los emprendimientos asentados en el cantón.

El proyecto presentado contempla a intereses, usos y consecuencias prácticas de los conocimientos a impartir por el autor, para generar utilidad de los conocimientos a adquirir para un beneficio social; generando métodos al sector productivo, para beneficio de micro-

empresarios con el fin de generar comercio y productividad comercial, siempre partiendo del marco conceptual en el que el autor se guíara para la construcción del modelo de competencia.

Como también relaciona la investigación descriptiva a la hora de presentar la realidad problemática y la delimitación del campo de estudio y su objeto; en relación con la investigación explicativa, para identificar causales sociales de la interpretación en la información recopilada en base de los emprendedores y su sector comercial.

El nivel de intervención social y cultural genera resultados a corto plazo, ya que busca generar persuasión publicitaria con beneficio económico para los emprendedores de Ibarra, potenciar el comercio y la oportunidad de posicionarse en el mercado.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, micro-empresarios se han beneficiado de capacitaciones del mercado bursátil, jurídico y otras especialidades, pero la inexistencia de una formación en fotografía publicitaria, la que busca generar promoción y atracción de clientela, no ha sido considerada a la hora de ilustrar educativamente a los empresarios.

Por mencionados aspectos de deserción de la materia y su participación digital es importante que se organice y estructure para así instruir la habilidad artística, de la que muchos emprendedores se han cuestionado y se les dificulta ponerlo en práctica, por su inexperiencia en el campo artístico y estético.

Se plantea estructurar la tesis de la siguiente forma: Introducción, Marco teórico, Diseño metodológico, conclusiones y recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

En el primer capítulo el que refiere al Marco teórico conceptual, se desarrolló la investigación a conceptos y estructuras pedagógicas, andragógicas; pero también se verá paradigmas de la fotografía publicitaria, la persuasión y por supuesto la herramienta tecnológica más eficiente en los entornos virtuales de aprendizaje (EVA).

Continuando en el segundo capítulo (Diseño Metodológico), se desarrollaron las herramientas de investigación oportuna para comprender la posición actual de los emprendimientos y empresarios, en la que se analizaron entrevistas y encuestas aplicados a directivos institucionales a fines del desarrollo local y desplegados ha micro-emprendedores de la zona de estudio respectivamente; con sus sistematizadas observaciones de resultados.

Donde también se generó la herramienta didáctica para la respectiva formación de competencias asignadas, con apoyo de las herramientas digitales y tecnológicas como es la plataforma virtual, que genere un alto nivel de enseñanza y aprendizaje. Evaluando los resultados alcanzados por los emprendedores en aprendizaje y en práctica de los respectivos negocios afines a su competencia en propuesta mercantil y los resultados de alcance y económico que generen.

Conclusiones y recomendaciones, siendo el capítulo 3 se analizaron los defectos del sistema y estructura pedagógica como sus retribuciones con sus beneficiarios directos e indirectos y la viabilidad de replicar o perfeccionar la propuesta.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco teórico:

### 1.1. Explorando el Modelo Formativo

El mundo contemporáneo ha permitido que las personas se especialicen en variedad de campos considerando sus habilidades y destrezas independientes a las de sus semejantes, el proceso formativo y el campo profesional han variado en perfeccionamiento constantes, debido a los nuevos conocimientos y requerimientos socio-culturales. Tomaremos como ejemplo más relacionado a la globalidad en la que vivimos y nos desempeñamos a diario; las ciencias computacionales y tecnológicas, donde hace medio siglo los medios de comunicación eran limitantes y estáticos, cuando hoy en día las herramientas tecnológicas están en constante cambio y evolución por la información instantánea y al alcance científico, definida en el progreso y con el objetivo de brindar las soluciones cotidianas.

Para determinar una apreciación válida del modelo formativo y pedagógico, es necesario relacionar historialmente circundante a la academia; cuyo fundador y gran pensador Platón (427-347 A.C.); filósofo griego cuya vocación asociada a la educación en variedad de temas que a más de impartir conocimientos propago su propia doctrina filosófica de la mano ideológica de su mentor Sócrates. La Academia es el primer centro especializado de la enseñanza, donde a más de contar con una infraestructura integrada de instrumentos y docentes idóneos a la pedagogía también es el surgimiento de la primera institución educativa superior con bases concretas, cuya característica centrada en el rigor académico, intelectual y los valores actitudinales con el fin de profundizar los campos del conocimiento, y la investigación con la intención de perfeccionarlos. Son especificaciones que rigen hasta nuestra actualidad en las instituciones educativas.

Ubicado en los campos de Atenas la academia tuvo su inicio a partir del año 387 A.C. hasta el año 529 D.C. por el emperador Justiniano.

La pedagogía es el saber aplicar metodologías y técnicas de la enseñanza con el fin concreto de transmitir conocimientos y habilidades en una determinada especialidad o ciencia, es una acción que precede a la academia de Platón. En la época primitiva (Prehistoria), la educación espontánea erigida por el empirismo, se aplica hasta alcanzar perfeccionar una técnica en las personas involucradas ya sea en conocimientos agrarios,

ganaderos, recolección, edificación estructural o comercial que permitan al individuo subsistir en un ambiente inconsistente, transmitiendo los saberes de padres a hijos y de los sabios a los integrantes de su comunidad generando competencias en los individuos y una organización cultural y social en labores ocupacionales.

El modelo Platónico basado perfeccionar las aptitudes intelectuales a fin de generar conocimiento y potenciar la investigación es replicado en el período feudal, donde la educación es dominada por la iglesia católica con el fin de potenciar las ciencias basado en un modelo filosófico teológico que es poco dinámico y accesible. Es en este período donde la educación toma las riendas con las aperturas de las Universidades en donde el único grupo social que consiguen ingresar son los miembros de familia aristocrática.

Arrancando con el apareamiento de la educación superior de forma legal y procesual la formación se ajusta a los modelos y estructuras instructivas constantes a la mano de la evolución socio-cultural, el renacimiento marca un nuevo y moderno principio educativo fija en la instrucción de producción social determinada por el estado y el sector productivo en los detalles curriculares que generan una cultura globalizada, hasta la fecha.

Lo que dirige la investigación al margen singular de la pedagogía, ciencia que procura organizar el contenido educativo en determinada especialidad a fin de garantizar el aprendizaje del estudiante mediado por una formación estructurada, el término se aplica a la educación infantil. A diferencia de la andragogía que faculta la educación en adultos, con la finalidad de adaptar al adulto a un mundo actual en la dimensión ergológica que enfrentan. No existe una disposición estricta que no permite interrelacionar ambas ciencias, para consentir un modelo de enseñanza-aprendizaje adaptado a los objetivos del proyecto con fines productivos y académicos.

Las ciencias de la educación se han venido perfeccionando desde la edad moderna de acuerdo a las necesidades del discípulo para someterla a un sistema inclusivo y relacionado al humanismo, pero al mismo tiempo a la calidad formativa en consagración de generar competencias técnicas y la independencia ideológica y actitudinal del individuo.

Gutiérrez Zuloaga (2002) nos expresa algunos modelos educativos de la modernidad, iniciando por el siglo XVI concluyendo en el siglo XIX:

El **humanismo pedagógico** es una Filosofía de la enseñanza sistémica, cuya meta es potenciar el respeto de los dicentes valorando sus aptitudes individuales dentro de un

ambiente integral y susceptible para así trabajar en base a las aptitudes y destrezas determinadas por evaluaciones tecno-didácticas generados por el profesor que preparan para la vida.

Continuando el período **Realismo pedagógico**, y como nos lo explica MSc. Gonzáles y MSc. Guzmán (2016) es una acción formativa que surge en el siglo XVI y XVII, con el fin de instruir a los fieles y a la sociedad en temas doctrinales con el objetivo de formar personas cometidas, pero no impasibles influyendo en las pasiones, emociones y sentimientos del individuo. Es una filosofía revolucionaria para la época ya que se preocupa del modo de transmitir los conocimientos y el orden en que se los presenta, que garantiza conocimientos aplicables en el mundo real contextualizados en la armonía y la tolerancia, siempre centrando el aprendizaje con el objeto de estudio (Natural), más no en contenidos.

Centrada en una metodología empírica y racionalista, la que garantiza un aprendizaje inductivo y racional para generar conocimientos auténticos en sus modalidades:

- **Social:** Convivencia en la sociedad.
- **Natural:** Ayuda a generar la personal.
- **Disciplinaria:** En la adquisición conceptual y científica.

**Sistematización científica de la pedagogía** cuya filosofía relaciona la ilustración de la persona influenciada por el ambiente en el que se relaciona el individuo, es decir en la institución educativa como fuera de ella (hogar) son perspectivas que propician la personalidad moldeable del sujeto; Gutiérrez (2002) cita a Ortega y Gasset “Los dos pilares que sustentan y condicionan la Pedagogía son para él: la Psicología y la Ética. Esta plantea unos fines y la Psicología proporciona los medios.”

La ideología de la **pedagogía sociológica** caracteriza la unificación de las clases sociales del sistema educativo que permite la cooperación social de los estudiantes promoviendo una educación constructivista, donde el estudiante aprende a base sus experiencias solventando a problemas de la vida moderna.

**La escuela nueva** dinamiza la educación con la integración de la pedagogía con personas de capacidad especiales promoviendo la educación inclusiva y la educación especial. Idealizando al estudiante con necesidades especiales como ser particular e inherente de características afectivas y emocionales latentes con facultades competentes.



Respaldar el carácter y la vocación, es hablar del **personalismo pedagógico** que instruye en el estímulo del ser humano para consentir su espacio competente en la sociedad, con el apoyo de tres ejercicios: meditación, compromiso y depuración secuencialmente para determinar la correcta formación especializada de la persona.

La misma autora anterior nos pronuncia el modelo de la **tecnología de la enseñanza**, que refiere la práctica de la enseñanza-aprendizaje con el aporte de las herramientas tecnológicas y combinando las herramientas. Y la **educación ante el futuro**, donde se promueve una educación globalizada, permanente e inclusiva para preparar al hombre en torno a problemas y se origine la investigación.

Es fundamental contextualizar las filosofías educativas presentes en la actualidad, por ello hablar de enfoque pedagógico es hablar de un modelo determinado para la formación integral del ser humano basado en un sistema idealizado reflejado en un periodo que desempeño en la historia y que aún continúan siendo aplicadas actualmente. Existen algunos tipos de enfoques pedagógicos, el proyecto que se presenta propicia inherencia en dos enfoques exclusivos:

Una dimensión que respalda el aprendizaje personal y grupal es hablar de Constructivismo generado por Jean Piaget y a Lev Vygotsky quienes sostienen el aprendizaje generando resultados de la solución de conflictos, partiendo del conocimiento empírico para generar nuevos conocimientos.

Relacionado a las tecnologías 2.0 surge el conectivismo, facilitando las modalidades de estudio y nuevos campos de investigación y conocimiento, el conectivismo apoya al profesor a generar y hacer uso de herramientas que faciliten el trabajo de enseñanza y aprendizaje, una dimensión que necesaria mente requiere la inserción de otra metodología para ser eficiente y conseguir resultados.

Explícitos los enfoques pedagógicos en los que se orienta el proyecto, es necesario construir el modelo formativo cuya función es organizar y estructurar la relación y la dinámica a llevar a cabo en el sistema de educación entre el instructor y el alumno que garantice un ambiente responsable de enseñanza y aprendizaje. Dependiente a las necesidades intelectuales a originar en el docente enfocadas en las habilidades, experiencias e interpretaciones del tema de estudio impulsando modelos de aprendizaje siempre centradas en la estimulación del estudiante que es el foco de la estrategia pedagógica.

A continuación, se detallan parámetros y variables de un modelo formativo de enseñanza-aprendizaje que aportan soporte al proyecto presentado:

- El instructor (profesor) es encargado del mecanismo de enseñanza-aprendizaje a estudiar mediado de una estrategia didáctica.
- La educación es guiada y programada así denominada una educación personalizada, flexible y cooperativa, es hablar de una instrucción implícita y explícita.
- También existe el conocimiento social e individual que procura agrupar el conocimiento de una especialidad con sus elementos u objetos de estudio.
- Manifestar la enseñanza individual vinculado a la sociedad, sonará contradictorio, pero consiente un campo educativo humanizado respetando la pluriculturalidad.

Existen variables instrumentales de formación estudiantil que genera el proyecto:

- Las TIC favorecen el conocimiento al nuevo milenio generando competencias y aptitudes contemporáneas accediendo a nuevas herramientas didácticas, dependiendo de la modalidad de estudio (presencial, Semi-presencial o distancia).
- Prácticas formativas actualizadas, que el individuo evita la desactualización por lo que lo lleva a superarse profesional e intelectualmente evitando la ignorancia académica.
- El documento ilustrado y digitalizado consiste en la redacción, edición y preparación de una herramienta literaria de calidad por un autor en particular, para atravesar del libro físico a un documento digital para facilitar la accesibilidad al contenido científico.
- Identidad y globalización procura pronunciar y destacar la filosofía individual como conocimiento, para compartirlo al mundo global avivando la investigación.

En los últimos años se ha venido escuchando sobre la educación por competencias que ha sido promovido por el estado ecuatoriano como formación profesional; la cual García (2011, p.6) nos explica que consiste en la educación integral de la persona en un campo determinado respondiendo a la demanda del medio, sintetizando se capacita al dicente potenciando sus habilidades prácticas y actitudinales sembrando el “saber cómo” para beneficio social e individual del profesional.

El mismo autor anterior expone una estructura formativa, iniciando por el currículo formativo a partir del perfil profesional, diseñado frente a necesidades y expectativas del mercado laboral de características competitivo, y que permita la instrucción proyectada a innovar, crear y potenciar habilidades técnicas y analíticas determinadas por el campo laboral.

Perfil perpetuo, al culminar la formación el estudiante debe practicar los pilares del conocimiento: Aprender a conocer, Aprender a hacer, Aprender a vivir juntos y Aprender a ser.

Integrar la interdisciplinariedad, para generar habilidades, talentos y capacidades con una metodología que responda la integración e interacción de las asignaturas académicas.

La evaluación, es fundamental para validar los conocimientos y destrezas alcanzadas comprobando el logro en equipo de docente y dicentes frente a los objetivos alcanzados en la rúbrica educativa, y si es necesario reestructurarla de acuerdo a los resultados.

## **1.2. Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA)**

Las tecnologías de la Información y Comunicación mayormente conocidas como TIC, perfeccionadas a partir de la era tecnológica en el siglo XX, es una expresión de las ciencias computacionales y sistemas de información refiriendo a profesionales hábiles en el campo encargados del perfeccionamiento y el mantenimiento de una red global que habilita una estructura tecnológica y comunicacional para la persona socio-contemporánea.

Este recurso se extiende a varios campos inclusive sistema educación perfeccionando los conocimientos y las ciencias globalizadas, permitiendo modernas ocupaciones laborables. La pedagogía unifica este instrumento suscitando una metodología didáctica que generan resultados intelectuales y vinculantes, actualmente se cuenta con variedad de herramientas y plataformas digitales de libre acceso que edifican conocimiento.

A la hora de organizar y estructurar el contenido educativo por el docente es necesario conocer los modelos virtuales educacionales en nuestra era:

La modalidad de estudio virtual depende mucho de la facilidad tecnológica y del acceso de la misma, y de la predisposición del contenido y el campo de estudio a una plataforma digital. La modalidad E-Learning (Teleformación); consiste en una educación virtual a

distancia donde la única interacción académica con el tutor, es a través del ordenador con apoyo de instrumentos sincrónicos y asincrónicos.

B-Learning (Aprendizaje mixto) permite una formación semi-presencial, donde la educación de modalidad presencial es relacional en la modalidad semi-presencial es un método flexible de la enseñanza y permite generar interrogantes científicas.

Para ambas modalidades el docente debe poseer competencias en la habilidad de la enseñanza y la comunicación unilateral, que evite interpretaciones equivocadas o que no cumpla estándares actualizados en la práctica profesional. En cualquiera de las modalidades de estudio virtual se debe diseñar didácticamente un sistema que permita el fácil aprendizaje, y que genere habilidades competentes.

Existe diversidad de plataformas formativas de Entorno Virtuales de Aprendizaje dependiendo de la facilidad interactiva y el campo de estudio a organizar metodológicamente el instructor lo determina en parámetros interactivos, flexibles, escalares y estándares de este modo nos lo explica Belloch (2013, p. 2-3).

Establecer la plataforma del Entorno Virtual de Aprendizaje no es sencillo pues el instructor debe reconocer la variedad de herramientas asequibles que cada una de ellas que despliega con el rol del docente, del estudiante y del colaborador. Existen plataformas virtuales comerciales y otras de software libre, o código abierto.

Un entorno virtual no se asemeja a un entorno presencial, las herramientas didácticas son heterogéneas, pero no significa que combinarlas no sea oportuno a una planificación relacional de ambos métodos siempre y cuando el contenido genere conocimiento; Belloch (2013, p.7) hace referencia a Torres y Ortega (2003) con tres criterios de calidad para estructurar un Entorno Virtual de Aprendizajes:

<b>Criterios de calidad de los EVA</b>			
<b>Calidad técnica</b>	<b>Calidad organizativa y creativa</b>	<b>Calidad comunicacional</b>	<b>La calidad didáctica</b>
Marcan la disposición en el proceso de enseñanza aprendizaje, es decir: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de acceso a la plataforma.</li> <li>• Costos y mantenimiento.</li> <li>• Alfabetismo digital y tecnológico.</li> </ul>	Entorno virtual netamente formativa con: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario flexible al docente</li> <li>• Reforma del sistema.</li> <li>• Herramientas gestionables entorno a la didáctica.</li> <li>• Organización a partir de</li> </ul>	Las plataformas permitirán la integración a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros y grupos de debates</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Carteleras</li> <li>• Calendario</li> <li>• Chats</li> <li>• Audio conferencias /</li> </ul>	Posibilidad de construir el material didáctico: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden y claridad didáctica</li> <li>• Secuencialidad conceptual</li> <li>• Autonomía organizativa</li> <li>• Andamiage cognoscitivo</li> <li>• Información y comunicación multimedia</li> <li>• Aprendizaje activo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material sistémico de calidad.</li> <li>• Gestión educativa</li> <li>• Identificación individual del carácter formativo.</li> <li>• Actualización y mantenimiento de la información indexada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elementos gráficos.</li> <li>• Glosarios de términos.</li> <li>• Integración multimedia.</li> <li>• Construcción de evaluaciones.</li> </ul>	<p>videoconferencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje significativo</li> <li>• Aprendizaje cooperativo</li> </ul>
---	---	--------------------------	--

Gráfico N° 01. Tema: Criterios de calidad de los EVA, Autor: Contenido de Belloch (2013).

MOODLE o Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular), es un entorno virtual de aprendizaje e-learning de software libre desarrollado por Martin Dougiamas como proyecto de tesis en el año 2002, el instrumento virtual cuenta con una estructura que propicia un modelo educativo constructivista, su ambiente es de fácil navegación para el docente y sus estudiantes.

La herramienta virtual permite generar conocimiento individual y una relación colaborativa con el resto de los usuarios cuya interfaz a través de la internet sin importar el sistema operativo del equipo para ingresar a la plataforma, en una interrelación accesible que permite contribuir y acceder al contenido ilustre del profesor.

El desempeño y evolución de MOODLE aporta al sistema pedagógico en todos sus niveles y en todas sus ciencias del conocimiento, existe facilidad a la hora de construir y organizar el material de estudio por el docente por medio de una estructura de bloques en unidades que logra el dinamismo del contenido y la interrelación del estudiante del mismo material. A continuación, se presentan algunas características de MOODLE a partir de cuadros organizacionales:

<b>Características generales</b>	
<b>Interoperabilidad</b>	Bases estandarizadas de los diferentes formatos de navegadores y sistemas operativos.
<b>Escalable</b>	Es un sistema moldeable al perfeccionamiento global dependiendo de las necesidades y requerimientos contemporáneos.
<b>Personalizable</b>	Su funcionalidad se basa en los requerimientos de una institución o profesor, frente a los requerimientos curriculares.
<b>Económico</b>	Es un software libre, es decir que su uso sea gratuito.
<b>Seguro</b>	Brinda seguridad de contraseña, evitando el ingreso al sistema por usuarios dañinos.

Gráfico N° 02. Tema: Características generales MOODLE, Autor: Contenido de José Manuel Lara (2009; pp.18).

<b>Características funcionales</b>
<b>Facilidad de uso</b>

<b>Compone perfiles</b>
Incorpora información personal del alumno permitiendo la relación comunicacional y social entre educandos y formador.
<b>Cómoda administración</b>
Permite la administración directo del monitoreo del sistema general.
<b>Valoraciones on-line</b>
Permite elaborar y cargar un modelo de evaluación en determinado horario predeterminado y del mismo generar un banco de preguntas para futuras pruebas.
<b>Contenido digital</b>
Inserta documentos digitales y multimedia.
<b>Gestiona tareas</b>
Relaciona al estudiante en un ambiente determinado para producir tareas, un determinado estándar.
<b>Aulas virtuales</b>
Cuenta con la interacción con chats y video conferencias, que dinamizar la enseñanza.
<b>Foros</b>
Integran debates colectivos para determinar los conocimientos en un ambiente conflictivo.
<b>Indexa plataformas</b>
Permite añadir contenido de otras plataformas virtuales con estándar SCORM, IMS, etc.
<b>Inclusión</b>
Un sistema que evoluciona de acuerdo a las necesidades y rigores académicos.

Gráfico N° 3. Tema: Características funcionales MOODLE, Autor: Contenido de José Manuel Lara (2009; pp.19).

Estas características relacionables del Entorno Virtual de Aprendizaje de MOODLE, generan interés del autor del proyecto ya que se destaca de una herramienta virtual interrelacional entre los actores del modelo de capacitación a diseñar didácticamente, de igual modo la plataforma permite generar conocimientos de acuerdo a la solución de conflictos actuales, para que el estudiante genere su propio perfeccionamiento intelectual mayormente conocido pedagógicamente como enfoque constructivista; pero la herramienta de MOODLE no se orienta exclusivamente en esta dirección ya que permite estructurar el contenido con los distintos enfoques de aprendizajes existentes en la sociedad contemporánea.

### 1.3. Emprendimiento y Estrategia

El carácter emprender no es una decisión personal instantánea del individuo que opta por emprender un determinado negocio, sino que acarrea una influencia socio-cultural global. El emprendedor es una persona con necesidad de subsistir frente a un mundo complejo en variantes económicas, es decir la influencia del desempleo y las crisis económicas, que debilitan la estabilidad laboral y productiva de una nación, afectando directamente en los hogares y la familia. Lo que persuade al ingenio de supervivencia particular del sujeto, y permitir un estado económico estable frente a los conflictos estatales e internacionales para prolongar la existencia personal y de sus allegados.

Generada la desestabilidad del individuo, alude a la determinación de sus destrezas personales con las que cuenta independientes a las del resto de sujetos a ello se involucra el intelecto, la creatividad, sus conocimientos y sus destrezas formadas competentemente desde su experiencia personal abastecida por su instrucción del mundo académico y social, para sacar provecho en la sociedad económicamente activa, aplicando de la observación objetiva en la localización de problemas y necesidades actuales que enfrenta el ser humano en su vida cotidiana.

Funda su micro-emprendimiento ofreciendo productos o servicios, según la apropiación de sus conocimientos para satisfacer necesidades al resto de miembros de la sociedad, produciendo su estabilidad financiera. Generalmente el emprendedor se estanca en su desarrollo, por contemplar un modelo tradicional de mercado desactualizado su conocimiento y manteniendo una rutina competitiva, y en un mundo global y cambiante donde el progreso va de la mano del conocimiento; es ideal que el empresario se capacite en nuevos conocimientos para sacar provecho de ellos y las del mercado y permitirse especializarse en su área específica de negocio.

Todo este proceso de desarrollo capital es únicamente cumplido en la base biológica del ser humano, donde usar sus conocimientos y aptitudes como ser racional para consentir la supervivencia de la especie y la de sus descendientes.

El emprendimiento es una práctica que se ha generalizado en el mundo, pero siempre ha estado ahí a lo largo de la historia de la humanidad y ahora forma parte de nuestra cultura.

*“En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir mas allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.”* (Barrera, 2013)

En el mercado existen tipos de empresas de acuerdo al alcance y capacidad, a continuación, Duarte (2008, p.12) nos enumera que existe la microempresa – pequeñas empresas – medianas empresas – y las grandes empresas; seguido se indican las empresas que se incorporan en la iniciativa de la tesis, frente a parámetros de identificación de la autora anterior:

<b>Tipos de Empresas</b>	
<b>Tipo de empresa</b>	<b>Cantidad de empleados</b>
<b>Microempresa</b>	1- 9 Empleados
<b>Pequeñas empresas</b>	10 – 49 Empleados
<b>Medianas empresas</b>	50 – 199 Empleados

Gráfico N° 4.

Tema: Tipos de Empresas

Autor: Contenido de Isabel Duarte Q. (2008, pp.13).

Para generar un emprendimiento exitoso la idea de negocio debe ser una novedad, solventar necesidades contemporáneas en el margen social ofrecer un servicio o producto que no se encuentre en el campo competitivo de la zona, para ello el emprendedor debe investigar nuevas tendencias y herramientas que afiancen clientes. De tal modo que se concrete el público objetivo al que se destine el negocio para determinar un valor agregado, hablamos de la calidad de la atención, el servicio o las promociones que generan expectativas por el cliente y diferencie el negocio de la competencia.

Unas buenas ideas de negocio son aquellas que generan estabilidad económica, y permiten conservar el capital a mediano plazo para la misma inversión en la misma empresa. Hay que tener en cuenta las habilidades con las que contamos y los conocimientos para laborar en un campo determinado, debido a que si incursionamos en áreas que no somos aptos la idea de negocio fracasara y se pierde tiempo y capital.

Un detalle imprescindible en el proyecto de emprendimiento es la organización a más de tener un espacio aseado y perchas bien escaladas de productos, debemos estructurar un plan de detalle que determine los pasos a seguir para generar nueva clientela, siempre evitando los gastos innecesarios sean personales o comerciales, se debe ser cuidadosos para no ir a la quiebra; un emprendimiento toma tiempo y la inversión no es instantánea.

La detección del contexto del emprendimiento se verá oportuna con el análisis FODA la que facilita cualquier toma de decisiones a la hora de estructurar una estrategia delimitando los factores inherentes, las Fortalezas y Debilidades factores internos de las que podemos tomar partido y morderlas a nuestras expectativas, las Oportunidades y Amenazar son aspectos externos de las que no podemos tomar control ni partido por ser detalles persistentes e ineludibles:



- **Fortalezas:** Son recursos con las que cuenta el emprendimiento para reforzar los objetivos y sacar provecho de la competencia.
- **Oportunidades:** Acciones que no han sido detectadas anteriormente, pero permiten mejorar el campo competitivo.
- **Debilidades:** Factores dañinos que vulneran la integridad empresarial.
- **Amenazas:** Son situaciones detectadas a tiempo de las que el negocio puede sacar provecho posicionándola en el mercado.

*“La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias; de dicha matriz se pueden realizar nuevas matrices; de esta forma, es posible desarrollar el marco analítico y las estrategias”.* (Talancón, 2007, pág. 117)

Hablar de las 5 P del Márketing es incorporar la estrategia comercial con la que se pone en marcha el proceso de negocio, encontramos el producto, el precio, la Plaza, la Pos-venta y de la que se priorizara por el eje de la investigación; la Promoción cuya finalidad publicitar y comunicar de forma estratégica y directa para persuadir a adquirir el producto o servicio, direccionado en valores y caracteres que identifiquen directamente con la empresa y se asocie la sensibilidad comunicacional del público objetivo .

Con la intención de comunicar e informar la existencia del producto o servicio se genera la publicidad para impregnar un mensaje corporativo en la mente del observador, que se diferencie de la competencia y resalte de otros productos. Los medios que permiten materializar la información que se pretende transmitir, son: los Panfletos (flyers), Comerciales de radio y televisión, Diarios y Revistas, Carteles, Tarjetas y Carpetas de presentación y los Sitios web.

Luego de aplicar los conocimientos de organización y generar el emprendimiento es importante concluir con la medición de los resultados conseguidos, detallando el alcance de los objetivos en lapsos de tiempos determinados y revelar los errores y las metas alcanzadas, para volver a iniciar con una propuesta que solucione los inconvenientes identificados o con la búsqueda de nuevos objetivos; el trabajo del emprendedor nunca se detiene la generación de ideas y nuevas perspectivas son constantes, por eso la ocupación es ardua y depende del empresario la prosperidad corporativa y personal.

#### **1.4. Fotografía Publicitaria**

Una gran cantidad de documentos refieren a la fotografía como una forma de pintar con luz, y asociando a esta definición con enlace artístico y plástico es relevante reflexionar los géneros pictóricos que se han generado en función de la persuasión pública y filosófica de los periodos en los que rigieron generando nuevos ideales y estilos de vida, es contextualizar el arte del Renacimiento y el Arte Barroco:

Para pronunciar históricamente una sección de tiempo que tuvo influencia socio-cultural denominada como movimientos, el ser humano ha fraccionado al tiempo para permitirse estudiarlo a partir de sus documentos y elementos simbólicos determinadamente de sus factores e influencias en relación de otros periodos.

La generación del arte plástico desde sus inicios en épocas prehistóricas, ha permitido al hombre evolucionar, desde una atención rupestre ha generado el perfeccionamiento de las ciencias comprobando a los pictogramas como herramientas que generaron y perfeccionaron para la comunicación entre sus semejantes o para otros sujetos de diferentes sociedades hasta la actualidad, que han sido eje fundamental de comprobación históricas de sus estructuras, sus formaciones y su lenguaje cultural, que ha permitido para el hombre moderno marcar la historia y reconocerla en sus entes preponderantes.

Al concluir el periodo medieval denominado como oscurantismo por su influencia religiosa y el rigor de la fé católica, surge el movimiento Renacentista que es un periodo reconocido como el inicio de la época moderna, el renacimiento es representado artísticamente por grandes pintores de la época, es hablar de Miguel Ángel y Leonard Davinci quienes han manifestado un legado invaluable para la historia; sus maravillosas y extravagantes obras artísticas pictóricas, arquitectónicas, esculturales e ingeniería permitiendo el progreso del hombre moderno.

En esta sección filosófica la doctrina religiosa católica propone dispersar el promovido “Temor de Dios” generado en el Medio Evo, partiendo de las encíclicas humanizadas destinadas para los fieles que susciten al hombre como un ser “a imagen y semejanza de Dios” donde Dios como ser omnipotente faculte al ser humano como sublime y asequible al perdón inmutable de su creador, promoviendo el pensamiento que Dios ama al hombre sin condición. Basados en estas modificaciones teológicas parten los Artistas del periodo contratados por la iglesia a crear elementos pictóricos que contengan el margen simbólico

de sus nuevas bases ideológicas y permitir motivar la inserción de los devotos a los mismos principios dogmáticos como estrategia persuasiva.

En similares condiciones las bases de la época Barroca se erige un preámbulo promocional de un ideal con fines imperiosos, El periodo tiene sus inicios al concluir el recentismo artístico desde el siglo XVII y tiene su fin en el siglo XVIII. En contraste con el movimiento renacentista de la corriente ideológica es apreciado por Sánchez (2008) como un periodo satírico de la cultura occidental donde surge el apoderamiento del credo por sus miembros aristotélicos generando una contradicción filosófica de un contexto cultural subjetivo a favor de la burguesía.

Es un periodo donde prepondera la colonización del nuevo mundo (América), y también se radica el culto Protestante por lo que el credo Católico se ve afectado y desenvuelven una estrategia propagandística en beneficio de la soberanía imperialista a fin de convencer la estructura filosófica, con el aporte de las artes plásticas el dominio de la cosmovisión se ve asegurada en la generación de feligreses adeptos de la religión Católica ya sean fieles del resultado forzoso de la colonización española o por personalización idealista monárquica.

La retórica en la que se personificaron las composiciones artísticas de la época manifestado en el análisis semiótico de Giulio (2010, p.4) pronuncia como una estrategia persuasiva socio-política para conseguir el objetivo invasivo colonial. A parte de la generación de un nuevo modelo social de jerarquías, la explotación de recursos y del abuso en la imposición cultural para el enriquecimiento soberano que demuestra la historia, y aseverando el concepto del autor anterior se hace hincapié de no haber atravesado este periodo recesivo para el nativo americano la realidad política y cultural en la que vivimos no sería la misma en Latinoamérica.

El arte plástico siempre ha sido ocupado como elemento persuasivo en la historia de la humanidad cumpliendo la función de “*advertir, impresionar, informar y atraer*”, similares condiciones en las que la fotografía se manifiesta como herramienta para “pinta con luz” en el mundo moderno.

La fotografía es considerada una técnica artística que se encarga de representar y captar los momentos y realidades para ser grabados en un soporte maleable de forma instantánea

y apresurada evitando las pinceladas, con la finalidad de adquirir información a partir de una imagen ágil de conseguir con una herramienta sencilla de manipular.

La realidad fotografía contiene un largo antecedentes de personajes quienes han trabajado y perfeccionado la herramienta y la técnica hasta lo que hoy la conocemos, pero su historia parte desde la cámara oscura que consta de un espacio cerrado de 4 paredes cerrado y en unas de sus paredes se incrustaba un pequeño orificio por donde atravesaba la luz del exterior y en el otro extremo se proyectaban los elementos del exterior en posición invertida; fue de utilidad para Aristóteles en sus estudios de la perspectiva, que tuvo su origen 4 siglos antes de Cristo.

El mismo elemento con fines artísticos fue usado por Leonardo Da Vinci para reproducir paisajes así lo explica la publicación “La Cámara Oscura” de Cesare Cesarino aprendiz de Da Vinci. A partir de ahí se trabaja con materiales fotosensibles para impregnar a un soporte o placa de una representación gráfica con apoyo de elementos químicos; hasta que la ingeniería del hombre produce la primera cámara fotográfica de mano.

Bajo estos mecanismos la primera cámara fotográfica más conocida popularmente como “Daguerrotipo” en el año de 1839, que consistía en una pequeña caja con un pequeño orificio que reconocía la proyección de la imagen y en el otro extremo de colocaba una placa de cobre fotosensible y se rebelaba con un proceso químico. Este proceso fue el inicio de la práctica fotográfica.

Este proceso técnico, con el paso del tiempo fue levemente modificado, para mejorar la calidad y la fijación de la imagen al soporte fotográfico incluso logrando retener la imagen en la placa química para no destruirla en el proceso y lograr replicar la imagen cuantas veces sean necesarias. Perfeccionando el material y el aparato para fotografiar el arte de fotografiar deja de ser una labor artesanal en el año de 1888, se lanza al mercado las primeras cámaras fotográficas de películas en negativo alcanzando industrializar el proceso del rebelado fotográfico, mejorando la calidad de las cámaras haciéndolas más compactas y rápidas en el disparo. Pero la competencia comprueba la fractura de la compañía que marco un símbolo en la historia de la fotografía.

El proceso analógico de la cámara Kodak es pulido en la cámara de la compañía Pentaxen el año 1935, la que con apoyo de científicos, generan la fotografía a color con el

principio visual RGB (Red, Green, Blue) que combina las tonalidades de los colores básicos para generar otros colores y representar una imagen que se ajuste a la realidad de la toma real.

Se perfecciona la cámara fotográfica con las cámaras réflex en el año 1933, las cámaras se hacen más compactas aún, pero lo ingenioso de la cámara réflex es que incorporan una serie de espejos y una abertura exterior donde el observador puede ver exactamente el mismo encuadre del lente de una longitud de 35mm, a más de ello cuenta con una serie de controladores para determinar la cantidad y el tiempo de luz que se permita filtrarse.

Alcanzando la modernidad y la era digital donde la empresa Kodak en el año 1975 lanza la primera cámara digital, suplantando películas por sensores y visores por pantallas, vinculando el proceso fotográfico a una herramienta de uso diario a tal punto de ser insertados al celular y el dron que aprovechan de la facilidad visual al campo social. A continuación, se ubican las partes de la cámara fotográfica.

Cuerpo de la cámara	
Componente	Argumento
<b>El visor</b>	Ventana indexa en la parte superior de la cámara que permite la visualización del objeto de toma, facilita el encuadre.
<b>Objetivo</b>	Objeto de forma cilíndrica en cuyo interior se hallan un número de lentes, que permite el enfoque del objeto de toma. Existen tipos de objetivos: Angular, Normal y Telefoto.
<b>El sensor</b>	Una tarjeta digital, que substituye a la famosa película su función es recopilar la imagen de forma electrónica para la captura.
<b>El diafragma</b>	Una cortina ubicada dentro del objetivo, que permite controlar el ingreso lumínico al sensor, este es controlada a partir de la regulación manual, se lo representa con el símbolo f ; a mayor apertura menor ingreso de luz y a menor apertura del diafragma mayor ingreso de luz.
<b>El obturador</b>	Controla el tiempo de la exposición, al momento de aplastar el botón de disparo las cortinas se abren en un determinado tiempo, para permitir el paso de luz controlado.
<b>La pantalla</b>	Las cámaras digitales cuentan con el elemento para ingresar al menú de regulación del dispositivo, visualizar la imagen antes y después de la toma, facilitando la calidad de la imagen.
<b>Los botones de control</b>	Hemos notado que las cámaras comerciales y profesionales cuentan con botones, que permiten tomar mando en el cambio de imagen, ISO, o formato de la fotografía estos botones varían de acuerdo al fabricante.

Gráfico N° 5. Tema: Cuerpo de la cámara Autor: Santiago Rafael Pasquel.

La fotografía expande diversidad de campos, científico, moda, artístico, etc. De acuerdo a la amplitud de la proporción de información que genera la fotografía aplicada, dando la

importancia del género destinada a la exploración de campo se considera exponer de tres subgéneros que parten del bodegón fotográfico que articulan la esencia promocional:

<b>Géneros fotográficos de tipo bodegón</b>	
<b>Género</b>	<b>Características</b>
<b>Fotografía publicitaria</b>	Los rasgos que identifican al estilo de fotográfico, es la inherencia de un target con fines persuasivos y su fundamental estrategia es el discurso que opera en la mente del cliente usando la semiótica para la retórica de un mensaje que genere resultados mercantiles.
<b>Fotografía de productos</b>	La fotografía de productos es el retrato de bodegón en términos modernos, a diferencia que escenifica el espacio y los elementos para la toma, siempre considerando iluminaciones y contrastes lumínicos y representar los detalles visuales al máximo, esta fotografía se la usa con fines adyacentes a la fotografía publicitaria.

Gráfico N° 6. Tema: Géneros fotográficos de tipo bodegón Autor: Santiago Rafael Pasquel.

Se establece que la fotografía publicitaria y de productos surge con fines corporativos y comerciales en el siglo XX y para producirla se debe enlazar características creativas y perceptivas del individuo que le permitan generar un discurso visual y objetivo del mensaje, evitando la distorsión interpretativa del receptor. Sonara complejo, pero para ello el estudiante aparte de conocer y practicar la fotografía debe aprender las estrategias de compositiva de la comunicación visual y su estructura de la apreciación semiótica de la organización visual.

El fotógrafo debe reconocer diferentes géneros y composiciones de encuadre a parte de los tradicionales, para propiciar creatividad y generar nuevas composiciones que marquen conceptos persuasivos.

## CAPÍTULO II

### 2. Diseño metodológico del proyecto de investigación

#### 2.1. Enfoque metodológico

Partiendo con un enfoque metodológico mixto el cual permite combinar los medios cuantitativos y cualitativos que se propone en la exploración para estimar los resultados de investigación, a causa del análisis de la información recopila cuantitativamente asumiendo la realidad comprobable con un procedimiento lineal e inflexible determinando la imparcialidad y la realidad investigativa que no influye a sesgar la información alcanzada; mientras que la afiliación de la dimensión cualitativa inspira la lógica hipotética-deductiva a la interpretación de los datos. Trabaja bajo los principios analíticos observables procediendo a la interpretación de la información lógica inductiva como lo explica González (2016 , pp.47), debido al planteamiento y el proceso investigativo a causa de no llevar un proceso *“riguroso a concesiones teóricas previas. No se recogen datos para verificar teorías preconcebidas...”*.

A causa de la propuesta planteada por el investigador se proyecta un **enfoque mixto**, con el fin de identificar las dimensiones latentes en el tema de investigación y por esta composición no pierde el propósito científico de la propuesta, al contrario, apoya una investigación profunda, González (2016, pp.58) menciona a Hernandez Samipieri quién explica:

*“Obtener una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa)”*

#### 2.2. Unidades de estudio población y muestra

A causa de poder contar con una población representativa y diversa en sus ocupaciones y accesos laborales. En la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura de la república del Ecuador, por ser la localidad donde reside el autor y donde se desempeña profesionalmente.

Por la misma razón de la naturaleza del objeto en el cual se fundamenta la investigación en un muestreo accidental no aleatorio en el análisis investigativo de la población de 278 emprendedores registrados por la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra en conjunto con la asociación “Nuestros Emprendedores”. A causa de las facilidades de acceso de 12 beneficiarios de la muestra quienes se integran a la formación de modo participativo y voluntario de acuerdo al nivel formal, considerando su nivel de alfabetización digital, para garantizar un método de enseñanza-aprendizaje real en la facilidad de generar conocimiento de acuerdo a la metodología.

Dentro del cantón se manejan:

#### 1. **Proporción de Emprendimientos:**

- **Emprendimientos Tradicionales:** la provincia de Imbabura es reconocida por sus artesanías y gastronomía de la zona, también de sus numerosos atractivos turísticos, por lo que un gran número de emprendedores se ocupan a estas actividades.
- **Emprendimientos innovadores y tecnológicas:** Con el aporte de la educación y los avances tecnológicos actuales, un gran número de empresarios optan por concebir negocios destinados a la creación y reparación de equipos tecnológicos, que solventan la vida de las personas.
- **Emprendimientos comerciales:** Reconocemos que la provincia de Imbabura cumple una alta determinación al comercio de productos, para fortificar la economía de los empresarios, la cultura comercial es una ocupación próspera y fiel en la oportunidad y apta al desarrollo.
- **Emprendimientos de servicios:** Es una nueva táctica oportuna a ofrecer una procedencia en nuevas tácticas para ofertar el talento humano y las habilidades en la actividad comercial.



- **Emprendimientos profesionales:** con una menor afluencia de clientes, donde los empresarios ofrecen sus conocimientos profesionales, pues participan sus conocimientos intelectuales.
2. **La cámara de comercio y producción del cantón:** El presidente Dr. Ramiro Aguilar permitió conocer el número de emprendedores que existen, también colabora con las capacitaciones ofrecidas para el fomento y desarrollo de pymes anteriores, la competencia y la desmotivación socio-económico.
  3. **Dirigentes de asociaciones:** agudizaron las debilidades y oportunidades dentro del sector, demostrando la competencia y la situación socio-económica en la que se encuentran los emprendedores, en comparación con las grandes corporaciones.
  4. **Emprendedores de la zona:** De acuerdo a la población existente se analizó un muestreo pertinente el cual cubre equitativamente los distintos modelos de emprendimientos, que participaron en la investigación, incidiendo en el problema central demostrando el interés a capacitarse poseyendo preparaciones previas a la temática de emprendimiento.

La investigación de acuerdo al campo que antecede destacó un muestreo accidental o deliberado, de acuerdo a las posibilidades y accesibilidades de la información para fomentar la ciencia a la que se apuntaló, de acuerdo al ritmo y el espacio que orientó a la enseñanza y el aprendizaje de la propuesta.

### **2.3. Operacionalización de las variables/Categorías de análisis**

#### **1. Referentes teóricos y metodológicos que sustentan la didáctica fotográfica aplicada a productos y publicitarios orientada al mercado:**

##### **Indicadores**

- Se buscó a partir de la bibliografía los respectivos argumentos conceptuales que aportan a la investigación.
- Se sintetizó el contenido obtenido de acuerdo al contenido del objeto de estudio

- Se construyó una secuencia teórica, que instruya conocimiento y guie en el diseño metódico.

**2. Oportunidades y debilidades actuales para el micro-empresario, y sus aptitudes al aprendizaje de la fotografía aplicada a productos y publicitarios del cantón de Ibarra ante la realidad socio-económica actual:**

**Indicadores**

- Análisis de la situación contemplada desde el problema
- Construcción instrumentos de valoraciones en la didáctica y los procesos en las capacitaciones de emprendimiento, seguido del respectivo análisis.
- Desarrollo y aplicación de herramientas de evaluación a los beneficiarios y su respectiva observación
- Detección de las debilidades y oportunidades del objeto tras la información apuntada.

**3. Tratamiento metodológico a la fotografía en general y depurada a productos y publicitaria determinada a emprendedores, orientada a la producción económica del sector:**

**Indicadores**

- Selección y perfeccionamiento de herramientas de capacitación insidiadas a la fotografía de productos para emprendedores
- Diseño de la plataforma didáctica para emprendedores soportada en TIC.
- Brindar el modelo de enseñanza-aprendizaje y fortalecer habilidades técnicas y creativas.
- Evaluación de la información brindada.

#### **4. Resultados logrados con la implementación del recurso didáctico para el proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía de productos y publicitaria aplicada a emprendedores:**

##### **Indicadores**

- Evaluación del porcentaje de aceptación de la plataforma como objeto de educación-aprendizaje
- Fijación de los conocimientos adquiridos con el proceso didáctico.
- Resultados en la aplicación de los conocimientos a la técnica y la creatividad.

#### **2.4. Métodos y técnicas**

- **Entrevista individual – estructural:**

Con el propósito de obtener información acerca de la situación actual de las empresas y negocios independientes en el marco comercial, y el potencial a capacitaciones técnicas y creativas en el área de la fotografía aplicada a productos y publicitaria diligente a emprendedores. E identificar de las anteriores formaciones dedicadas a los empresarios de la zona y su conexión con la fotografía y el nivel de alcance valorado por parte de directivos del gremio de la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra, en este caso particular la entrevista desplegada a su presidente actual, realizada el 07 de noviembre de 2018 en la ciudad de Ibarra (Anexo N<sup>a</sup> 01).

La aplicación y el respectivo análisis de la entrevista efectuada el 27 de septiembre de 2018 a una emprendedora asociada del almacén comunitario “Nuestros emprendedores”, quién permitió recopilar la realidad de los emprendedores tanto en sus capacidades y habilidades como en sus fortalezas y debilidades frente a la competencia, la industrialización y la crisis económica la cual debilita el sector comercial y por ende al emprendedor zonal. Como también permitió constatar las capacitaciones anteriores en relación al marketing publicitario y la fotografía a la que dedica la investigación (Anexo N<sup>a</sup> 02).

Al concluir la capacitación correspondiente, se analizó la posición de los emprendedores ante sus expectativas determinando la aplicación de las competencias

generadas en el espacio de trabajo, ejecutado el 28 de diciembre de 2018, a un emprendedor del sector quién participo del curso; y aplicando la técnica de investigación la que determinará la autonomía ocupacional y el alcance generado a través de la instrucción, y el beneficio que esta propicia en el cantón (Anexo N<sup>a</sup> 07).

- **Encuestas a emprendedores:**

Con la finalidad de especificar sobre sus habilidades tecnológicas, las visiones que enmarcan sus negocios y sus expectativas ante los nuevos métodos. Y reconocer el nivel de interés al acceso de una capacitación aplicado a la fotografía de productos y publicitaria, la técnica es aplicada a la muestra tomada de 12 emprendedores (Anexo N<sup>a</sup> 05).

- **Observación participativa:**

Meticulosamente se evitó implicarse personalmente con los estudiantes (emprendedores), ya que la intención investigativa de recopilar información válida, conservó la objetividad del método investigativo que permitió reconocer experiencias y metas individuales por cada participante; a los que se les asesoró para generar las competencias necesarias en el marco técnico de fotografía de productos y publicitaria, valorando los avances conceptuales y el aplique profesional en sus ocupaciones comerciales.

Ejecutado por medio de una ficha de observación, completado al concluir la formación se valoró el contenido teórico en el que se apoyó, las aptitudes del aprendizaje generados, el tratamiento didáctico determinado, y los resultados conseguidos; con el objetivo de evaluar las variables inmersas en la propuesta, verificando la calidad del sistema ilustrado (Anexo N<sup>a</sup> 06).

- **La triangulación:**

Para aumentar el análisis y entrar en profundidad en el problema, y la investigación cumpla con información precisa y profunda en el objeto de estudio, pues la técnica brinda la oportunidad de encontrar los diferentes puntos de vista, como son de los emprendedores, los directivos de las diferentes asociaciones dedicadas a la integración de los distintos modelos de emprendimientos y los participantes que de acuerdo a la muestra tomada se les proporcione la capacitación en fotografía aplicada a productos y publicitaria, y de este

modo constatar la situación problemática a la cual dedicamos la investigación frente a la solución a diagnosticar y más tarde desarrollar.

## 2.5. Formas de procesamiento de la información

### 2.5.1. Análisis a emprendedores:

Con la finalidad de examinar los intereses y posturas de los emprendedores frente al beneficio formativo y sus características de generar sus destrezas y habilidades en el campo fotográfico, se aplicó un cuestionario a 12 emprendedores quienes a sus intereses y a sus posibilidades educativas fueron beneficiados de la capacitación brindada, el mismo que se formó de 18 preguntas de respuestas de selección múltiple (Anexo 05). Los resultados fueron los siguientes:

#### Pregunta N° 01.- ¿Crees que vives en un país de oportunidades?

Alternativas	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	10	2	12
Porcentaje	83,3	16,7	100

Gráfico N° 7. Tema: Considerando un país de oportunidades Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** A pesar de las variaciones políticas y administrativas que estamos viviendo los ecuatorianos a causa de la inestabilidad gubernamental, los micro-empresarios coinciden en que el Ecuador es una nación que genera oportunidades para crear micro-empresas, a pesar de la cantidad de documentación burocrática que se debe anexar para legalizar la capacidad de negocio, con un alcance del 83,3%, con un promedio de la media de 6.

#### Pregunta N° 02.- ¿Crees que debido a las condiciones de vida que ofrece el país, muchos se conforman?

Alternativas	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	9	3	12
Porcentaje	75	25	100

Gráfico N° 8. Tema: Conformidad con las condiciones de vida. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Se evidencia una auto-percepción de una estabilidad de ingresos económicos en los capitales de los micro-negocios con el alcance de una media de 6; a causa de esta el emprendedor no se motiva a generar nuevas demandas y productos para posicionarse dentro

del mercado comercial, con un alcance del 75%, lo que apunta a una opinión desalentadora para el cantón de Ibarra y sus alrededores, ya que causa una reducción en la producción y el alcance creativo se ve interrumpido a generar nuevas oportunidades de negocio a causa de una conformidad generalizada.

**Pregunta N° 03.-** ¿Eres de los que buscan una oportunidad?

Alternativas	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	12	0	12
Porcentaje	100	0	100

Gráfico N° 9. Tema: Búsquedas de oportunidades. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Con un promedio de 12 todos los participantes son conscientes de sus habilidades y destrezas para llevar a cabo un micro-emprendimiento, y haciendo uso de sus conocimientos para aplicarlos a la sociedad de forma útil, permitiéndoles generar una estabilidad económica y laboral dentro de los márgenes de sus competencias.

**Pregunta N° 04.-** ¿Generalmente, dedicas las horas necesarias para hacer bien una tarea o llevar a cabo un proyecto?

Alternativas	A	B	C	TOTAL
Frecuencia	2	1	9	12
Porcentaje	16,7	8,3	75	100

Gráfico N° 10. Tema: Haces bien un proyecto. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Los emprendedores partícipes de la investigación son conscientes de la importancia de alcanzar sus objetivos a pesar de los obstáculos y contratiempos que se presenten, sin importar el tiempo que se le dedique a las metas planteadas, es decir que los emprendedores cumplen una característica primordial para la acción de emprender determinadamente desde su punto de vista, con el 75%, con la intención de conseguir su independencia laboral pretendiendo conseguir el éxito, y un promedio de la media de 4.

**Pregunta N° 05.-** ¿Alguna vez te has planteado ser emprendedor?

Alternativas	A	B	C	TOTAL
Frecuencia	3	7	2	12
Porcentaje	25	58,3	16,7	100

Gráfico N° 11. Tema: Plantearse ser emprendedor. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Tomando en cuenta al 58,3 % y un promedio de 4 de los participantes se han motivado con la idea de emprender y servir a la sociedad, con la intención de generar su independencia laboral y direccional del camino que este implica. Mientras que el 25% de emprendedores no encuentran una forma de innovar en el mercado para incrementar sus servicios, y el 16,7% desconocen la viabilidad resultante a nuevos mercados comerciales.

**Pregunta N° 06.-** ¿Ha pensado en un proyecto de emprendimiento de éxito?

Alternativas	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	11	1	12
Porcentaje	91,7	8,3	100

Gráfico N° 12. Tema: Pensar en un emprendimiento exitoso. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Con base en los resultados promediados con una media de 6 se evidencia que mayoría de los emprendedores con un 91,7 % han visto la solución a una necesidad sin resolver, que resulta viable en el mercado con resultados impactantes para la sociedad y la economía sectorial, aludiendo que aún existe la necesidad de materializar las ideas y formaciones que propicien una cultura propiamente de líderes micro-empresariales.

**Pregunta N° 07.-** ¿Por qué te gusta trabajar por cuenta propia?

Alternativas	A	B	C	TOTAL
Frecuencia	5	4	3	12
Porcentaje	41,7	33,3	25	100

Gráfico N° 13. Tema: Te gustaría trabajar por cuenta propia. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Los emprendedores han creado sus negocio para permitirse concebir su propia independencia laboral y generar nuevas experiencias laborales, evidencia de ello es el 41,7% de encuestados indicando su intención a trabajar por su propia cuenta. El 33,3% inciden en tener su independencia laboral, evitando ser jerarquizados dentro de una empresa sin cumplir sus expectativas adquisitivas y líderes, el 25% siente la necesidad de controlar su tiempo y su espacio de trabajo; indicando que los micro-emprendedores quienes fueron parte de la investigación señalan una meta que demuestra la afinidad del ejercicio emprendedor de todos los implicados frente a un promedio de 4.

**Pregunta N° 08.-** ¿En qué tipo de sector emprendes?

Alternativas	A	B	C	D	E	F	TOTAL
<b>Frecuencia</b>	2	1	2	4	2	1	12
<b>Porcentaje</b>	16,7	8,3	16,7	33,3	16,7	8,3	100

Gráfico N° 14. Tema: Sector de emprendimiento. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Según los resultados emitidos por la encuesta con un promedio de 2 de la media, los emprendedores participantes pertenecen a diferentes sectores ocupacionales, determinando una variedad de emprendimientos existentes dentro del cantón de Ibarra, concentrando un alto margen de aceptación los negocios vinculados al campo de tecnologías de la comunicación y la información.

**Pregunta N° 09.-** ¿Qué te preocupó más del hecho de poner en marcha tu proyecto?

Alternativas	A	B	TOTAL
<b>Frecuencia</b>	4	8	12
<b>Porcentaje</b>	33,3	66,7	100

Gráfico N° 15. Tema: Preocupación ante la acción de emprender. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** El resultado emitido por la encuesta a determinado, que el planteamiento de emprender vincula una serie de cuestionan que podrían detener la acción misma de crear un negocio, el 66,7% con un promedio de 6 cuestionan el acceso crediticio a un préstamo por una entidad bancaria. Puesto que el capital acelera la oportunidad de adquirir equipos y herramientas que permitan la competencia comercial y la prestación de servicios.

**Pregunta N° 10.-** ¿Ha tenido la oportunidad de capacitarse con el fin de fortalecer sus habilidades de emprendimiento?

Alternativas	SI	NO	TOTAL
<b>Frecuencia</b>	7	5	12
<b>Porcentaje</b>	58,3	41,7	100

Gráfico N° 16. Tema: Acceso a capacitaciones. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** El acceso a capacitaciones fortalece el conocimiento, independientemente del campo emprendido; siendo imposible que una educación formal cubra un método de enseñanza-aprendizaje anticipadamente del emprendimiento apto a las necesidades



contemporáneas, a causa de las circunstancias sociales, culturales, tecnológicas, etc. Y por supuesto a los intereses del precursor del proyecto. Por tales motivos la persona que decide emprender ve la necesidad de adquirir nuevos conocimientos que le permitan mantener su proyecto y actualizar sus destrezas para poder enfrentarse al mercado competitivo, como lo pronuncia el resultado con un 58,7% y una media de 6, quienes han visto la necesidad de capacitarse.

**Pregunta N° 11.-** Si la respuesta anterior es afirmativa, seleccione si la capacitación fue una motivación por parte de:

<b>Alternativas</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Frecuencia</b>	2	5	7
<b>Porcentaje</b>	28,6	71,4	100

Gráfico N° 17. Tema: Motivación de la capacitación. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** De acuerdo al contexto de los emprendedores con un 71,4%, la intención de capacitarse y generar destrezas y aptitudes es una oportunidad tomada independientemente sin la motivación de asociaciones o instituciones que consideren al emprendedor como un eje fundamental de la sociedad para fomentar y desarrollar el sector económicamente activo del cantón por medio de capacitaciones que respondan a su estabilidad empresarial identificando un promedio de la media de 6; y la intervención de la organización privada es la única entidad que se ha preocupado en fortalecer el sector micro-empresarial con un alcance del 28,6%. Evidenciando una carencia de interés por parte de los organismos públicos y gubernamentales ante el fortalecimiento de las pymes, determinando que el ejercicio emprendedor de la ciudad de Ibarra pasa completamente desapercibido por sus representantes estatales.

**Pregunta N° 12.-** Si la respuesta número 10 es afirmativa, seleccione en qué áreas se ha formado, con el fin de propiciar el emprendimiento:

<b>Alternativas</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Frecuencia</b>	4	1	1	1	7
<b>Porcentaje</b>	57,1	14,3	14,3	14,3	100

Gráfico N° 18. Tema: Área de formación. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** El 57,1% de micro-empresarios con una media promedio de 3, han visto la necesidad de capacitarse en temas de Márketing y Publicidad, lo que presume un provecho de adquirir nuevos conocimientos, que permitan maniobrar un emprendimiento competitivo y actualizado en la sección comercial adquiriendo nuevas destrezas que proporcionen estrategias promocionales y comunicacionales para el negocio y la consolidación de clientes.

**Pregunta N° 13.-** ¿Está dispuesto a capacitarse y entrenarse, para fortalecer su negocio?

Alternativas	A	B	TOTAL
Frecuencia	11	1	12
Porcentaje	91,7	8,3	100

Gráfico N° 19. Tema: Intereses a una modalidad de capacitación. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** En esta interrogante se ha tomado como criterio de evaluación dos aspectos que se inmiscuyen en la modalidad de formación, y a causa de la cultura que influye en las acciones y decisiones de los individuos; el apoyo de un instructor se ha visto necesario a la hora de capacitarse, con un alcance de 91,7% de micro-empresarios quienes consideran la necesidad de un guía o profesional que dirija una formación oportuna en el campo de acción que se instruye. Y sea quien facilite el contenido educativo y experiencial que confiera el contenido metodológico en la enseñanza-aprendizaje identificando una media de 6.

**Pregunta N° 14.-** ¿Que modalidad de estudio, facilitará su formación para generar competencias para emprender?

Alternativas	A	B	C	TOTAL
Frecuencia	2	6	4	12
Porcentaje	16,7	50	33,3	100

Gráfico N° 20. Tema: Modalidad de estudio. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Los emprendedores encuentran la facilidad de formarse para concebir nuevas destrezas y habilidades, y a causa de contar con aptitudes tecnológicas encuentran viable acceder a una modalidad educativa semi-presencial como lo demuestra el 50% de los encuestados manifestando una media de 4, la que les permite contar con la asesoría direccional empática de la presencia del instructor, y en cierto nivel controlar el tiempo que

se le dedica a la capacitación. Por los motivos expuestos la relación entre docente y estudiante por medio de medio presencial – relacional es establecido con el apoyo de las herramientas digitales, donde los conocimientos acrecentar por medios sincrónicos y asincrónicos.

**Pregunta N<sup>a</sup> 15.-** ¿Considera que un emprendedor debe conocer sobre Marketing, Publicidad y Redes sociales?

<b>Alternativas</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Frecuencia</b>	12	0	0	12
<b>Porcentaje</b>	100	0	0	100

Gráfico N° 21. Tema: Necesidad del márketing y publicidad. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** En la información recopilada se demuestra que todos los emprendedores encuestados señalan la necesidad de contar con destrezas en campos Publicitarios, Redes Sociales y Marketing, que les permita interactuar de forma efectiva con el cliente con fines persuasivos, para afianzar un negocio viable y solido apoyado en las nuevas tecnologías reconociendo un promedio elevado de la media alcanzando un valor de 12.

**Pregunta N<sup>a</sup> 16.-** ¿Crees que la fotografía (Publicitaria y de Productos) ayudará a generar clientes para tu negocio?

<b>Alternativas</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Frecuencia</b>	10	2	0	12
<b>Porcentaje</b>	83,3	16,7	0	100

Gráfico N° 22. Tema: La fotografía ayuda a crear negocio. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** 83,3% manifiestan que la fotografía publicitaria y de productos ayuda a generar clientes para propiciar el negocio, es decir que los micro-empresarios consideran a la fotografía como una herramienta que apoya el proceso comercial y generar ventas con el soporte publicitario, para informar de sus productos en los distintos medios digitales e impresos dinámicos en la actualidad, con una media del valor obtenido de 6.

**Pregunta N<sup>a</sup> 17.-** Está dispuesto a capacitarse en fotografía publicitaria y de productos, para generar su independencia laboral:

<b>Alternativas</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
---------------------	-----------	-----------	--------------

<b>Frecuencia</b>	12	0	12
<b>Porcentaje</b>	100	0	100

Gráfico N° 23. Tema: Disposición a capacitarse en fotografía. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** Considerando los datos de la media alcanza el promedio elevado de 12, donde los emprendedores son conscientes en la necesidad de contar con una formación que les permita independizarse comercialmente, y no bastan con capacitarse en contenidos jurídicos, administrativos, o servicio y atención al cliente. Claro que son temas necesarios en la práctica emprendedora, pero que no les garantiza una persuasión comercial, y lo que demuestra en el correspondiente análisis es la importancia de adquirir competencias en fotografía de productos y publicitaria que permitan al micro-empresario ofertar y promocionar sus productos y servicios de forma autónoma, sin la necesidad de recurrir a servicios de alto precio al bolsillo del emprendedor.

**Pregunta N° 18.-** ¿Qué es lo que más potenciaría para poder llegar sus productos y servicios a los clientes?

<b>Alternativas</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Frecuencia</b>	2	7	1	2	12
<b>Porcentaje</b>	16,7	58,3	8,3	16,7	100

Gráfico N° 24. Tema: Proyección para generar clientes. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

**Análisis:** El 58,3% con un total de la media de 3, los emprendedores están dispuestos a generar estrategias de márketing con el fin de consolidar mayor número de clientes, y permitirse competir de acuerdo a sus productos y servicios. Mientras el 16,7% consideran un eje fundamental implementar una página web e implementar redes sociales que les permitan vincularse a nuevos modos de comercio digital, por lo que la publicidad, el márketing y el diseño digital marcan un nicho comercial y una forma de difundir los productos y servicios.

**Conclusión de la encuesta aplicada:** Tomando en cuenta como variable la recopilación al contexto de micro-empresarios se determina, las condiciones propicias dentro del país que brindan las oportunidades para generar y proyectar un emprendimiento, facilitando la acción de la libertad de negocio enmarcado en la legalidad. Demostrando la actitud acertada para llevar a cabo su negocio y liderar en el predominio de la micro-empresa.

La investigación también permitió identificar la necesidad de llevar a cabo una formación en fotografía publicitaria y de productos dedicada exclusivamente a los emprendedores del cantón de Ibarra, a causa del desinterés de entidades públicas y gubernamentales que no han actuado en favor del micro-empresario para dinamizar el desarrollo económico local, dejándolo en último plano demostrado en la variable examinada por escenarios instrucciones de los emprendedores, ofertando únicamente formaciones tributarias, jurídicas, administrativas y de servicio y atención al cliente; temas completamente burocráticos, los que no asisten al empresario en tópicos que le permitan generar estrategias y modos de comercializar sus productos. Por tales motivos el emprendedor se ha visto en la necesidad de instruirse de modo independiente con el objetivo de habilitar su oportunidad en el sector comercial que le permitan competir frente a grandes empresas que acaparan el monopolio comercial.

### 2.5.2. Triangulación:

La investigación ha consentido estudiar la información por tres técnicas que demuestran el entorno diagnosticado, ahora la técnica presentada nos permite responder a un estudio desde las diferentes perspectivas que concede el análisis correspondiente a la propuesta contrastando la información desde la visión del gremio (Cámara de Comercio y Producción de Ibarra) (Anexo N<sup>o</sup> 01), desde la recopilación metódica de los micro-empresarios partícipes (Anexos N<sup>o</sup> 2-5-7), y de la observación participativa del proceso de enseñanza-aprendizaje (Anexo N<sup>o</sup> 06) facilitada por el investigador:

Información Categoría	Informantes			Intersecciones
	Entrevistas	Encuestas	Observación participativa	Elementos coincidentes
a) Referentes teóricos y metodológicos que sustentan la didáctica fotográfica aplicada a productos y publicitarios orientada al mercado.			X	Observamos una incidencia en la ficha de observación que determina la viabilidad de la malla curricular planteada. E impide la coincidencia con las dos técnicas de investigación por las condiciones de la propuesta formativa.
b) Oportunidades y debilidades actuales para el micro-empresario, y sus aptitudes al aprendizaje de la fotografía aplicada a productos y publicitarios del cantón de Ibarra ante	X	X	X	La variable incide en sus tres informantes, reconociendo las necesidades con las que corre el micro-empresario, validando la demanda de acceder a una capacitación en fotografía de Productos y publicitaria con fines

la realidad socio-económica actual.				comerciales.
e) Tratamiento metodológico a la fotografía en general y depurada a productos y publicitaria determinada a emprendedores, orientada a la producción económica del sector.	X	X	X	La propuesta genera impacto en sus tres técnicas a causa de su inserción de las Tecnologías de la Información y Comunicación como herramienta de enseñanza-aprendizaje, y su multidisciplinariedad para el sector micro-empresarial.
d) Resultados logrados con la implementación del recurso didáctico para el proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía de productos y publicitaria aplicada a emprendedores:	X		X	La metodología práctica origina una apropiación de las destrezas en fotografía, demostrándolo en la actuación competitiva micro-empresarial, materializándolo en los ingresos económicos. Con una coincidencia de dos informantes revelados en las técnicas utilizadas.

Gráfico N° 25. Tema: Triangulación. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

## 2.6. Regularidades del diagnóstico:

- A pesar de las circunstancias políticas en la que se manifiestan las distintas asociaciones y gremios de desarrollo económico y productivo del cantón, la investigación generada por el autor de la mano de la información brindada por los emprendedores quienes han permitido reforzar el presente análisis con datos serios y reales.
- Instituciones y entidades públicas y privadas no priorizan capacitaciones a entornos de márketing, publicidad y fotografía como una estrategia de fortalecer los comercios de la ciudad y generar nuevas oportunidades de mercadeo de los productos. Ya que estas entidades únicamente brindan capacitaciones en áreas, tributarias, jurídicas, administrativas y servicio y atención al usuario; lo que sugiere un elevado índice de consistencia a las ventajas burocráticas del gobierno.
- La atención micro-empresarial por instruirse de modo semi-presencial en temas de comunicación gráfica, motiva sus aptitudes en generar las destrezas para posicionar sus productos y servicios en el mercado seccional, con el interés de promocionarse en los entornos digitales de comercialización y competir con grandes industrias independientemente del caso ocupacional.

- Ciertamente generar competencias en fotografía de productos y publicitaria, permite a los emprendedores beneficiarse de los conocimientos y efectivizar la práctica comercial zonal, donde el resultado se materializa en la economía y la estabilidad posicional de los micro-empresarios permitiendo el crecimiento laboral, y económico del negocio.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Propuesta**

Los capítulos anteriores han expresado la fundamentación teórica y el análisis de la información recopilada correspondiente a la investigación, planteada en un entorno deductivo que ha permitido concebir información desde un punto general para contextualizar a un énfasis particular.

La presente unidad determina las herramientas y los tópicos aprovechados desde la malla curricular propuesta, para responder a un modelo de enseñanza-aprendizaje diseñada junto con el apoyo de profesionales del área, que han promovido una asesoría confiable y holística que consiente las circunstancias ocupacionales, las coyunturas comerciales y las necesidades individuales de sus beneficiarios directos (emprendedores).

#### **3.1. Presentación de la propuesta**

Es importante resaltar que el modelo educativo desempeñado es de naturaleza andragógica la que valora el aprendizaje aplicable a situaciones reales desde la experiencia del sujeto en un modelo integrador, la que ha permitido un enfoque educativo por

competencias fundamentada en una metodología constructivista y conectivista, se presentan los enlaces que complementan en la propuesta educativa:



<b>Paradigma</b>	<b>Proceso de aprendizaje</b>	<b>Tipo de estrategias</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Actividades</b>	<b>Aspectos a valorar</b>
<b>Andragogía</b>	Estrategia metacognitiva	Planificación	Diseño y gestión de actividades	- Seguimiento a los objetivos - Selección de las actividades - Determinar los recursos	- Presentación de los objetivos. - Presentación de contenidos. - Actividades de autoevaluación
		Autorregulación y control	Orientación de metas	- Constatación y revisión de la planificación. - Autoevaluar en función del proceso y las metas	
		Evaluación	Constatación de los objetivos		
	Estrategia cognitiva	Pensamiento crítico	Razonamiento procesual	- Facilitar contenido explícito - Comparación ordenada de los temas instruidos - Síntesis gráficas (Organizadores gráficos) - Feedback	- Determinar los conocimientos a través de actividades - Nivel de participación práctica - organiza los contenidos facilitados
Aprendizaje significativo					
<b>Constructivista</b>	Percibir	Percibe conocimientos conceptuales y prácticos	Promover la cultura del aprender a aprender permitiendo el crecimiento personal y profesional.	- Adaptar el contenido a las necesidades formativas - Facilitar directrices y autoevaluaciones - Didáctica práctica - Enfrentar con soluciones las problemáticas	- Justifica desde el punto de vista socio-cultural - Construcción de conocimiento por medio de la realidad e innovación - Genera aptitud creativa, crítica, y perpetua - Facilitar enfrentarse al individuo con la demanda social
	Pensar	Análisis de la realidad			
	Planear	Relaciona y planifica ante la realidad			
	hacer	Aplicar			
<b>Conectivista</b>	Enseñanza	- Estimular - Motivar - Aprender	- Facilitar el proceso formativo - Acceso y proceso de la información - Preparar la clase - Gestionar la clase - Evaluar	Plataforma MOODLE -Foros -Tareas -Taller -Glosario -Cuestionario -Encuentros virtuales	- Aprendizaje colaborativo - Desarrollo de competencias particulares - Administración del contenido - Articulación modular - Control y seguimiento - Comunicación sincrónica y asincrónica - Código abierto (Gratis)
	Aprendizaje				

Gráfico N° 26. Tema: Relaciones paradigmáticas. Contenido de: Moreno (2004).

Que aprueba alcanzar las pericias de enseñanza aprendizaje planteadas como proyecto, donde López Carrasco (2013) establece tres variables detonantes en la educación por competencias: saber conocer, hacer, y ser; que orientan a generar los resultados programados del proyecto presentado, desarrollando capacidades específicas y técnicas a partir de la orientación metodológica a continuación:



Gráfico N° 27. Tema: Orientación metodológica. Autor: Santiago Rafael Pasquel.

Como observamos en el gráfico de manera sintetizada, se manifiesta la interrelación del proceso de enseñanza-aprendizaje vinculando las estrategias a aplicar y sus métodos para sistematizar la propuesta educativa presentada (Gráfico N°26), guiando al instructor en el proceso estratégico; exponiendo un recorrido cíclico, con el fin de perfeccionar la metodología y valorarla de inicio a fin actualizando las variables técnicas y contemporáneas de la sección teórica, sistémica, y tecnológica en la que se enfrenta.

Conocemos que cada individuo procesa la información de modo distinto a sus semejantes, de acuerdo a sus características personales, sociales y experienciales; considerando estas diferencias significativas se propone una metodología de enseñanza-aprendizaje en un modelo andragógico cuya práctica fundamentada en el “Aprender a

Aprender”, orientadas en sus pilares del conocimiento; aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir en convivencia, y aprender a ser; bajo estos principios con el objetivo de garantizar el sistema formativo que promueve la participación y la interacción en la modalidad planteada se aplica una metodología de “Aprendizaje Basado en Escenarios Prácticos” la que permite:

Método de aprendizaje	Ejecución	Objetivos	Proceso de aprendizaje	Elementos y roles
<b>Aprendizaje Basado en Escenarios Prácticos (ABEP)</b>	-Recreación práctica para resolver problemas en un entorno profesional. -Determina el diseño de una acción formativa.	-Aprendizaje práctico - Genera vivencias educativas y emocionales -Enseñanza atractiva	-Resolución de problemas. -Estructura para solucionar el conflicto. - Entrega de actividades en un entorno. - Corrección - feedback. - Rehacer la actividad.	- Estudiante - Profesor - Actividad grupal -Teoría que refuerce el concepto - Entorno virtual de aprendizaje

Gráfico N° 28. Tema: Método de aprendizaje. Contenido de: INAP (2019).

### 3.1.1. Componentes de la propuesta:

Considerando los paradigmas educativos y los métodos de aprendizaje inmersos en sus metodologías que consienten una instrucción por competencias, de la misma forma inmersa con entornos virtuales de aprendizaje y consintiendo la información recopilada en base a las carestías y los intereses del micro-empresario se ve oportuno plantear, y ejecutar un modelo formativo el cual está hábil en la red propuesta con la herramienta de enseñanza-aprendizaje virtual **MOODLE**. Considerando los factores educativos y didácticos que cumple con una plataforma accesible, de interfaz intuitiva y amigable para con el profesor, como con los estudiantes, capaces de organizar los contenidos educativos y la interacción comunicacional entre sus participantes de manera segura, con bases metodológicas constructivista se escoge el instrumento de apoyo curricular en modalidad semipresencial.

Para facilitar el ambiente educativo y la orientación organizacional del contenido se consideran propiedades a circunscribir:

- Distribución de la información: La plataforma facilita desarrollar y organizar el contenido curricular de manera modular considerando los temas y las unidades de acuerdo al progreso educacional, a continuación, se presenta la estructura del Entorno Virtual de Aprendizaje de la siguiente manera:

<b>Sección</b> <b>Nª 01</b>	<b>Bienvenida</b> <b>Discurso de bienvenida</b>
<b>Sección</b> <b>Nª 02</b>	<b>Comunicacional</b> - Foro - Dudas e inquietudes - Sala de chat - Glosario - Asistencia - Documentos de apoyo
<b>Sección</b> <b>Nª 03</b>	<b>Unidades o Temas</b> - Objetivo de la unidad - Contenido educativo - Enlaces y documentos: Presentaciones, documentos, o multimedia. - Actividades interactivas: Encuentros virtuales - Actividades que debe realizar (crítica análisis y descripción)

- **Comunicación interactiva:** La comunicación es importante en el proceso educacional y de la misma manera el entorno virtual seleccionado facilita la estancia interrelacional de instructor-estudiantes, estudiantes- instructor, y estudiantes-estudiantes; vinculando otros aplicativos de comunicación:
  - Sincrónicos: Chats, Video conferencias.
  - Asincrónicos: Foros.
  - Otros: Llamadas, Correo electrónico, Whatsapp
- **Aplicación y experimentación de aprendizajes:** La incorporación de actividades y talleres a más de perfeccionar la destreza facilita una experiencia formativa, en el caso se aprovecharon:
  - Asignaciones (Recopilar tareas)
  - Lecciones: facilitando el contenido y la práctica flexible
  - Libro: Que añada información y contenido útiles para la connotación teórica
  - Carpetas: Archivando documentos y enlaces con un mismo tema
  - Página: Enlaza herramientas multimedia para su apreciación
  - URL: Enlaza HTTP de recursos o actividades habilitados en la red
  - Glosario: Reuniendo definiciones similares a un diccionario
  - Etiqueta: Incluyendo texto o multimedia permite mejorar la apariencia organizativa del aula virtual.
- **Evaluación de los conocimientos:** Valorar mucho más allá que al estudiante, sino también al docente y la herramienta virtual, tenemos recursos como:

- Examen: Crea pruebas con variedad de preguntas y valorar el resultado analizando las fallas formativas.
- Elección: Con una sola pregunta ofrece la selección de varias respuestas.
- Lección: a más de entregar contenido, permite generar una lección de contenidos y de actividades mucho más dinámica.
- Seguridad y confiabilidad del sistema: MOODLE cumple con una copia de seguridad, para respaldar la información generada y el proyecto en sí restaura acciones que inhabiliten la plataforma. De la misma manera facilita la asignación de roles de participación de: Estudiante, Profesor no editor, Profesor editor, y administrador del aula, cada uno de ellos con un usuario y contraseña personalizada.

Cabe mencionar que la plataforma de acceso fue desarrollada con las ventajas y facilidades del entorno gratuito de MOODLE CLOUD, generando una un Sistema de Gestión y Aprendizaje (LMS) a facilidad los conocimientos técnicos del autor. Para solicitar el acceso, se registró creando un usuario y contraseña, creando un entorno de aprendizaje sin necesidad de preocuparse de la infraestructura técnica necesaria.

El enlace de la propuesta formativa es:

<https://formacionfotopublicitaria.moodlecloud.com/>

### 3.1.2. Sílabo:

Relacionalmente la constitución de un instrumento que facilita la planificación y la orientación que debe llevar la funcionalidad de la acción instructiva, es el sílabo que de acuerdo con Cortijo Jacomino (2015; pp. 139) afirma que el micro currículo “*constituye la guía fundamental para el trabajo de los profesores y las actividades a realizar por los estudiantes.*”, ello para documentar y concretar el proceso metódico de enseñanza-aprendizaje; con un programa de formación el cual fue desarrollado en conjunta asesoría de profesionales del área fotográfica y gráfica manifestando su concreción (Anexo Nª 03), a continuación se despliega su proyección:

PROGRAMA DE FORMACIÓN	
1. Nombre de la actividad curricular:	<b>Formación en fotografía publicitaria para emprendedores</b>
2. Área de formación:	

<b>Técnica</b>		
3. Modalidad: <b>Semipresencial</b>		
4. Horas de Trabajo: <b>40 horas</b>	Presenciales: 20 horas	No presenciales: 20 horas
5. Requisitos: - <b>Ser emprendedor.</b> - <b>Contar con una cámara digital (Comercial, Réflex, Celular).</b> - <b>Habilidades en computación e Internet.</b>		
6. Propósito general del curso: Profundizar y desarrollar habilidades de fotografía, adquiriendo competencias técnicas en el uso de la cámara réflex, y cámaras digitales contemporáneas. Identificar técnicas y géneros fotográficas que permitan desarrollar fotografía publicitaria y de productos, utilizando recursos profesionales y alternativos. Contribuyendo a un perfil formativo apto para diseñar, producir, retocar y publicar, a través de un proceso colaborativo, autónomo y crítico donde confluyen diversas perspectivas estéticas.		
7. Competencias específicas a las que contribuye el curso:  - <b>Conocer y utilizar apropiadamente las diferentes técnicas asociadas a la fotografía.</b> - <b>Desarrollar y mejorar sus ejecuciones creativas.</b> - <b>Demostrar conocimiento y comprensión de los estilos contemporáneos de estética a través de los diferentes estilos de fotografía.</b> - <b>Demostrar conocimiento y comprensión de los estilos contemporáneos de la fotografía.</b> - <b>Interpretar y valorar críticamente proyectos fotográficos de publicaciones de fotografía propios y ajenos.</b> - <b>Planificar, organizar y gestionar un proyecto fotográfico.</b> - <b>Demostrar conocimientos técnicos de fotografía de productos.</b> - <b>Demostrar comprender las limitaciones y oportunidades técnicas propias a cada proyecto.</b> - <b>Generar un discurso semiótico coherente para la segmentación del proyecto.</b> - <b>Generar valor añadido a las fotografías.</b> - <b>Identificar, valorar y promover los aspectos creativos e innovadores en un proyecto fotográfico o de edición fotográfica.</b> - <b>Demostrar conocimientos de los referentes históricos y las tendencias contemporáneas de la fotografía.</b>		
8. Resultados de aprendizaje: <b>Al finalizar el curso el/la estudiante será capaz de:</b>  - <b>Utilizar las herramientas técnicas, estéticas y artísticas para realizar el trabajo fotográfico en la producción de fotografías de productos y publicitarias de forma autónoma.</b> - <b>Publicar su producto o servicio de forma digital o impresa considerando su target comercial.</b>		
9. UNIDAD (ES) / INDICADORES DE APRENDIZAJE:		
<i>Nombre de la Unidad</i>	<i>Contenidos</i>	<i>Indicadores de Aprendizaje</i>

Presentación del curso	<p>Inducción y presentación.  Recogimiento de expectativas.  Discusión del cronograma de clases.  Conceptos básicos en la fotografía.  Tipos de cámaras.  Técnicas fotográficas.</p>	<p>Identifica personajes influyentes de la fotografía a partir de la teoría.  Conoce y manipula las partes de la cámara fotográfica.  Analiza los tipos de cámaras fotográficas y determina las ventajas utilitarias.  Descubre y realiza prácticas de las técnicas fotográficas de manera conceptual.</p>
Introducción a la fotografía	<p>Enfoque manual y automática.  Velocidad de obturación.  Diafragma y profundidad de campo.  Sensibilidad ISO.  Tipos de archivos digitales (RAW, JPG, TIF).  Manejo de la cámara (conociendo la cámara).  Consejos antes de salir a hacer fotos.  Práctica.</p>	<p>Reconoce y aplica el enfoque manual y automático.  Ejecuta fotografías ajustando velocidades de obturación.  Conoce los complementos de la triangulación.  Diferencia los formatos para imágenes.  Manipula prácticamente los consejos a la hora de fotografiar.</p>
Luces y objetivos	<p>Balances de blanco y temperatura del color.  Medición de la luz.  Tipos de iluminación de fotografías.  Tipos de objetivos: fijos, zoom, angulares, normales, teleobjetivos.  Distancia focal e hiperfocal.  Creatividad y semiótica.  Práctica.</p>	<p>Constata las características de aplicar el balance de blancos en sus modos.  Aplica los tipos de iluminación en fotografía de productos.  Revisa la diferencia lumínica y alcances inherentes de tipos de objetivos.  Relaciona la variación de la distancia focal.  Examina el mensaje semiótico de propuestas publicitarias.</p>
Composición fotográfica	<p>Ángulos y planos fotográficos.  Regla de los tercios (ley del horizonte).  Espacio negativo.  Pautas para composiciones fotográficas.  Corregir errores comunes.  Encuadre.  Práctica.</p>	<p>Confecciona el encuadre en su composición.  Practica con ángulos y encuadres fotográficos, aventajando sus elementos de toma.  Demuestra la regla de los tercios con fotografías de su autoría.</p>
La importancia del fondo	<p>El fondo.  Elegir el tipo de fondo.  Fondos resaltados o difusos.</p>	<p>Determina el fondo para la toma.</p>
Manejo de la luz	<p>Explosión correcta.  Fotos a contra luz, siluetas, contrastes.  El Flash (Tipos de flash, combines flash, luz natural, fotografías con doble flash, rebotes con flash).  Práctica.</p>	<p>Controla la velocidad, el diafragma, y el ISO.  Utiliza iluminación artificial con equipo técnico y alternativo.</p>
	<p>Accesorios de difusión y rebote lumínico.  El fondo.  Nuestro producto.</p>	<p>Utiliza iluminación natural con equipo técnico y alternativo.  Determina las características del producto y sus propiedades.</p>

Accesorios, fondos (lisos) y las fotografías de ambiente	Escenario. Moviendo luces y planos. Clase práctica: Fotografías luminosas. Clase Práctica: Fotografía oscura. Clase práctica: Fotografías de productos creativas. Práctica.	Monta el escenario y su estructura compositiva. Planifica una iluminación que contribuya a reflejar las cualidades del producto.
fotografía de productos	La fotografía del producto. Los tipos de fotografía de producto. Posibles usos de la fotografía del producto. Recopilando materiales y localizaciones. Práctica.	Clasifica la variedad de fotografías de productos, identificando la relación empresarial. Inspecciona variedad de fotografías de productos, motivando su creatividad. Valora las cualidades del producto fotografiado.
La edición / Aplicativo móviles	Fuera imperfecciones. Como acentuar texturas. Ajustes generales. Exportar y optimizar.	Descubre herramientas de retoque digital. Resalta tonalidades, texturas, iluminaciones y contrastes del proyecto fotográfico.
Atando cabos	Inserción a las redes sociales. La inserción (importancia del boceto y el objetivo). Finalización de la capacitación.	Compara posibles redes comerciales de fácil acceso y gratuito. Publica los productos en redes sociales, con fines comerciales. Justifica el proceso creativo como eje de planificación.
<p><b>10. Metodología de enseñanza-aprendizaje:</b> Clases semipresenciales de tipo teórico-prácticas; en una primera parte se revisan los contenidos de manera expositiva con material de apoyo y referencias audiovisuales, para luego ser aplicados en ejercicios individuales y grupales.</p>		



**11. UNIDAD (ES) / INDICADORES DE APRENDIZAJE:**

Tipo de evaluación	Modalidad	Descripción de la evaluación	Cantidad	Porcentaje	Contenidos considerados	Resultado de aprendizaje al que contribuye
<b>Talleres Prácticos</b>	Individual  Grupal	De modo independiente y considerando la opinión grupal se reportan los resultados, y se organizan en la ejecución de los proyectos presentados en el aula y en el campo de acción con apoyo del fundamento teórico.	11	91,7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica fotográfica (por autor)</li> <li>• Aplicación del género fotográfico</li> <li>• Maniobrando con la cámara réflex aperturas, diafragmas, velocidades de obturación, e ISO.</li> <li>• Ejecute fotografías aplicando los 7 planos fotográficos.</li> <li>• Evidencie las variedades de balances de blancos.</li> <li>• Manipule los tipos de velocidad y aplique el barrido fotográfico.</li> <li>• Manipule y controle la iluminación</li> <li>• Componga su escenario y organice sus los productos a fotografiar.</li> <li>• Realice una caja lumínica con materiales alternativos.</li> <li>• Retoque sus fotografías utilizando software y aplicaciones útiles.</li> <li>• Publique las fotografías de productos y publicitarias en las redes sociales (Fanpage) considerando una identidad gráfica.</li> </ul>	<p>Visualizar y conocer la utilidad de las partes de la cámara fotográfica.</p> <p>Maniobrar la cámara de forma profesional haciendo uso de balances, velocidades, aberturas; para generar una fotografía de calidad.</p> <p>Identificar y proyectar distintos tipos de géneros fotográficos.</p> <p>Utilizar los diferentes tipos de iluminación en función del encuadre.</p> <p>Hacer uso de materiales alternativos, para generar de forma autónoma escenarios lumínicos.</p> <p>Utilizar aplicaciones gratuitas, para retocar una fotografía variando los brillos y contrastes.</p> <p>Publicar y difundir de modo promocional productos y servicios utilizando la fotografía como instrumento comercial.</p>
<b>Prueba Escrita</b>	Individual	A través de una prueba se realizan preguntas conceptos básicos de la fotografía.	1	8,3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos básicos de la fotografía (Historia y definiciones)</li> <li>• Tipos de cámaras</li> <li>• Técnicas fotográficas</li> </ul>	Reconoce las definiciones, historia, tipos y géneros fotográficos que conciben nuevos conocimientos en el área, que comprueban la continuidad formativa.

**12. Requisitos de aprobación:**  
Asistencia: 70% de asistencia

### 3.2. Valoración de la propuesta

La construcción de la propuesta formativa tuvo lugar junto con la asesoría profesional de especialistas del área fotográfica y gráfica y educativa correspondientemente, quienes aportaron con un rigor metodológico del diseño micro-curricular (Anexo N° 03), guiados por Moreno (2004) permitiendo determinar el diseño y planificación del programa formativo considerando algunos parámetros de orientación:

- Establecer los aprendizajes que se pretenden que adquiera el emprendedor
- Definir los contenidos específicos que tienen que tener los aprendizajes
- Organizar los contenidos sistémicamente
- Situar el planteamiento del programa desde un punto de vista metodológico
- Pensar y elaborar actividades de aprendizaje ligadas a las unidades en que se estudian los contenidos
- Pensar y elaborar actividades de evaluación ligadas a los objetivos de aprendizajes propuestos en los resultados de evaluación
- Definir las funciones y los elementos que construyen el material
- Implementar y evaluar el programa

Estos aspectos se consignaron para valorar la propuesta y determinar el proyecto en su estructura curricular planteada. De la misma manera que determina un proceso de estructuración, considerando el análisis y definición conceptual:

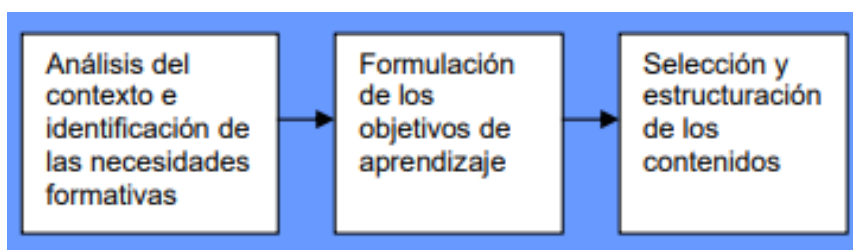


Gráfico N° 29. Tema: Análisis y definición conceptual. Autor: Moreno P.M. (2004; pp.25)

#### 3.2.1. Resultados de la implementación:

El programa resultante relacionado a su objetivo; mitiga en comprobar la orientación y la aplicación de los saberes en la actividad comercial micro-empresarial, persuadiendo en la revisión del diseño formativo aplicando las técnicas investigativas en las concesión de información diligentes (Anexos N° 6-7), se comprobó con la estrategia de seguimiento la

pertinencia y la viabilidad de generar oportunidades comerciales automatizando la diligencia ocupacional del emprendedor, generando perspectivas y oportunidades de negocio. Lo que cumple con los parámetros del proyecto ejecutado en beneficio del desarrollo económico local.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con la estadística del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde especifica el nivel porcentual de la actividad ocupacional de los ibarreños con el 23,1% de la población dedicada a la comercialización de productos, seguida de la industria manufacturera y las actividades agrarias y ganaderas; discrepando la investigación presentada permitió diagnosticar en diferentes ocupaciones a las que dedican los micro-empresarios del cantón, con un alcance del 33,3% los emprendedores apuestan sus negocios a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como una garantía que viabiliza la actividad ocupacional que incide en el comercio y en el talento humano frente a la demanda, y mantenimiento de equipos técnicos contemporáneos. Seguidas de actividades enlazadas a la actividad turística, es hablar de la gastronomía y la manufactura artesanal.

El apoyo de especialistas en el campo fotográfico y la comunicación visual aseguro un programa de formación oportuno a las necesidades de micro-emprendedores, promoviendo una planificación metódica asequible a sus interesados y adaptable a los sectores ocupacionales de los emprendimientos vigentes del cantón, cuya modalidad semipresencial facilito y garantizo un sistema de enseñanza-aprendizaje oportuno en el periodo formativo.

El seguimiento a estudiantes, es fundamental para determinar el impacto educativo generado, de tal manera se evidenció la instrucción de competencias que sustenta una debilidad de los micro-empresarios; como una estrategia de fortalecer un negocio con resultado a corto plazo, desarrollando la actividad autónoma de los beneficiarios directos.

Es importante dar seguimiento a los estudiantes antes, durante y después de la instrucción, con el fin de asentar los conocimientos, pero en el caso propuesto permitió asegurar y validar la propuesta formativa como instrumento de apoyo y refuerzo para la práctica micro-empresarial, sin la necesidad de gastos exorbitantes en la actividad publicitaria, automatizando un negocio viable y directo de entre el emprendedor con sus posibles clientes.

Con el apoyo de las nuevas tecnologías en sus accesos gratuitos, que facilitaron la difusión de contenido publicitario para propagar el programa en su formación haciendo uso específicamente del FACEBOOK y de una página web en WIXSITE, que permitió

promocionar el curso formativo con mayor efectividad determinando un público objetivo y de una población determinada, a diferencia de los medios tradicionales permitiendo abaratar los costos.

## Anexo #01

### Entrevista a Presidente CCI

#### Entrevista estructurada:

**Objetivo:** El cuestionario presentado permitirá analizar la posición de la Cámara de Comercio y Producción Ibarra (CCI), la cual consienta información que identifique las propuestas que favorecen las actividades comerciales de la pequeña y mediana empresa, y las acciones que implementa el organismo para dinamizar los modelos productivos de sus miembros; con fines investigativos para el proyecto de posgrado con tema “**Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, empleando entornos virtuales de aprendizaje**”.

**Lugar y fecha de realización:** Ibarra, 07 de noviembre de 2018

**Investigador:** Santiago Rafael Pasquel Padilla

**Entrevistado:** Presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra

#### Cuestionario:

##### Pregunta N<sup>o</sup> 1.-

**Investigador:** ¿La Cámara de Comercio y Producción de Ibarra toma en cuenta la posición del país y está tomando medidas para estabilizar el comercio de la zona de Ibarra?

**Presidente CCI:** Efectivamente existe una crisis económica que ha venido debilitado el negocio y la estabilidad comercial; y vemos como sustancial que el sector empresarial y productivo debe contribuir a solucionar la crisis con apoyo del gobierno actual.

##### Pregunta N<sup>o</sup> 2.-

**Investigador:** ¿Como a apoyado el gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra?

**Presidente CCI:** Han existido sesiones con el alcalde de la ciudad de Ibarra, el Ingeniero Álvaro Castillo; Donde se trataron temas de desarrollo de la ciudad y las estrategias relacionales que mejoran las condiciones de vida de las personas. Donde también se planteó a las autoridades, en el control del comercio informal, y temas turísticos, como una forma de dinamizar la economía de la zona.

##### Pregunta N<sup>o</sup> 3.-

**Investigador:** ¿Cómo se ha visto el impacto económico que promueve la Cámara de Comercio de Ibarra?

**Presidente CCI:** No existe un impacto al desarrollo comercial, pero si está vinculado al fomento productivo de Ibarra. Cuyo fin es generar empleo, ya que conocemos que nueve de diez empleos son ubicados en el sector privado.

##### Pregunta N<sup>o</sup> 4.-

**Investigador:** ¿La cámara de comercio cuenta con servicios de ofertas laborales para el sector público y privado?

**Presidente CCI:** Ese es un servicio en el que estamos trabajando, y esperamos contar con el servicio para el año 2019, ya que este año hemos trabajado con el objetivo de garantizar los servicios ya implementados y la promoción del organismo que permitan robustecer nuevos socios.

**Pregunta Nª 5.-**

**Investigador:** ¿Usted como presidente actual de la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra, en que objetivo ha trazado su administración?

**Presidente CCI:** Desde mi punto de vista, es importante implementar los servicios, ya que no existen capacitaciones en las ciudades de provincia sobre temas públicos privados y tributarios, que sirvan a los socios de la cámara.

**Pregunta Nª 6.-**

**Investigador:** ¿Cree que las capacitaciones deben direccionarse al campo publicitario, permitiendo al socio una independencia ocupacional?

**Presidente CCI:** Como expectativa estamos planteando jornadas de capacitación en temas de inversión y alianzas público privada, que genere participación de empresarios.

**Pregunta Nª 7.-**

**Investigador:** ¿Qué iniciativa se propone en la planificación para el favor económico de los empresarios?

**Presidente CCI:** La cámara de Comercio y Producción de Ibarra ha planificado campañas con fines comerciales con la idea de promocionar y hacer que el comercio se dinamice, a causa de la crisis económica que ha afectado a gran cantidad de negocios. Las estrategias para favorecer el negocio local y formal que vele por la seguridad, y las ventajas comerciales en relación al comercio informal.

**Pregunta Nª 8.-**

**Investigador:** ¿En qué acciones comerciales ha venido trabajando la Cámara de Comercio para el desarrollo comercial y productivo?

**Presidente CCI:** Tenemos la prioridad de generar estrategias con apoyo del Marketing para las promociones de las épocas de afluencia comercial en el transcurso del año, para eliminar la competencia desleal (Colombia) que consienta el ingreso para el empresario.

**Pregunta Nª 9.-**

**Investigador:** ¿Qué número de socios forman parte de la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra?

**Presidente CCI:** Hace 10 años éramos ochocientos socios, ahora a causa de las leyes del anterior gobierno donde no era necesario estar afiliado, eso vino en desmedro de los clubs, gremios, y asociaciones; y la cámara de comercio también fue afectada, ahora en la actualidad somos aproximadamente doscientos socios activos, es por tal razón que estamos promocionando a la Cámara de Comercio.

**Pregunta Nª 10.-**

**Investigador:** ¿De qué manera la Cámara de Comercio vincula al emprendedor?

**Presidente CCI:** Contamos con dos aristas “Cámara de Comercio y Producción” y también creamos la “Cámara Junior” con su propia administración y gestión, pero claro respaldada por la Cámara de Comercio y Producción; ya que el emprendedor se beneficia de múltiples servicios y asesorías Jurídica, Contable, etc.

## Anexo #02

### Entrevista a Emprendedora del sector

#### Entrevista estructurada:

**Objetivo:** El cuestionario presentado permitirá analizar la posición de una emprendedora quién pertenece al almacén comunitario “Nuestros emprendedores” dependiente del Centro de Desarrollo Económico Local del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra, la cual consienta información que identifique la realidad en la que se encuentran los emprendedores de la asociación; con fines investigativos para el proyecto de posgrado con tema “**Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, empleando entornos virtuales de aprendizaje**”.

**Lugar y fecha de realización:** Ibarra, 27 de septiembre de 2018

**Investigador:** Santiago Rafael Pasquel Padilla

**Entrevistada:** Emprendedora del almacén comunitario “Nuestros emprendedores”

#### Cuestionario:

##### Pregunta Nª 1.-

**Investigador:** ¿Cuál es el objetivo de su emprendimiento?

**Emprendedora:** Yo me dedico a realizar manualidades con fomix ya hace 10 años, ya que cuento con habilidades artísticas a pesar de no ser mi formación; y a causa de la necesidad y solventar los gastos familiares me dediqué a realizar estas artesanías, los que día a día perfecciono gracias a la experiencia en la habilidad.

##### Pregunta Nª 2.-

**Investigador:** ¿Desde cuándo usted pertenece al almacén comunitario y como garantizan sus destrezas en el área comercial?

**Emprendedora:** El almacén comunitario surge como una propuesta política en la candidatura del Ingeniero Álvaro Castillo, la que se materializa en la antigua fábrica Carvajal sin resultado nos traspasan a las instalaciones de donde se ubicaba el ex patronato municipal ya hace cuatro años atrás, donde se me vincula como emprendedora y facilitándome un espacio para comercializar mis artesanías.

Gracias al apoyo del Centro de Desarrollo Económico Local de la municipalidad nos hemos beneficiado de capacitaciones y ferias locales con la finalidad de dinamizar la economía, en ese sentido si nos han apoyado.

##### Pregunta Nª 3.-

**Investigador:** ¿Cree que la dirección desde el GAD de Ibarra ha beneficiado la actividad de la Pequeña y Mediana Empresa?

**Emprendedora:** La propuesta inicial impulso a muchos de nosotros como emprendedores, facilitándonos un espacio para poder trabajar, pero ahora ya son dos años aproximadamente que ya no hemos crecido como empresarios; reconocemos que desde la municipalidad que trabajan en varios proyectos en beneficio de todos los sectores; a



causa que el presupuesto para la promoción comercial, se ha reducido y en lo único que nos apoyan es en la facilidad de capacitaciones con apoyo de la Universidad Técnica del Norte.

**Pregunta N° 4.-**

**Investigador:** ¿Qué estrategias o propuestas han tomado en conjunto todos los emprendedores que pertenecen al almacén comunitario?

**Emprendedora:** En vista de la inestabilidad futura de las que las políticas municipales no garantizan una estabilidad laboral. Los emprendedores hemos creado una asociación que permite una administración y dirección autónoma, pero el conflicto en ello es que al momento que la administración cambie no existirán garantías de que nos quedemos en el establecimiento en donde actualmente nos han ubicado, y que la asociación prevalezca ante la regulación política de cambio de mandato.

**Pregunta N° 5.-**

**Investigador:** ¿Qué tipo de capacitaciones han recibido por parte de la municipalidad?

**Emprendedora:** Somos afortunados, ya que con estas capacitaciones gratuitas, los 78 emprendedores hemos recibido módulos en temas tributarios, contaduría, jurídico, marketing, diseño y el último curso fue de administración, el que me causo inconveniente por el hecho de que mi emprendimiento requiere la reutilización de la materia prima y el resultante del gasto afectaba el coste del producto terminado, y el costo resultaba en valores elevados y descabellados.

**Pregunta N° 6.-**

**Investigador:** ¿Las capacitaciones brindadas generaron la expectativa deseado por los emprendedores asociados?

**Emprendedora:** El conflicto de estas capacitaciones está en que los emprendedores contamos con una educación inconclusa, y muchas personas no cuentan siquiera completado la educación básica o escolaridad y para esas personas fue inútil recibir capacitación en finanzas o administración ya que si quiera no sabían matemáticas básicas, como podrían esas personas llevar sus propias finanzas o administrar un negocio. No discrepo la idea de capacitarnos es muy buena, pero se debería seccionar las capacitaciones a las destrezas consistentes por cada emprendedor porque de no se vuelve inútil la capacitación.

**Pregunta N° 7.-**

**Investigador:** ¿En alguna ocasión se han beneficiado de una formación en fotografía publicitaria y de productos que permita promocionar de forma autónoma sus productos?

**Emprendedora:** También hemos recibido curso de diseño de marca, fue una buena propuesta, pero el tiempo no genero el aprendizaje propicio para realizar un logo o una marca, más bien los jóvenes que realizaron la capacitación nos dieron realizando los logos para que nosotros los imprimiéramos; a causa del analfabetismo digital con el que muchos emprendedores cuentan por falta de educación formal.

Por tal motivo como le explico, sería excelente que nos seccionen de acuerdo a las habilidades para poder acceder a un curso, de lo contrario sería una pérdida de tiempo para el profesor que enseña y para nosotros.

De ello por mi parte que he recibido educación formal hasta un nivel técnico, sería propicio un tipo de capacitación en el tema, que me permita promocionar mis productos independientemente sin necesidad de intermediarios.

## Anexo #03

### Programa de formación (validación técnica)

#### Malla Curricular

**Capacitación:** Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, empleando entornos virtuales de aprendizaje

**Modalidad:** Semi-presencial

#### Requisitos:

- Cumplir la mayoría de edad.
- Contar con una micro-empresario.
- Alcanzar el título de bachiller.
- Contar con conocimiento básico de TIC.

Aplicativos

#### Presentación del curso:

Tema N <sup>o</sup> 01	<p>Inducción y presentación.                      Recogimiento de expectativas.                      Discusión del cronograma de clases.                      Conceptos básicos en la fotografía.                      Tipos de cámaras.                      Técnicas fotográficas.</p>	<p>PDF                      PPT                      Multimedia</p>
Tema N <sup>o</sup> 02	<p><b>Introducción a la fotografía:</b>                      Enfoque manual y automática.                      Velocidad de obturación.                      Diafragma y profundidad de campo.                      Sensibilidad ISO.                      Tipos de archivos digitales (RAW, JPG, TIF).                      Manejo de la cámara (conociendo la cámara).                      Consejos antes de salir a hacer fotos.                      Práctica.</p>	<p>PDF                      PPT                      Multimedia</p>
Tema N <sup>o</sup> 03	<p><b>Luces y objetivos:</b>                      Balances de blanco y temperatura del color.                      Medición de la luz.                      Tipos de iluminación de fotografías.                      Tipos de objetivos: fijos, zoom, angulares, normales, teleobjetivos.                      Distancia focal e hiperfocal.                      Creatividad y semiótica.                      Práctica.</p>	<p>PDF                      PPT                      Multimedia                      APP Google</p>
Tema N <sup>o</sup> 04	<p><b>Composición fotográfica:</b>                      Ángulos y planos fotográficos.                      Regla de los tercios (ley del horizonte).                      Espacio negativo.                      Pautas para composiciones fotográficas.                      Corregir errores comunes.                      Encuadre.                      Práctica.</p>	<p>PPT                      Multimedia                      APP Google</p>

	<p><b>La importancia del fondo:</b></p> <p>El fondo. Elegir el tipo de fondo. Fondos resaltados o difusos.</p> <p><b>Manejo de la luz:</b></p> <p>Explosión correcta. Fotos a contra luz, siluetas, contrastes. El Flash (Tipos de flash, combines flash, luz natural, fotografías con doble flash, rebotes con flash). Práctica.</p>	
Tema N° 05	<p><b>Accesorios, fondos (lisos) y las fotografías de ambiente:</b></p> <p>Accesorios de difusión y rebote lumínico. El fondo. Nuestro producto. Escenario. Moviendo luces y planos. Clase práctica: Fotografías luminosas. Clase Práctica: Fotografía oscura. Clase práctica: Fotografías de productos creativas. Práctica.</p>	<p>PPT Multimedia APP Google</p>
Tema N° 06	<p><b>fotografía de productos:</b></p> <p>La fotografía del producto. Los tipos de fotografía de producto. Posibles usos de la fotografía del producto. Recopilando materiales y localizaciones. Práctica.</p>	<p>PPT Multimedia APP Google</p>
Tema N° 07	<p><b>La edición / Aplicativo móviles:</b></p> <p>Fuera imperfecciones. Como acentuar texturas. Ajustes generales. Exportar y optimizar.</p>	<p>Multimedia APP Google</p>
Tema N° 08	<p><b>Atando cabos:</b></p> <p>Inserción a las redes sociales. La inserción (importancia del boceto y el objetivo). Finalización de la capacitación.</p>	<p>Multimedia APP Google</p>

Licda. Elianne Jvette Chuquizala Batioja

C.I.  .....

10802793992

Licda. Karina Alexandra Reyes Erazo

C.I.  .....

1003205083

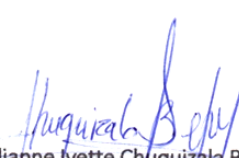
Ibarra, 13 de septiembre de 2018

Licda. Elianne Ivette Chuquizala Batioja

Diseñadora Gráfica

A petición personal del Sr. Santiago Rafael Pasquel Padilla, quién se presenta con la Identificación número 100245843-6 expedida por el Registro Civil Poblacional del Ecuador.

**Certifica:** Que el Sr. Santiago Rafael Pasquel Padilla, ha trabajado conjuntamente bajo mí asesoría en el desarrollo de la malla curricular dedicada al curso de "Formación en fotografía Publicitaria y de Productos" en modalidad semipresencial; con fines académicos y educativos, el cual será aplicado para el proyecto de posgrado con tema "Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, empleando entornos virtuales de aprendizaje", la misma que cumple con el objetivo organizacional formativo, y reúne la suficiente validez técnica en el área de la instrucción fotográfica, que incluye contenido didáctico y práctico para estudiantes que se beneficien de una propuesta innovadora de enseñanza-aprendizaje desarrollada en metodologías constructivistas, conectivistas y cognitivistas. Por consiguiente autorizo su certificación y valido la herramienta metodológica instruccional.

  
Licda. Elianne Ivette Chuquizala Batioja

C.I. 08027913092

Ibarra, 13 de septiembre de 2018

Licda. Karina Alexandra Reyes Erazo  
Diseñadora Gráfica

A petición personal del Sr. Santiago Rafael Pasquel Padilla, quién se presenta con la Identificación número 100245843-6 expedida por el Registro Civil Poblacional del Ecuador.

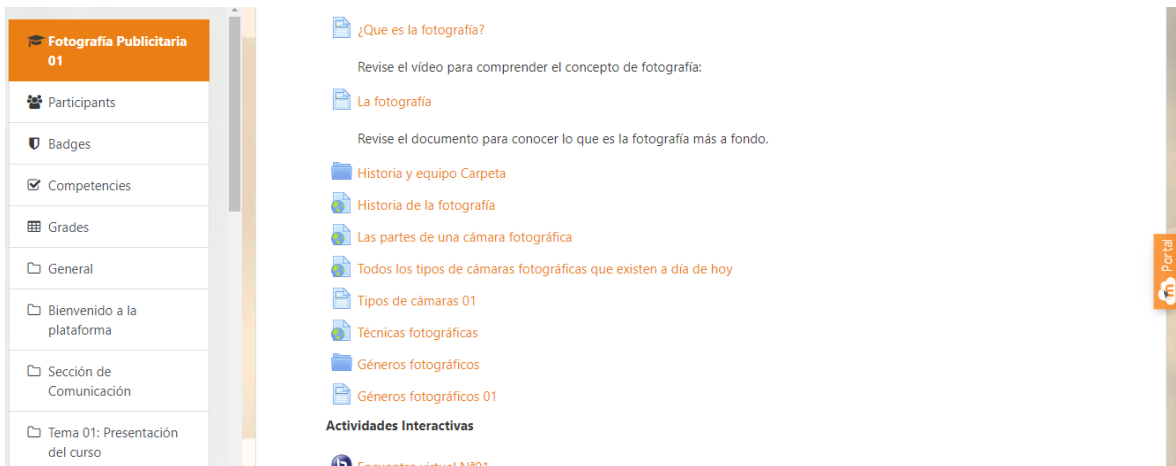
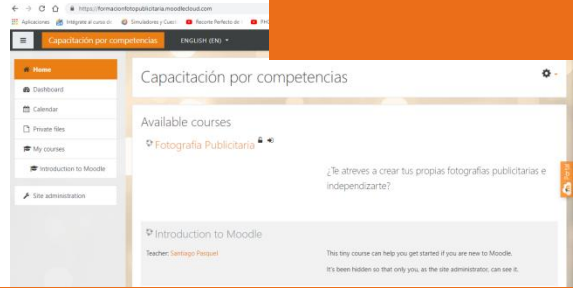
**Certifica:** Que el Sr. Santiago Rafael Pasquel Padilla, ha trabajado conjuntamente bajo mí asesoría en el desarrollo de la malla curricular dedicada al curso de **"Formación en fotografía Publicitaria y de Productos"** en modalidad semipresencial; con fines académicos y educativos, el cual será aplicado para el proyecto de posgrado con tema **"Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, empleando entornos virtuales de aprendizaje"**, la misma que cumple con el objetivo organizacional formativo, y reúne la suficiente validez técnica en el área de la instrucción fotográfica, que incluye contenido didáctico y práctico para estudiantes que se beneficien de una propuesta innovadora de enseñanza-aprendizaje desarrollada en metodologías constructivistas, conectivistas y cognitivistas. Por consiguiente autorizo su certificación y valido la herramienta metodológica instruccional.

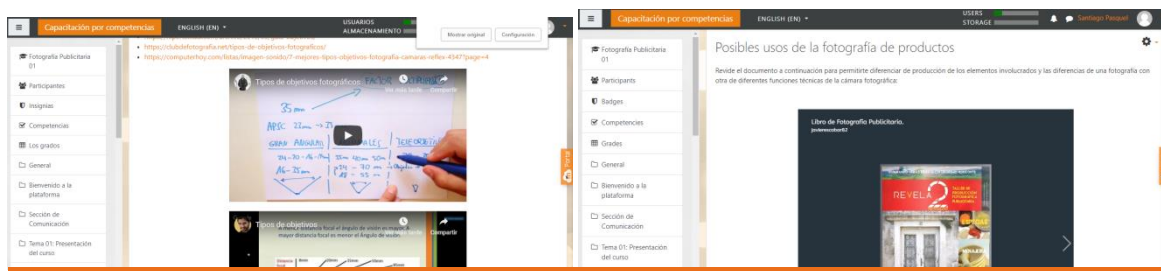
Licda. Karina Alexandra Reyes Erazo

C.I.  .....

# Anexo #04

## Plataforma Virtual MOODLE





El enlace de la propuesta formativa es:

<https://formacionfotopublicitaria.moodlecloud.com/>

## Anexo #05

### Encuesta de formación en fotografía publicitaria para emprendedores

El cuestionario presentado permitirá analizar su posición como emprendedor de la zona, de la cual generará información que facilitara identificar sus necesidades y percepciones ante las necesidades del mercado que le permitan automatizar su labor emprendedora y generar clientes; a partir del aprendizaje de fotografía para la publicidad y promoción del negocio generado o por generar.

**\*Obligatorio**

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

#### I. Sección de identificación:

En el primer apartado encontrará una serie de preguntas para permitir identificar sus características en el campo del emprendimiento, las que afianzará una investigación ocupacional de la zona, al igual que el interés de la formación correspondiente en la fotografía como estrategia empresarial y mercantil.

a) Fecha en que se aplica: \*

Fecha

b) Género: \*

Masculino

Femenino

c) Edad: \*

Elige

d) Ocupación: \*

Estudiante

Trabajador por dependencia

Emprendedor

e) Nivel académico alcanzado: \*

Escolar

Secundaria (Bachiller)

Pre grado (Tercer nivel)

Posgrado (Cuarto nivel)

f) Especialidad de estudio: \*

Elige

g) Cantón de residencia: \*

Elige

## II: Cuestionario:

Responda las siguientes preguntas con total honestidad a su posición frente a la interrogante expuesta; considere completar las preguntas marcadas.

**1.- ¿Crees que vives en un país de oportunidades? \***

SI

NO

**2.- ¿Crees que debido a las condiciones de vida que ofrece el país, muchos se conforman? \***

SI

NO

**3.- ¿Eres de los que buscan una oportunidad? \***

SI

NO

**4.- ¿Generalmente, dedicas las horas necesarias para hacer bien una tarea o llevar a cabo un proyecto? \***

Precisamente quieres tener tu propio negocio para no tener una jornada interminable.

Se debe dedicar las horas justas, ni más ni menos.

Insistes en conseguir tus objetivos a pesar de los obstáculos y contratiempos que se te presenten, no importa el tiempo que haya que dedicarle.

**5.- ¿Alguna vez te has planteado ser emprendedor? \***

SI, a veces.

NO, nunca.

SI, es una cosa que siempre he querido hacer.

Es un objetivo inviable hoy en día.

**6.- ¿Ha pensado en un proyecto de emprendimiento de éxito? \***

SI

NO

**7.- ¿Por qué te gusta trabajar por cuenta propia? \***

Por hacer algo propio y vivir una buena experiencia.

Por tener independencia personal.

Por la libertad de elegir el lugar y tiempo de trabajo.

Por qué se gana más dinero.

Por la falta de oportunidades atractivas de empleo.

**8.- ¿En qué tipo de sector emprendes? \***

Elige

**9.- ¿Que te preocupó más del hecho de poner en marcha tu proyecto? \***

El número de horas que tendrás que trabajar.

Si estás preparado para sacarlo adelante.

El obtener el financiamiento necesario para llevarlo a cabo.

**10.- ¿Ha tenido la oportunidad de capacitarse con el fin de fortalecer sus habilidades de emprendimiento? \***

SI

NO

**11.- Si la respuesta anterior es afirmativa, seleccione si la capacitación fue una motivación por parte de:**

Una Entidad Privada

Una Entidad Pública

Una entidad Gubernamental

Una Asociación u Organización Social

Independiente



**12.- Si la respuesta número 10 es afirmativa, seleccione en qué áreas se ha formado, con el fin de propiciar el emprendimiento:**

Administración, contabilidad, y finanzas

Marketing, y Publicidad

Talento Humano, y Emprendimiento

Manualidades, y Artesanías

Competencia Laboral en un Campo Técnico

Otros

**13.- ¿Está dispuesto a capacitarse y entrenarse, para fortalecer su negocio? \***

SI

NO

Asistencia y certificación de cursos (Guía de un instructor).

Auto educación (Libros o audios)

Asistencia y certificación de cursos (Guía de un instructor).

Auto educación (Libros o audios)

**14.- ¿Que modalidad de estudio, facilitará su formación para generar competencias para emprender? \***

Presencial (Tradicional)

Semi presencial

On-line

**15.- ¿Considera que un emprendedor debe conocer sobre Marketing, Publicidad y Redes sociales? \***

SI

Un poco

NO

**16.- ¿Crees que la fotografía (Publicitaria y de Productos) ayudará a generar clientes para tu negocio? \***

SI

Un poco

NO

**17.- Está dispuesto a capacitarse en fotografía publicitaria y de productos, para generar su independencia laboral: \***

SI

NO

**18.- ¿Qué es lo que más potenciaría para poder llegar sus productos y servicios a los clientes? \***

Redes sociales

Estrategia de marketing

Puntos de ventas o Atención al cliente

Publicidad

Página Web

Se enviará una copia de tus respuestas por correo electrónico a la dirección que has proporcionado.

ATRÁS

ENVIAR

Enlace:

<https://drive.google.com/open?id=1ZcUlhtZumG61XGkBgC5seOiUMHEFr0hm-1w6qZDWucg>

## Anexo #06

### Ficha de observación

#### “Formación de Emprendedores en fotografía publicitaria a través de Entornos Virtuales de Aprendizaje”

<b>I.- Datos de Información de participantes:</b> Lugar donde se aplica la investigación:..... <b>Número de Participantes:</b> Masculinos: ..... Femeninos: ..... TOTAL: ..... <b>Edades:</b> 18-30: ..... 31-40: ..... 41-50: ..... 51-65: ..... 65 o más: ..... <b>Nivel académico alcanzado:</b> Escolar: ..... Secundaria: ..... Pregrado: ..... Posgrado: .....
---

II.- Cuestionario:	Valoración			Observaciones:
	SI	NO	Algo	
<b>a) Referentes teóricos y metodológicos que sustentan la didáctica fotográfica aplicada a productos y publicitarios orientada al mercado:</b>				
1. ¿El contenido documental (teórico), sustentó la instrucción?				.....
2. ¿La Estructura curricular, facilitó el aprendizaje y la comprensión del contenido?				.....
3. ¿El aprendizaje fue procesual y sincrónico al desarrollo de las destrezas?				.....
4. ¿Se garantizó un aprendizaje práctico?				.....
5. ¿Las valoraciones y actividades prácticas cumplieron los objetivos didácticos?				.....
6. ¿El instructor actuó de forma dinámica, garantizando los conocimientos?				.....
<b>b) Oportunidades y debilidades actuales para el micro-empresario, y sus aptitudes al aprendizaje de la fotografía aplicada a productos y publicitarios del cantón de Ibarra ante la realidad socio-económica actual:</b>				

7. ¿El instructor instruye frente a los sectores micro-empresariales?				.....
8. ¿Se generan las competencias planteadas?				.....
9. ¿Planificaciones y evaluaciones se llevan a cabo dentro de las unidades curriculares planteadas?				.....
10. ¿Socializa y valora de acuerdo a la rúbrica de evaluación?				.....
11. ¿Emplea una evaluación activa y continua?				.....
12. ¿Aplica retroalimentaciones que connotan el contenido?				.....
13. ¿Identifica las ventajas y desventajas del ejercicio fotográfico en el sector micro-empresarial?				.....
<b>c) Tratamiento metodológico a la fotografía en general y depurada a productos y publicitaria determinada a emprendedores, orientada a la producción económica del sector:</b>				
14. ¿Incorporó EVA en la metodología de Enseñanza-aprendizaje?				.....
15. ¿Se perfeccionó el contenido confirmando una habilidad comercial?				.....
16. ¿Anexó destrezas en márketing digital?				.....
17. ¿Presenta un contenido organizado y progresivo?				.....
18. ¿Existe motivación y aplicación de los conocimientos concebidos?				.....
19. ¿El contenido es de fácil connoción?				.....
20. ¿Se evidencian las destrezas instruidas en los emprendedores al culminar la capacitación?				.....
<b>d) Resultados logrados con la implementación del recurso didáctico para el proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía de productos y publicitaria aplicada a emprendedores:</b>				
21. ¿El contenido didáctico causó impacto?				.....
22. ¿La práctica fortaleció el contenido teórico?				.....
23. ¿Se desarrollaron nuevas destrezas en el campo fotográfico?				.....
24. ¿Los estudiantes ya emplean la fotografía en la acción comerciar?				.....
25. ¿Los conocimientos de los emprendedores se materializan en la publicación y la demanda de los productos ofertados?				.....

## **Anexo #07**

### **Entrevista a emprendedor al concluir el curso**

#### **Entrevista estructurada:**

**Objetivo:** El cuestionario presentado permitirá analizar la realidad del estudiante (emprendedor) quién se benefició de la formación en fotografía publicitaria y de productos ejecutado del 12 de noviembre al 21 de diciembre del 2018, con una duración de 40 horas académicas en el centro de capacitación “CEYSCOM” bajo la modalidad semi-presencial, la cual consienta información que identifica las ventajas generadas en la acción comercial; con fines investigativos para el proyecto de posgrado con tema “**Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, empleando entornos virtuales de aprendizaje**”.

**Lugar y fecha de realización:** Ibarra, 28 de diciembre de 2018

**Investigador:** Santiago Rafael Pasquel Padilla

**Entrevistado:** Estudiante (emprendedor) participante de la formación

#### **Cuestionario:**

##### **Pregunta Nª 1.-**

**Investigador:** ¿El curso cumplió sus expectativas?

**Estudiante (Emprendedor):** Claro que sí, el curso me permitió conocer sobre las estrategias para crear una buena fotografía, aplicando la estética y las reglas a la hora de realizar fotografía, considerando los elementos compositivos.

##### **Pregunta Nª 2.-**

**Investigador:** ¿Cree que la estructura curricular cumple sus perspectivas como emprendedor?

**Estudiante (Emprendedor):** La teoría y la práctica que se llevó a cabo, permitió construir los conocimientos necesarios para que yo pueda promocionar mis productos, y afianzar

nuevos clientes a mi microempresa, y el desarrollo de la fotografía permitió que yo pueda conocer temas básicos de la fotografía como la utilización de la cámara fotográfica, pasando a los géneros que incremento mi creatividad, para pasar a la acción de la fotografía de estudio, y finalizar con el retoque y la promoción. En conclusión me gusto y lo recomendaría a otros empresarios incluso a los estudiantes universitarios, ya que la fotografía es elemental en la actualidad para crear una empresa.

**Pregunta Nª 3.-**

**Investigador:** ¿La combinación de la teoría y la práctica fue apropiada en la instrucción?

**Estudiante (Emprendedor):** Iniciamos viendo la teoría, aunque resulto aburrido, y poco a poco fuimos avanzando a la práctica y a la perfección de las fotografías, y me pareció una combinación adecuada ya que se vio el progreso y la relación de la práctica y la teoría, y los temas se entrelazaban simultáneamente.

**Pregunta Nª 4.-**

**Investigador:** ¿Es esencial que un micro-empresario tome la capacitación en fotografía?

**Estudiante (Emprendedor):** Y no solo este curso, creo que un emprendedor debe ampliar sus saberes, ya que al momento de emprender se vuelve un creador de un negocio, y el sistema nos obliga a conocer varios temas de formulaciones del SRI, legalidad y permisos de espacios públicos o privados para que el gobierno nos autorice trabajar, pero más allá de eso un emprendedor necesita conocer de diseño, marketing digital, atención al cliente, y por supuesto de fotografía; ya que estas educaciones invitan al cliente real.

**Pregunta Nª 5.-**

**Investigador:** ¿Cree que la modalidad semi-presencial es apropiada para este tipo de formación?

**Estudiante (Emprendedor):** Sinceramente a mí se me complica, asistir a la clases formales, en algunas ocasiones por circunstancial del mismo trabajo no me permití asistir a la clase, y ahora que asistí a una formación semi-presencial el profesor me pudo capacitar con apoyo de la internet y de igual manera acudiendo al centro de formación, por tales motivos no me perdí de ninguna clase, el profesor tuvo el agrado de explicarme de forma virtual, así que me pareció una manera extravagante y buena para aprender.

**Pregunta Nª 6.-**

**Investigador:** ¿Considera que faltó algo por aprender?

**Estudiante (Emprendedor):** Debido al tiempo, considero que vimos las bases para fotografiar productos, y si me gustaría conocer mucho más del tema, para incrementar mi lista de productos, es más aprovecho la oportunidad para sugerir al profesor que se desarrolle el curso de fotografía nivel II.

**Pregunta Nª 7.-**

**Investigador:** ¿El conocimiento en el aula lo aplica en la práctica comercial?

**Estudiante (Emprendedor):** Si, de hecho yo ya contaba con una página Facebook, para promocionar mis productos e interactuar con el cliente, y estoy haciendo uso de la

fotografía retocándola, con todas las herramientas que vimos en clase, por lo que planeo también ofrecer los productos por otras redes como mercadolibre.com, o OLX.com, para ampliar mis clientes a nivel nacional. Y espero que mi empresa vaya creciendo poner ir implementando secciones de mercadeo y distribución, ya que esa es mi meta. Poder aumentar y ofrecer trabajo.

## **Anexo #08**

### **Aval institucional (CEYSCOM)**

Ibarra, 05 de febrero de 2019

Ing. Wendy Pacheco

Gerente CEYSCOM

## CERTIFICA

A petición del interesado, Sr. Santiago Rafael Pasquel Padilla con cédula de identidad 100245843-6 extendiendo el presente CERTIFICADO, en el que dejo constancia que la persona antes mencionada ejecutó el proyecto de posgrado en el centro de capacitación **CEYSCOM**, denominado **"Formación de Fotografía Publicitaria y de Productos"** en modalidad semipresencial con una duración de 40 horas académicas; realizado para el trabajo de titulación con tema: **"Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, empleando entornos virtuales de aprendizaje"** desarrollado desde el 12 de noviembre hasta el 21 de diciembre del año 2018.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente como estime conveniente.

Atentamente,



Ing. Wendy Pacheco

C.I. 1203494529

**CEYSCOM**  
CAPACITACIONES 

# Artículo científico



## **Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores empleando entornos virtuales de aprendizaje**

Santiago R. Pasquel Padilla

Universidad Tecnológica Israel

Correo: titiagootiago@gmail.com

En este trabajo se propone motivar la acción publicitaria y promocional autónoma del sector micro-empresarial con la finalidad de estimular el desarrollo económico local de la ciudad de Ibarra, fundamentando una planificación curricular competente para el emprendedor; detectando una interrogante investigaba a resolver ¿Cómo contribuir a la formación de emprendedores en fotografía publicitaria a través de Entornos Virtuales de Aprendizaje?, el problema contribuye al desarrollo del proyecto presentado determinando un objetivo que orienta a una investigación a construir un modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, a través de entornos virtuales de aprendizaje; trazando un enfoque mixto de una muestra intencional a causa de la direccionalidad tomada al consentimiento de la información oportuna para la ejecución empleando técnicas de recopilación de la información, entrevistas, encuestas, la observación participativa y la triangulación metodológica. Gracias a estos se identifica la necesidad y el interés de los micro-emprendedores, permitiendo la construcción a una propuesta curricular que consiente herramientas didácticas oportunas al sector ofertado. A fin de generar destrezas en el micro-empresario, se valoró un currículo planificado en conjunto de especialistas de la rama gráfica y fotográfica las que apoyaron la realización de este proyecto que cumple con las expectativas mercantiles de los micro-empresarios teniendo como resultado el producto final: Formación de fotografía publicitaria y de productos en modalidad semipresencial.

**Descriptores:** Modelo formativo, fotografía publicitaria, orientación metodológica, aprendizaje por competencias.

In this work it is proposed to motivate the advertising action and the autonomous promotion of the micro-entrepreneurial sector in order to develop the local economic development of the city of Ibarra, which is based on a competent curricular planning for the entrepreneur; Detect a question to investigate a resolutor How to contribute to the

formation of entrepreneurs in public photography through Virtual Learning Environments ?, the problem to the development of the project the objective of the project the orientation of the vehicle the orientation of the work in the public school for entrepreneurs, through virtual learning environments; tracing a mixed approach of an intentional sample because of the directionality taken in the consent of the timely information for the execution using techniques of information gathering, interviews, surveys, participatory participation and methodological triangulation. Thanks for the identification, the need, the interest, the micro-entrepreneurs, the design, the construction, the curricular proposal, the didactic tools, the opportune opportunities in the sector. In order to generate skills in the microentrepreneur, a planned curriculum is valued in the set of specialists of the graphic and photographic branch that rely on the realization of this project that meets the business expectations of the microentrepreneurs as a result of the final product: Training of public photography and products in blended mode.

**Key words:** Training model, advertising photography, methodological orientation, learning by competences.

---

## **Introducción**

Las crisis económicas se originan en los sectores financieros extendiéndose a la economía real, similar al efecto dominó se origina en un país determinado propagándose a gran escala a un alcance global, pues aquellos países emergentes y subdesarrollados son quienes padecen tensando a las poblaciones. Así nos lo comenta Ginesta (2009; pp.5).

Mientras que en América Latina se palpa el golpe de la actual crisis económica, como nos lo explica el Dr. José A. Morandé Lavín (2009, pp.3) la disminución del comercio internacional afecta el precio de los productos básicos, mientras que para la industria metálica e hidrocarburos la caída económica generará elevados impactos.

El mismo autor mencionado también explica que Ecuador desmorona sus ingresos fiscales a razón de la caída de los precios de los bienes primarios; eso lo comprobamos a partir de inicios del año 2015, causa de ello la caída del precio del petróleo, el principal ingreso económico del país, la depreciación de su moneda (Dólar); y a ello sumarle varios desastres naturales (deslaves, terremoto). Causando un desalentador nivel económico de la población ecuatoriana.

Mientras que al norte del país ecuatoriano las provincias de Tulcán e Imbabura disminuyen las ventas, considerando que son dos provincias dedicadas a la comercialización de productos, debido al contrabando fomentado por la misma ciudadanía ecuatoriana en todas sus estancias, a pretexto de la devaluación del peso colombiano del vecino país de Colombia.

En la ciudad de Ibarra el comercio declina y los negociantes desisten de emprender a causa del desalentador panorama económico y competitivo en el que el país se halla, así lo evidencia el reportaje periodístico de TVN canal “Dueños de negocios afirman que sus ventas cayeron en un 50%, además que los costos de arriendos son cada vez más exagerados. La tasa de desempleo en la ciudad blanca asciende al 5.4% lo que empeora e impide el desarrollo productivo del cantón.” (Saúd, 2016) .

Este problema macro-económico ha llevado a construir oportunidades a GAD's, Asociaciones, empresas y el mismo gobierno central se encuentran fomentando la producción, estrategias comerciales y culturales, para potenciar el mercado gastronómico, comercial, textil, artesanal, etc. Para elevar la expectativa económica de la ciudad de Ibarra.

Se ofrecen campañas de capacitación a miembros de las PYMES y emprendedores del cantón, apreciando que Ibarra cuenta con talento humano potencial a la manufactura artesanal, comercial, artística, gastronómica, turística, textil y agraria.

Dentro de estas capacitaciones que fortalecen los conocimientos en el área de ventas se ofrecen conocimientos de Marketing, como estrategia a las ventas y los distintos modelos del marketing y sus aplicaciones a los medios visuales contemporáneos, incluyendo las redes sociales como potencial a las ventas; pero este proceso educativo únicamente se lo estructura de modo teórico.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), muestra la participación de la población ocupada por actividades en el censo del año 2010; donde gráficamente indica la ocupación con altos niveles de actividad de la ciudad de Ibarra en el comercio con un valor porcentual del 23.1%, seguido de la industria manufacturera (labor textil), con el 13.9% y la actividad de la agricultura y ganadería con un porcentaje del 13%.

La misma fuente anterior muestra una tasa de analfabetismo provincial del 10,6%, mientras que en alfabetismo tecnológico alcanza al 48.9% de personas que usan computadora

únicamente en la provincia de Imbabura y de ese valor el 42.2% usan internet, según estadísticas del INEC en su censo tecnológico aplicado en el año 2013. Mostrando que en Imbabura y por ende en la ciudad de Ibarra existe analfabetismo tecnológico. Indicando que muchos emprendedores no hacen uso de las herramientas tecnológicas para ser aplicables a la promoción de sus productos comerciales.

Tras lo anterior mencionado existe gran porcentaje de la población Ibarreña con analfabetismo tecnológico, e insatisfacción de los emprendedores por una inherente desconexión con las herramientas tecnológicas que amenoran el aprendizaje ofrecido por las diferentes asociaciones, instituciones y empresas; lo que en contexto requieren de una inducción práctica a las potenciales herramientas tecnológicas mercantilistas y fotográficas, y acceder a la posibilidad de promocionar productos y servicios para distintos medios visuales con la versátil calidad que se instituye en nuestro mercado contemporáneo. Y de esta forma potenciar el mercado y la economía de la zona.

Lo que lleva a formular la interrogante científica para su desglose y proceso: ¿Cómo contribuir a la formación de emprendedores en fotografía publicitaria a través de Entornos Virtuales de Aprendizaje?

Obsérvense, vistos desde el análisis crítico del autor, algunos de estos cuestionamientos.

¿Cómo la fotografía publicitaria impulsa la microempresa en la crisis económica y fomenta el comercio local?

¿Cómo se organiza e imparte una habilidad técnica por competencias en adultos?

¿Qué herramienta tecnológica facilita la enseñanza-aprendizaje con métodos constructivistas?

¿Qué aspectos valorar en el proceso formativo, y que resultados promueven en la actividad micro-empresarial?

Estas preguntas científicas cuestionadas por el autor, guiaron la investigación en el camino para establecer una propuesta educativa puntualizando como estas preguntas condujo al objetivo general y a su relación con los objetivos específicos:

- Identificar tipos de micro-empresas y emprendimientos característicos del cantón Ibarra.

- Determinar una formación educativa competente de fotografía publicitaria en modalidad semipresencial.
- Evaluar el proceso formativo de aprendizaje por competencias con la aplicación de los conocimientos a la práctica publicitaria en los resultados mercantiles.
- Comprobar la orientación y la aplicación de los saberes en la actividad comercial micro-empresarial.
- Promocionar el curso de formación utilizando medios digitales y físicos, que permitan informar del proyecto al sector de emprendedores.

Relacionando el objetivo general: Elaborar un modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, a través de entornos virtuales de aprendizaje.

Los emprendedores del cantón de Ibarra son capacitados continuamente en temas tributarios, jurídicos, y marketing; gracias al apoyo de la empresa pública y privada. Mostrando interés en el emprendedor y en su estabilidad económica y cultural, pero los ingresos económicos de los emprendedores de la ciudad no lo demuestran. Demostrando una solución para potenciar el mercado y la economía.

Es importante considerar otras ciencias y técnicas para generar ingreso y estabilidad mercantil, por lo que se propone un modelo de enseñanza-aprendizaje en fotografía publicitaria y de productos, que genere beneficios económicos en el mercado ocupacional y comercial de los emprendedores, permitiendo la publicación y la comunicación estratégica de sus productos y servicios estableciendo resultados financieros y posicionamiento corporativo en la zona independizado la práctica comercial y publicitaria de los micro-empresarios.

El proyecto se llevó a cabo en un tiempo de 2 años con seis meses, desde la planificación, el desarrollo y su disertación de cuarto nivel por el autor como tesis de grado en la Maestría de Educación mención en Gestión del Aprendizaje mediado por TIC. El proceso investigativo y científico se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, siendo la localidad donde el autor radica y reside actualmente.

El problema se ha determinado al gran número de negocios independientes y comerciales que se hallan en el cantón, el apoyo y la práctica emprendedora de la zona y la crisis económica que se ha visto aquejando a la familia y profesionales de Ibarra. Son

paradigmas que determinan al objeto de estudio como el micro-empresario y los emprendimientos asentados en el cantón.

El proyecto presentado contempla a intereses, usos y consecuencias prácticas de los conocimientos a impartir por el autor, para generar utilidad de los conocimientos a adquirir para un beneficio social; generando métodos al sector productivo, para beneficio de micro-empresarios con el fin de generar comercio y productividad comercial, siempre partiendo del marco conceptual en el que el autor se guiara para la construcción del modelo de competencia.

Como también relaciona la investigación descriptiva a la hora de presentar la realidad problémica y la delimitación del campo de estudio y su objeto; en relación con la investigación explicativa, para identificar causales sociales de la interpretación en la información recopilada en base de los emprendedores y su sector comercial.

El nivel de intervención social y cultural genera resultados a corto plazo, ya que busca generar persuasión publicitaria con beneficio económico para los emprendedores de Ibarra, potenciar el comercio y la oportunidad de posicionarse en el mercado.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, micro-empresarios se han beneficiado de capacitaciones del mercado bursátil, jurídico y otras especialidades, pero la inexistencia de una formación en fotografía publicitaria, la que busca generar promoción y atracción de clientela, no ha sido considerada a la hora de ilustrar educativamente a los empresarios.

Por mencionados aspectos de deserción de la materia y su participación digital se organizó y estructuró para así instruir la habilidad artística, de la que muchos emprendedores se han cuestionado y se les dificulta ponerlo en práctica, por su inexperiencia en el campo artístico y estético.

### **1. Considerando al emprendedor en el proceso investigativo:**

Para facilitar el método de enseñanza-aprendizaje de la formación dedicada para emprendedores, es importante considerar un espacio que incluya equipos tecnológicos que facilite la práctica sistémica del estudiante, debido al caso de sus beneficiarios se optó a desenvolver el proyecto en una institución dedicada a la formación y actualización de conocimientos.

Anticipando la práctica educativa en una modalidad b-learning, diseñado en conjunto de especialistas de la fotografía y el diseño quienes estructuraron una planificación microcurricular, apta a las necesidades y competencias de los emprendedores que permite una accesibilidad de aprendizajes oportunos al desarrollo de las destrezas, que facilitan la independencia laboral y publicitaria de sus beneficiarios directos.

Un diseño microcurricular en base a las demandas y necesidades de acuerdo a un mercado ocupacional que permite generar resultados a corto plazo en beneficio del desarrollo económico local, es una propuesta que cumple con los objetivos planteados de manera investigativa complementando con sus metas contributivas al progreso comercial y publicitario.

A causa de poder contar con una población representativa y diversa en sus ocupaciones y accesos laborales. En la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura de la república del Ecuador, por ser la localidad donde reside el autor y donde se desempeña profesionalmente.

Por la misma razón de la naturaleza del objeto en el cual se fundamenta la investigación en un muestreo accidental no aleatorio en el análisis investigativo de la población de 278 emprendedores registrados por la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra en conjunto con la asociación “Nuestros Emprendedores”. A causa de las facilidades de acceso de 12 beneficiarios de la muestra quienes se integran a la formación de modo participativo y voluntario de acuerdo al nivel formal, considerando su nivel de alfabetización digital, para garantizar un método de enseñanza-aprendizaje real en la facilidad de generar conocimiento de acuerdo a su análisis metodológico.

Los métodos y técnicas seleccionados garantizaron una investigación formal y analítica en la recopilación de la información, que determinó las ventajas y la necesidad de ejecución del proyecto en el sector en la modalidad semipresencial, de acuerdo a las características ocupacionales y circunstanciales de los emprendedores; entre estos se determinó:

- **La entrevista individual-estructural:** Con la intención de diagnosticar la realidad de los micro-empresarios y sus necesidades, como la posición de los directivos de asociaciones frente a la crisis económica a nivel nacional y sus actuaciones para actuar en efecto del desarrollo económico de la localidad.

Y de la misma manera evaluar los resultados conseguidos al concluir el proyecto formativo, concretando en un sistema educativo y alcance oportuno a la acción publicitaria y promocional del micro emprendedor, validando el modelo metodológico de enseñanza-aprendizaje y su currículo, acertado al desarrollo económico de sus beneficiados por medio de la práctica fotográfica.

- **Encuesta a emprendedores:** Con la finalidad de especificar sobre sus habilidades tecnológicas, las visiones que enmarcan sus negocios y sus expectativas ante los nuevos métodos. Reconociendo el nivel de interés al acceso de una capacitación aplicado a la fotografía de productos y publicitaria, la técnica es aprovechada a una muestra 12 emprendedores formulando 18 con preguntas de respuestas de selección múltiple.
- **Observación participativa:** Se trabaja con una intervención objetiva, evitando sesgar la información; por medio de una ficha que consintió compilar experiencia, y metas individuales, valorando los avances conceptuales y el aplique profesional en sus ocupaciones comerciales.
- **La triangulación:** Permitiendo profundizar en las incidencias del problema, detectando la realidad del micro-emprendedor, de los directivos de las organizaciones inherentes, y la implementación de la formación frente a los resultados alcanzados al concluir la intervención educativa.

## **2. Consecuencias Investigativas:**

Consecutivo a la aplicación de las entrevistas a emprendedores y a directivos de asociaciones de micro-empresarios, se diseña la encuesta dedicada a los emprendedores que marcó tres secciones de análisis, manifestando las **aptitudes y características de sus involucrados** sintetizando los siguientes resultados:



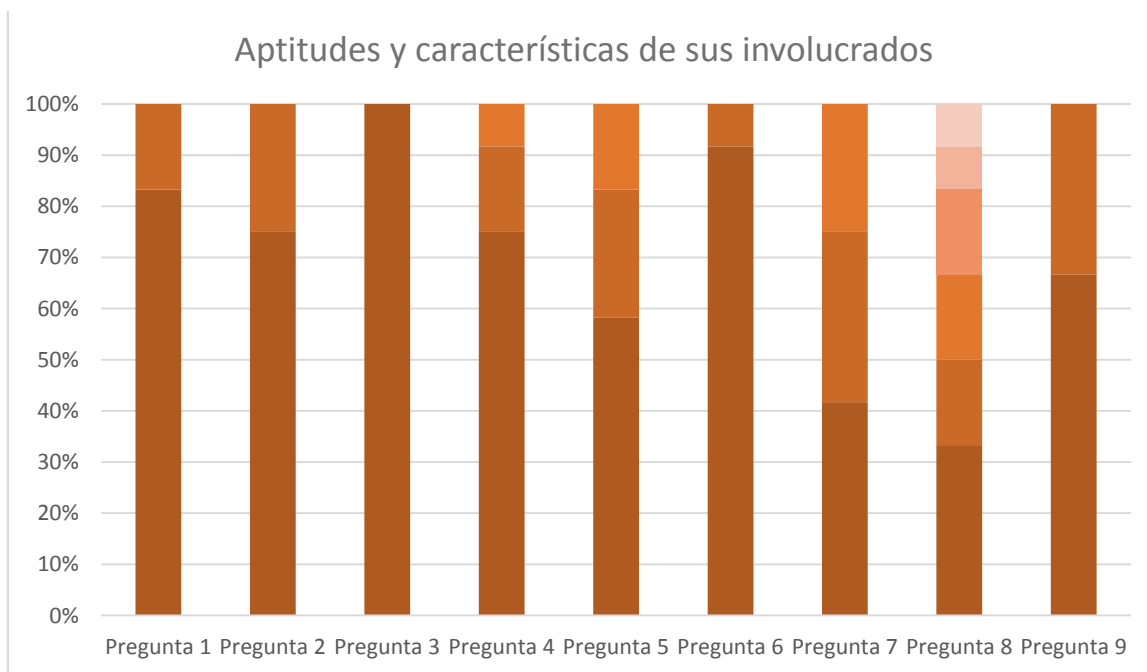


Gráfico N° 1. Tema: Aptitudes y características, Autor: Santiago R. Pasquel Padilla

Las **consecuencias formativas**, también se vinculan en el análisis como sección que apoya la investigación en su detección inclusiva y objetiva por asociaciones como motivación en el desarrollo económico:

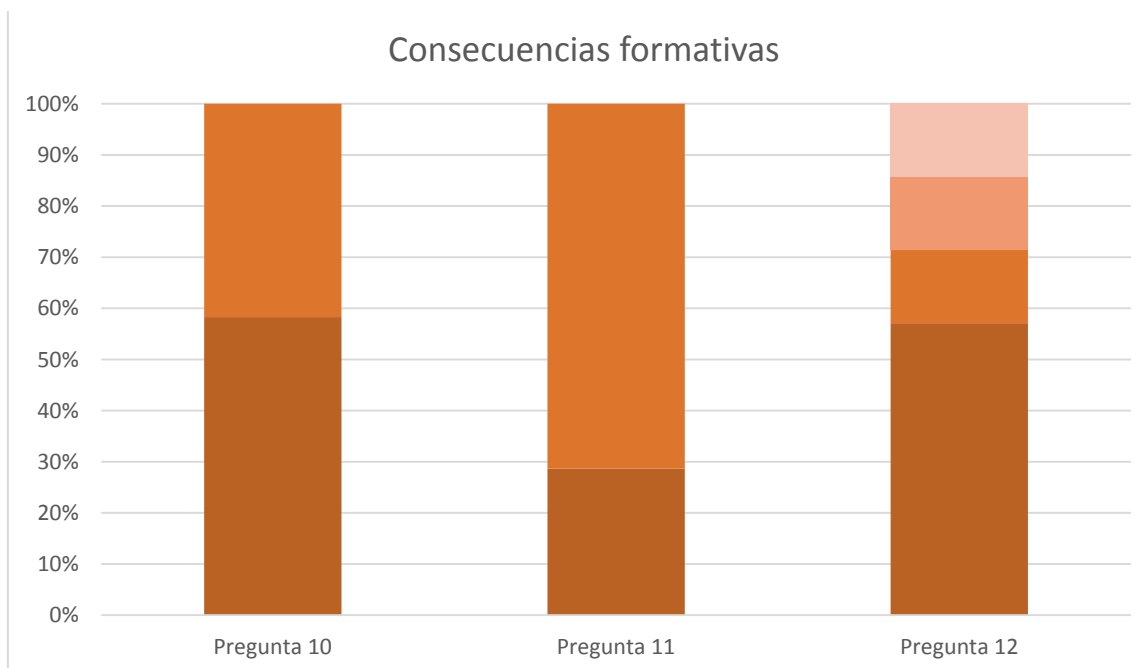


Gráfico N° 2. Tema: Consecuencias formativas, Autor: Santiago R. Pasquel Padilla

Por último, el **interés por capacitarse** de los emprendedores, determina la aceptación y la voluntad de mejorar sus condiciones, conceptuales y técnicas en la práctica promocional y publicitaria.

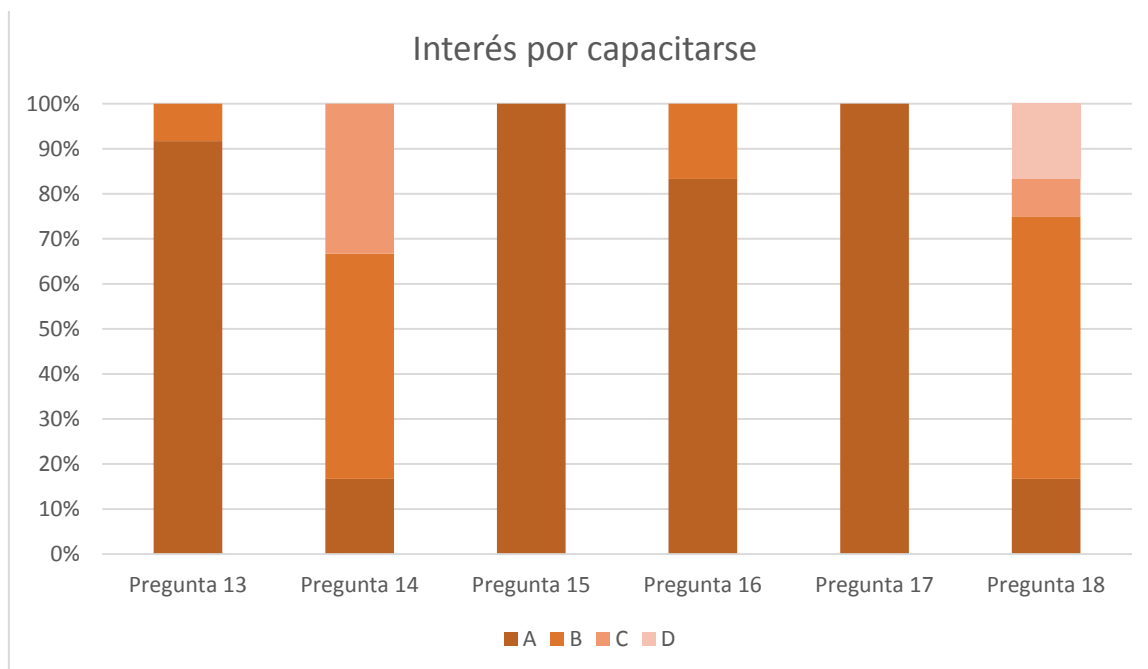


Gráfico N° 3. Tema: Interés por capacitarse, Autor: Santiago R. Pasquel Padilla

Tomando en cuenta como variable la recopilación al contexto de micro-empresarios se determina, las condiciones propicias dentro del país que brindan las oportunidades para generar y proyectar un emprendimiento, facilitando la acción de la libertad de negocio enmarcado en la legalidad. Demostrando la actitud acertada para llevar a cabo su negocio y liderar en el predominio de la micro-empresa.

La investigación también permitió identificar la necesidad de llevar a cabo una formación en fotografía publicitaria y de productos dedicada exclusivamente a los emprendedores del cantón de Ibarra, a causa del desinterés de entidades públicas y gubernamentales que no han actuado en favor del micro-empresario para dinamizar el desarrollo económico local, dejándolo en último plano demostrado en la variable examinada por escenarios instrucciones de los emprendedores, ofertando únicamente formaciones tributarias, jurídicas, administrativas y de servicio y atención al cliente; temas completamente burocráticos, los que no asisten al empresario en tópicos que le permitan generar estrategias y modos de comercializar sus productos. Por tales motivos el emprendedor se ha visto en la necesidad de instruirse de modo independiente con el objetivo de habilitar su

oportunidad en el sector comercial que le permitan competir frente a grandes empresas que acaparan el monopolio comercial.

La **triangulación** permite responder a un estudio desde las diferentes perspectivas que concede el análisis correspondiente a la propuesta contrastando las técnicas utilizadas para consentir la información (Entrevistas, Encuesta, Observación participativa), demostrando algunas incidencias en dos de las variables investigativas:

<b>Información</b> <b>Categoría</b>	<b>Informantes</b>			<b>Intersecciones</b>
	Entrevistas	Encuestas	Observación participativa	Elementos coincidentes
<b>a) Oportunidades y debilidades actuales para el micro-empresario, y sus aptitudes al aprendizaje de la fotografía aplicada a productos y publicitarios del cantón de Ibarra ante la realidad socio-económica actual.</b>	X	X	X	La variable incide en sus tres informantes, reconociendo las necesidades con las que corre el micro-empresario, validando la demanda de acceder a una capacitación en fotografía de Productos y publicitaria con fines comerciales.
<b>b) Tratamiento metodológico a la fotografía en general y depurada a productos y publicitaria determinada a emprendedores, orientada a la producción económica del sector.</b>	X	X	X	La propuesta genera impacto en sus tres técnicas a causa de su inserción de las Tecnologías de la Información y Comunicación como herramienta de enseñanza-aprendizaje, y su multidisciplinariedad para el sector micro-empresarial.

Gráfico N° 4. Tema: Triangulación, Autor: Santiago R. Pasquel Padilla

A pesar de las circunstancias políticas en la que se manifiestan las distintas asociaciones y gremios de desarrollo económico y productivo del cantón, la investigación generada por el autor de la mano de la información brindada por los emprendedores quienes han permitido reforzar el presente análisis con datos serios y reales.

Demuestran que las Instituciones y entidades públicas y privadas no priorizan capacitaciones a entornos de márketing, publicidad y fotografía como una estrategia de fortalecer los comercios de la ciudad y generar nuevas oportunidades de mercadeo de los productos. Ya que estas entidades únicamente brindan capacitaciones en áreas, tributarias, jurídicas, administrativas y servicio y atención al usuario; lo que sugiere un elevado índice de consistencia a las ventajas burocráticas del gobierno.

Verificando el interés del sector micro-empresarial por instruirse de modo semi-presencial en temas de comunicación gráfica, motivando las aptitudes en generar las destrezas para posicionar sus productos y servicios en el mercado seccional, con el interés de promocionarse en los entornos digitales de comercialización y competir con grandes industrias independientemente del caso ocupacional.

Ciertamente generar competencias en fotografía de productos y publicitaria, permite a los emprendedores beneficiarse de los conocimientos y efectivizar la práctica comercial zonal, donde el resultado se materializa en la economía y la estabilidad posicional de los micro-empresarios permitiendo el crecimiento laboral, y económico del negocio.

El estudio se genera como iniciativa, a causalidad de la ausencia de un manifiesto investigativo en el tema de fotografía publicitaria dedicada exclusivamente para emprendedores, que garantice una herramienta educativa en favor de la sección comercialmente activa que potencia su actividad, incluyendo un currículo académico que adapta temas de inducción hasta la práctica profesional en el campo fotográfico, que cumpla con las necesidades de los estudiantes beneficiados de este programa.

El programa resultante relacionado a su objetivo; mitiga en comprobar la orientación y la aplicación de los saberes en la actividad comercial micro-empresarial, persuadiendo en la revisión del diseño formativo aplicando las técnicas investigativas en las concesión de información diligentes se comprobó con la estrategia de seguimiento la pertinencia y la viabilidad de generar oportunidades comerciales automatizando la diligencia ocupacional del emprendedor, generando perspectivas y oportunidades de negocio. Lo que cumple con los parámetros del proyecto ejecutado en beneficio del desarrollo económico local.

### **3. Conclusión**

De acuerdo con la estadística del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde especifica el nivel porcentual de la actividad ocupacional de los ibarreños con el 23,1% de la población dedicada a la comercialización de productos, seguida de la industria manufacturera y las actividades agrarias y ganaderas; discrepando la investigación presentada permitió diagnosticar en diferentes ocupaciones a las que dedican los micro-empresarios del cantón, con un alcance del 33,3% los emprendedores apuestan sus negocios a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como una garantía que

viabiliza la actividad ocupacional que incide en el comercio y en el talento humano frente a la demanda, y mantenimiento de equipos técnicos contemporáneos. Seguidas de actividades enlazadas a la actividad turística, es hablar de la gastronomía y la manufactura artesanal.

El apoyo de especialistas en el campo fotográfico y la comunicación visual aseguro un programa de formación oportuno a las necesidades de micro-emprendedores, promoviendo una planificación metódica asequible a sus interesados y adaptable a los sectores ocupacionales de los emprendimientos vigentes del cantón, cuya modalidad semipresencial facilito y garantizo un sistema de enseñanza-aprendizaje oportuno en el periodo formativo.

El seguimiento a estudiantes, es fundamental para determinar el impacto educativo generado, de tal manera se evidenció la instrucción de competencias que sustenta una debilidad de los micro-empresarios; como una estrategia de fortalecer un negocio con resultado a corto plazo, desarrollando la actividad autónoma de los beneficiarios directos.

Es importante dar seguimiento a los estudiantes antes, durante y después de la instrucción, con el fin de asentar los conocimientos, pero en el caso propuesto permitió asegurar y validar la propuesta formativa como instrumento de apoyo y refuerzo para la práctica micro-empresarial, sin la necesidad de gastos exorbitantes en la actividad publicitaria, automatizando un negocio viable y directo de entre el emprendedor con sus posibles clientes.

Con el apoyo de las nuevas tecnologías en sus accesos gratuitos, que facilitaron la difusión de contenido publicitario para propagar el programa en su formación haciendo uso específicamente del FACEBOOK y de una página web en WIXSITE, que permitió promocionar el curso formativo con mayor efectividad determinando un público objetivo y de una población determinada, a diferencia de los medios tradicionales permitiendo abaratar los costos.

#### **4. Recomendaciones**

Estamos en una época donde los conocimientos y las Tecnologías de la Información y Comunicación evolucionan a pasos agigantados, por estos motivos al momento de aplicar el proyecto se debe verificar que la literatura sea actual y ajustable al período en el que se

aprovechará; del mismo modo con el pasar del tiempo y considerando los objetivos que se planteó gestionar un Entorno Virtual de Aprendizaje diligente a la sección educativa a la que se le facilite el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En vista de la necesidad formativa planteada, y a cause del interés de emprendedores, el proyecto debe replicarse considerando los equipos técnicos de fotografía profesional que permitan generar talleres prácticos de calidad, y de la misma manera promover los módulos que especialicen al emprendedor en fotografía; en vista del provecho respaldado por los mismos.

Con fines andragógicos la propuesta debe certificar con una entidad avalada por el gobierno, y validarse como un perfil profesional la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC) acredita la práctica técnica de personas sin formación de tercer nivel y que no cuentan con un título registrado. Probando una práctica de enseñanza-aprendizaje oportuna para validar la metodología y garantizar las competencias implantadas en los emprendedores (estudiantes) de manera oficial.

## Referencias

Barrera, J. (24 de Abril de 2013). *Concepto y definición de emprendimiento.*:

<http://janbaguebassandbeatrecs.blogspot.com/2013/>

Belloch, C. (07 de Septiembre de 2013). *UNiversidad de Valencia*. Obtenido de

<http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA3.pdf>

Carlo Argan, G. (2010). La retórica aristotélica y el barroco. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 1-7.

Cortijo Jacomino, R. (2015). *Premisas para el Diseño Curricular en la Educación Superior*.

Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Duarte, I. (2008). *MANUAL DEL MICROEMPRESARIO*. Santiago de Chile: ONG Acción Emprendedora.

Fuillerat, J. M. (Junio de 2009). *MOODLE, Manual de referencias para el profesorado*.

Córdoba.

GINESTA, J. (2009). *LA ACTUAL CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL Y ALGUNAS DE SUS POLÍTICAS*. Universitario de Punta del Este. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/actual.pdf>

González Morales, A. (2016). *Metodología de la Investigación* (Vol. 1). Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018

INAP. (22 de enero de 2019). *Ministerio de Política Pública Territorial y Función Pública del Gobierno de España*. Obtenido de Instituto nacional de administración pública: <https://www.inap.es/alfresco/alfresco?pathInfo...af7d-47bc-afef...aprendizaje.pdf>

Lavín, J. A. (2009). *LA ACTUAL CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA EL DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA*. CEPAL.

López Carrasco, M. Á. (2013). *Aprendizaje, competencias y TIC*. México: Pearson Educación de México.

Luis Gonzáles, O. G. (23 de Junio de 2016). *Youtube*. Obtenido de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=VIMz6v79czw>

Moreno, P. M. (22 de Julio de 2004). *Diseño y Planificación del Aprendizaje*. Obtenido de

Biblioteca Daniel Cosío Villegas:

[http://biblio.colmex.mx/curso\\_formation\\_formadores/](http://biblio.colmex.mx/curso_formation_formadores/)

Retana, J. Á. (2011). MODELO EDUCATIVO BASADO EN COMPETENCIAS:. *Redalyc*, 26.

Sánchez, E. (29 de Febrero de 2008). *XTEC - Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya*.

Obtenido de Introducción a la época barroca española (siglo XVII):

<http://www.xtec.cat/~esanchez/webquest/pdf/historia.pdf>

Saúd, M. (01 de Abril de 2016). Comerciales cerrados en el centro de Ibarra. (M.

Rodriguez, Entrevistador)

Talancón, H. P. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y

DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS

ORGANIZACIONES. En H. P. Talancón, *ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN*

*PSICOLOGÍA* (págs. 113-1130). México.

Zuloaga, I. G. (2002). Modelos educativos paradigmáticos en la Historia de la Educación .

*Arbor*, 3-17.