ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

MEJORAR LOS PORTAFOLIOS Y/O VIDEO REELS PARA UNA MEJOR INSERCIÓN LABORAL A LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA ESCUELA TOULOUSE LAUTREC

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTORES:

PAMELA VICTORIA JUSCAMAYTA LUJÁN

https://orcid.org/0000-0002-1142-4541

HANS JORDY DAGA NIETO
https://orcid.org/0000-0001-6849-3639

Asesor

RAFAEL EDUARDO GONZALEZ OTOYA BARRERA
https://orcid.org/0000-0002-2920-2736

Lima-Perú

Abril 2020

LP- MEJORAR LOS PORTAFOLIOS Y_O VIDEO REELS PARA UNA MEJOR INSERCIÓN LABORAL A LOS EGRESADOS DE LA

ENVIO 55 - REPOSITORIO

ENVIO 55 - REPOSITORIO

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:468124198

Fecha de entrega
19 jun 2025, 12:22 a.m. GMT+2

Fecha de descarga
19 jun 2025, 12:36 a.m. GMT+2

Nombre de archivo
LP- MEJORAR LOS PORTAFOLIOS Y_O VIDEO REELS PARA UNA MEJOR INSERCIÓN LABORAL A LO....docx

Tamaño de archivo
415.3 KB

28 Páginas

5552 Palabras

32.224 Caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

16% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

Nuestro proyecto de innovación busca resolver la dificultad de insertarse adecuadamente en el mercado laboral, sin contar con herramientas que potencien su perfil profesional.

La solución innovadora presentada se trata de asesorías personalizadas que te ayudarán a mejorar sus herramientas de presentación profesional, portafolio y video reel; para que tengan la oportunidad de trabajar en el área que sea de tu interés dentro del sector audiovisual.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de temarios de cada área especializada designada para 3 sesiones con temas puntuales y prácticos avalados por profesionales en el área correspondiente, ya que es importante tener una guía para al momento del desarrollo de las asesorías. A partir de ahí el ponente pudo hacer las asesorías en vivo a un grupo de 8 personas junto con una encuesta de satisfacción al final de la sesión.

Se concluye que la solución propuesta es que el punto fuerte de nuestro proyecto son los mismos profesionales, al tener que entablar un trato cercano con los egresados. Esto se facilita, ya que los egresados al tener esa disposición de aprender y los profesionales la de enseñar, el feedback es mutuo y bilateral.

Los próximos pasos de nuestro proyecto será expandirnos con otros egresados de la carrera, centrándonos en institutos de Lima y entablar alianzas con grupos o asociaciones de profesionales audiovisuales dentro de seis meses, dado que es importante que nuestros asesores tengan un respaldo por parte de ellos, y así generamos más confianza con los clientes.

Finalmente, a largo plazo con nuestro proyecto queremos abarcar a los egresados fuera de la capital, ya que son un público potencial que no está siendo considerado.

Palabras claves: comunicación audiovisual, portafolio, videoreel, inserción laboral, egresados

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación
1. Contextualización del problema……5
2. Justificación……...……6
3. Reto de Innovación……...…7
4. Sustento teórico……...…..….8
4.1 Estudios previos……....…..…...8 4.2
Marco teórico……...……....11 5.
Beneficiarios……..14 6.
Propuesta de valor……..16 6.1
Propuesta de valor……16 6.2
Segmento de clientes……17 6.3
Canales…….……17 6.4
Relación con los clientes……..18 6.5
Actividades clave…….18
6.6 Recursos clave…….18
6.7 Aliados clave……19
6.8 Fuentes de ingreso……19
6.9
Presupuesto…….……..19
7. Resultados…….….19
8. Conclusiones…….….22
9. Bibliografía…….……...23
10. Anexos……...26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de inversión…….26
Tabla 2: Cuadro de alquiler……....26

Tabla 3: Cuadro de costos……..27
Tabla 4: Cuadro de ventas……..17
Tabla 5: Cuadro de resultados…….. 27
Tabla 6: Encuesta para egresados…….. 28
Tabla 7: Resultados de encuesta……..... 30
Tabla 8: Preguntas para focus group docente……..... 31

1. Contextualización del Problema

La evolución del medio audiovisual a lo digital ha ido creciendo de una manera muy acelerada en los últimos años y adaptándose de una forma periódica. Para mayor entendimiento, se toma las palabras de Carbone & Quezada (2014):

> Estamos en una época en la que la ecología mediática digital nos hechiza y nos transporta hacia un sinfín de simulacros, nos hace ubicuos, nos contacta con alguien, con algo, en tiempo real. Nos arrebata, nos atrapa, nos divierte o nos angustia, nos interesa o nos amenaza, nos acaricia o nos atormenta. En suma, nos afecta. (p.5)

La evolución dio paso a que los modelos tecnológicos prácticos, funcionales y en cierta manera más económicos se derrumben y sean desplazados, por otros de mejor imagen, versatilidad, tamaño o marketing. Dando a pie a la explicación de Albornoz & Trinidad (2017) nos da:

> Dentro del conjunto de las industrias culturales, las audiovisuales —que comprenden al cine, la televisión, la radio, la música grabada y los videojuegos— tienen un papel y un peso destacados puesto que gran parte de nuestra experiencia cultural está fuertemente marcada por el consumo de bienes y servicios audiovisuales. (p.12)

Enfocándose en Perú, este cambio se dio tarde, pero a tiempo para que

universidades e institutos puedan adoptar en sus mallas esta carrera y formar a futuros egresados, donde en un país en plena convergencia digital, se pronostica un gran futuro para estos egresados.

Pero al ver los hechos se ve una contradicción con la importancia de esta carrera en el entorno digital y la realidad de estos egresados. Para entrar más en el contexto, tomando las palabras de Carpio (2015), que, teniendo un poco más de 6 años de publicada, se ve que no está muy alejada de la realidad actual de los egresados:

> Las economías latinoamericanas y las sociedades latinoamericanas están produciendo miles de jóvenes con educación universitaria que, ante las deficiencias estructurales de las sociedades, no tienen empleo. Hay un efecto positivo porque tenemos taxistas más educados, vendedores con conocimientos de derecho, camareros con licenciaturas... es decir, hay un capital educativo, un capital social que queda absolutamente desperdiciado, lo cual además produce un efecto de desgaste social, de decepción y de desencanto ante la posibilidad de que gente que se dedicó, que invirtió, que hizo esfuerzos o que recibió fondos públicos o privados, se quede sin salida. (p.117)

Es claro que hay una ambigüedad contrastada con el exponencial crecimiento de la comunicación audiovisual, que es la poca valorización de la carrera de audiovisuales en el ámbito laboral. Es muy común escuchar entre los egresados que la entrada al campo laboral, está marcada por multiempleo y la multitarea, y obviamente todo esto conllevado a la poca o nula oportunidad de elección libre que se da.

Todo esto producirá en unos años que cada vez menos jóvenes quieran estudiar esta carrera por no poder contar con una correcta valoración profesional.

2. Justificación

La carrera de comunicación audiovisual se encuentra poco valorada, consecuente a esto tenemos el multiempleo y la escasa capacidad de escalar profesionalmente,
buscamos potenciar al egresado de la carrera de Comunicación Audiovisual, para tener profesionales audiovisuales más competentes, esto nivelara su valor profesional, generando empleos mejor pagados y trabajos de acuerdo a su línea laboral.

3. Reto de innovación

Actualmente uno de los problemas más recurrentes en los jóvenes recién egresados de la carrera de Comunicación Audiovisual de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, es no saber cómo condicionar su portafolio al área que desea especializarse, teniendo como consecuencia, no poder insertarse adecuadamente en el mercado laboral profesional, además de que se ven obligados a aceptar estos tipos de trabajos donde solicitan personal multifunciones, sin poder alinearse a su carrera, por ello es que un porcentaje alto de los egresados a los que se pudo encuestar, sienten que su carrera actualmente está devaluada.

Por consiguiente, se realizaron encuestas a 77 egresados de la carrera de Comunicación Audiovisual, la cual se puede visualizar las preguntas en el Anexo 2, donde se puede resaltar que el 76.9% de los egresados encuestados aseguran que su carrera tiene una devaluación en el mercado laboral actual.

Por otro lado, teniendo un porcentaje de 38,5% nos indican que consiguieron su empleo por medio de una red de contactos, en consiguiente, el 26.9% informan que las publicaciones en las redes sociales fueron un apoyo factible para poder encontrar un trabajo.

Analizando la data, pudimos encontrar un insight clave, revelando que muchas

empresas al momento de contratar a un profesional les interesa ver un Portafolio y/o Reel Audiovisual que un Currículum Vitae.

Por ello, nuestra investigación se centra en, ¿Cómo podríamos mejorar el perfil profesional de un egresado de la carrera de Comunicación Audiovisual de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec para una mejor inserción laboral, en Lima Metropolitana?

Nuestro objetivo general es mejorar el perfil profesional de los egresados de la carrera de Comunicación Audiovisual. Como objetivos específicos buscamos promover a los recién egresados a que realicen sus propios contenidos sin depender de una empresa, además de agilizar la acción de entablar un nexo entre el audiovisual y las organizaciones, ampliando las oportunidades laborales de áreas específicas como dirección, producción, dirección de arte, dirección de fotografía, edición, postproducción, entre otros, generando a los egresados la capacidad de auto-direccionar su aprendizaje después de concluir su carrera, con el fin de mejorar la calidad de profesionales audiovisuales en la industria audiovisual.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

A continuación, se pasará a detallar algunos trabajos que guardan relación con el tema de investigación.

Carpio (2015) de la universidad autónoma de Barcelona-España en su tesis tuvo como objetivo general reconocer la relación entre las mallas y los perfiles mediante el uso de matrices, y el objetivo específico: Establecer un procedimiento de análisis que permita comparar la adecuación de las habilidades, destrezas y conocimientos demandados por el ejercicio de la profesión con los contenidos ofrecidos en las carreras o grados de comunicación (Carpio, 2015). En su estudio él logra sintetizar y

correlacionar la enseñanza de la comunicación audiovisual y las mallas curriculares que se entrelazan con este. Esta investigación ayudó a comprender la cosmovisión de la carrera comunicación en el plano académico y de esta manera nos ayudó a entrelazar de una mejor manera el panorama.general: Reconocer la relación entre las mallas y los perfiles mediante el uso de matrices, y el objetivo específico: Establecer un procedimiento de análisis que permita comparar la adecuación de las habilidades, destrezas y conocimientos demandados por el ejercicio de la profesión con los contenidos ofrecidos en las carreras o grados de comunicación (Carpio, 2015). En su estudio él logra sintetizar y correlacionar la enseñanza de la comunicación audiovisual y las mallas curriculares que se entrelazan con este. Esta investigación ayudó a comprender la cosmovisión de la carrera comunicación en el plano académico y de esta manera nos ayudó a entrelazar de una mejor manera el panorama.

Blanco, Franco & Papa (2017) tenían como meta la inserción al campo laboral de manera profesional para aquellos quienes recién terminan en la carrera de comunicación. Y se vincula a mi trabajo porque ambos tenían como meta principal la concientización y llevar el conocimiento acerca de la poca o nula inserción de aquellos que recién terminan la carrera de comunicación.

Aizpuru (2016) tenía como objetivo general poder analizar si los proyectos dirigidos a jóvenes que utilizan el audiovisual como herramienta formativa y de cambio social inciden efectivamente en la transformación, tanto de los participantes como de su entorno comunitario más próximo y de la sociedad en un sentido amplio.

Torres (2019) desarrolló una investigación sobre la inserción laboral de los recién egresados universitarios en el Perú, donde su idea principal es la empleabilidad

en el mercado laboral peruano para los jóvenes recién egresados universitarios, que, acompañado en ciertos casos de una pobre calidad universitaria, ven reducidas sus oportunidades laborales, teniendo como consecuencia de que muchos de ellos terminan aceptando empleos no adecuados para un profesional que invirtió recursos en su educación.

El objetivo general de este estudio fue identificar aquellos factores que permiten a los jóvenes egresados universitarios tener mayores posibilidades de insertarse adecuadamente en el mercado laboral. Los resultados de la investigación, muestran que la posibilidad de obtener un empleo adecuado es afectada de manera positiva por el lugar de residencia, la experiencia laboral, y el orden de mérito en la universidad, asimismo, el historial educativo de los padres, posee un efecto positivo. Por otro lado, haber estudiado en una universidad de mayor calidad aumenta la probabilidad de encontrar adecuadamente su primer empleo, del mismo modo, si el egresado estudió una carrera perteneciente a la familia de "Ciencias Económicas y Empresariales" o "Ingeniería y Arquitectura" puede llegar a aumentar sus probabilidades de insertarse al mercado laboral.

En conclusión, la investigación pudo confirmar la existencia de factores relevantes asociados a la ansiada inserción laboral. Los factores relacionados al esfuerzo académico durante la universidad son definitivamente importantes para la empleabilidad del egresado. La presencia en un cuadro de méritos favorece a ser rápidamente contratados en un empleo profesional, así como contar con mayor experiencia profesional previa permite conseguir empleos adecuados.

Esta investigación nos muestra cuáles son los factores principales que lleva al egresado universitario del Perú a no poder insertarse adecuadamente en el mercado laboral

profesional, la información que nos muestra se vincula directamente con nuestra problemática, siendo su diferencial que el autor se refiere a estudiantes universitarios.

La tesis de Rodríguez, Galván & Martínez abarcaba sobre lo que constituye un portafolio digital como un cambio muy importante en relación con la evaluación basada únicamente en las tareas de los estudiantes, y es el que está en la base de los portafolios aplicados tanto a la evaluación como al aprendizaje. Diferenciando a un tipo de estudiante más comprometido con su propio aprendizaje.

Siendo los resultados como el uso de los portafolios ofrecen grandes cambios al valorar más un uso de espacio virtual, tener acceso a una plataforma para la creación del portafolio y tener una estrecha comunicación con el profesor para que, de un seguimiento, análisis y feedback del contenido para que obtenga un mejor portafolio.

Las conclusiones de este estudio dan a pie sobre la relación con nuestro proyecto:

> Escoger una plataforma que tenga las funcionalidades que consideremos mejores o más adecuadas, mantener un diálogo activo, promover actividades de evaluación auténtica, entre otros. Al igual que con otras herramientas de mediación, los portafolios buscan un profesor y, sobre todo, un estudiante modelo, con carácter autónomo, capaz de gestionar y autorregular su aprendizaje en un contexto de evaluación académica. (p.18)

Nuestra solución al problema planteado es que el usuario final pueda autogenerar contenido para su portafolio digital, y para que el usuario tenga esa disposición de hacerlo. Nuestro trabajo considera los puntos.

4.2. Marco teórico

Actualmente en el Perú uno de los problemas más recurrentes en los jóvenes

recién egresados de la carrera de comunicación audiovisual es la inadecuada inserción laboral, Por audiovisual, discernimos que pertenece a las industrias que tiene tres sectores principales, el cine, la televisión, y publicidad, estos producen bienes y/o servicios que son el resultado de actividades como la producción, distribución y exhibición de imágenes sobre distintas plataformas. (Crusafon,1999).

De acuerdo a la Investigación de Figueroa (1996) el término Inserción Laboral, lo califica como la obtención de una carrera profesional que vaya ligado a la formación, que cuente con un tiempo completo, y que además esté bajo un contrato que garantice estabilidad laboral al empleado, así mismo una línea de carrera, la cual permita ascender de puestos conforme pase el tiempo. El término Inserción Laboral, lo califica como la obtención de una carrera profesional que vaya ligado a la formación, que cuente con un tiempo completo, y que además esté bajo un contrato que garantice estabilidad laboral al empleado, así mismo una línea de carrera, la cual permita ascender de puestos conforme pase el tiempo.

Según Jiménez (2015), muchos egresados de la carrera de comunicación audiovisual necesitan acceder con urgencia al mercado laboral, por ello hay una convergencia de empleadores, empresas, y organizaciones que necesitan a profesionales que trabajen para llegar a un objetivo, a cambio de una recompensa.

Por otro lado, Resico (2011) indica que:

> El mercado laboral es en principio un mercado como otros, sujeto a la oferta y la demanda. Sin embargo, tiene sus elementos distintivos. Por ejemplo, cuando suben los salarios no siempre aumenta la cantidad de trabajo ofrecida porque las personas pueden disminuir su cantidad ofertada debido a que aprecian más el ocio. Por otra parte, en el mercado

> de trabajo están representados los trabajadores y los empleadores, que son los que conforman la demanda y la oferta de trabajo, respectivamente. (p. 239)

Por otra parte, comúnmente las organizaciones buscan contratar a un personal multitasking o multitarea, sin embargo, esto conlleva a un menor rendimiento y calidad de trabajos, ya que esto se refiere a la práctica de realizar varias funciones en un determinado tiempo, según la investigación realizada por Hamilton (2008), expresa que las personas no pueden realizar múltiples tareas de manera óptima, esto se debe a que el cerebro no puede sobre exigirse enfocándose en más de dos actividades a la vez.

Del mismo modo, traduciendo la investigación, según Lee, Lin & Robertson (2012) indican que, "el término multitasking o multitarea se ha escuchado más en los últimos años con el desarrollo de nuevos medios y tecnologías. Las tendencias recientes parecen sugerir que la multitarea está aumentando entre la generación más joven" (p.1).

Una de las estrategias más importantes que debe tener todo aquel egresado para poder insertarse adecuadamente al mercado laboral, es tener un buen perfil profesional, ya que según Barriga (1999) explica que:

> Se considerará al perfil profesional como la determinación de las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en las áreas o campos de acción. (emanados de la realidad social y de la propia disciplina) tendientes a la solución de las necesidades sociales previamente advertidas. (p. 87)

De este modo, el perfil profesional está compuesto por un Currículum Vitae, ya que es una herramienta que se utiliza para expresar las habilidades y experiencias del

profesional, que tiene como objetivo generar interés para poder conseguir una entrevista laboral, de tal modo que García (2010) explica:

> En esta perspectiva, el cv se entiende como uno de los discursos elaborados en el mercado del discurso sobre sí mismo, cuyo objeto es definir cómo debe ser la presentación pública de la vida académica de un individuo, identificado con su nombre y apellido. El cv es "la oficialización" de un discurso sobre sí mismo. (p.106)

De la misma forma, el Portafolio y/o Demo Reel tiene que estar presente en el perfil profesional, ya que, mediante esta herramienta, se muestra de forma rápida, breve, y directa los diferentes trabajos que se ha realizado; Así mismo, Taylor (2010) indica:

> El uso del portafolios surge en el mundo del arte y en particular de la arquitectura y el diseño, podemos decir que el portafolios como técnica, surge de la necesidad de demostrar competencias profesionales en el mercado laboral. Como en muchas otras ocasiones, estas técnicas nacidas en entornos más profesionales o empresariales, son trasvasadas al campo de la educación o de lo educativo, donde toman significados y matices muy diferentes. Podemos decir que, en el campo de la educación, el portafolios se convierte en una metodología de enseñanza y evaluación que hace su aparición como metodología alternativa a aquellas de corte puramente cuantitativo, se trata realmente de un procedimiento de evaluación de trayectorias de aprendizaje que se basa en las habilidades y cualidades de cada persona. (p. 87)

5. Beneficiarios

Los jóvenes egresados de la carrera de Comunicación Audiovisual el Instituto Toulouse Lautrec perteneciente a Lima Metropolitana, constantemente están sumergidos ante la duda respecto a cómo insertarse al mercado laboral dentro de su línea de carrera, teniendo como una de sus principales molestias el realizar funciones que están relacionados con otras profesiones, como, por ejemplo, diseño gráfico, community manager, diseño web, etc. Asimismo, el no tener el conocimiento de poder condicionar su portafolio y curriculum vitae al área que quiere especializarse.

Un egresado de Comunicación Audiovisual se encuentra en la etapa del desarrollo de su perfil profesional, condicionando su curriculum vitae y actualizando su portafolio con todos sus trabajos realizados a lo largo de su formación, para poder encontrar un trabajo acorde a su especialización, pero no se percata de la mala organización y lo mal direccionado que se encuentra su perfil profesional, ya que no cuenta con los conocimientos de ello.

En la etapa de búsqueda de trabajo, encuentra varias propuestas de trabajo que son perfectos a lo que busca, emocionado decide postular, pero al paso de los días cada una de estas ofertas laborales lo iban rechazando, ya que su perfil no estaba acto para ellos, además de que piden tener más experiencia, por lo tanto, entra en una etapa de angustia, ya que siente que no podrá trabajar de lo que le apasiona. Al pasar los días, navegando en sus redes sociales, encuentre otros avisos de oportunidades laborales relacionados con su carrera, pero observa que estas empresas dentro de sus descripciones, buscan a un egresado de comunicación audiovisual con un perfil multitasking, es decir, buscan a un egresado que cuente con conocimientos en grabación y edición de videos, diseño de piezas publicitarias, y manejo de redes sociales; abrumado por la necesidad de adquirir conocimiento y experiencia, decide postular, y al pasar las horas, es contratado.

Al principio se sentía cómodo, ya que el ambiente laboral era aceptable, se notaba en cierta forma la conexión que había entre todos los miembros de la empresa, se sentía emocionado, ya que trabajaba de la mano con su jefe en el departamento de marketing.

Al pasar los meses, la emoción que sentía al principio comenzó a disminuir, ya que realizaba funciones que ya no iban acorde a lo pactado desde un inicio, a pesar de cumplía sin quejarse, se percató de que no valoraban su esfuerzo, ya que hacer muchas cosa en poco tiempo no es fácil, además de que su sueldo ya no va acorde a las funciones que ahora realiza, asimismo, siente frustración, ya que cada vez se aleja del área que desea especializarse, está frustración lo conlleva a estresarse y a desanimarse de la carrera que eligió.

Por consiguiente, se quiere generar un impacto en el primer año, en apoyar las mejoras de herramientas que refuerzan el perfil profesional a 240 egresados de la carrera de comunicación audiovisual de Lima Metropolitana, como el curriculum vitae, y el diseño/producción de su portafolio según al área que quieran especializarse, por ejemplo, dirección de fotografía, dirección de arte, posproducción, etc.

A largo plazo, se espera llegar a egresados de la carrera de comunicación audiovisual que se encuentren en provincias, asimismo, poder abarcar otra carrera como el diseño gráfico, que también presentan similitud con las problemáticas presentadas anteriormente.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Nuestra propuesta consiste en potenciar a los egresados que buscan ser mejores profesionales y así ayudarlos a ser el audiovisual ideal para el área que sienten pertenecer. **6.2. Segmento de clientes**

Los clientes son los profesionales recién egresados y estudiantes de último ciclo de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec de la carrera Comunicación Audiovisual, con poca experiencia en el ámbito laboral, situados en Lima Metropolitana.

Estos egresados tienen un gran interés en desarrollarse en un área de la carrera. Pero no cuentan con las herramientas adecuadas para diferenciarse y poder aplicar a un trabajo en el área de su interés.

Las características de nuestros clientes:

Nuestros clientes pertenecen al sector socioeconómico B y C, están interesados en desarrollar sus habilidades alineadas al área de su interés en la carrera de comunicación audiovisual. Cuentan con conocimientos y proyectos adquiridos dentro de su centro de estudios, están dispuestos a actualizar y potenciar su portafolio y/o video reel según comentarios y feedback de otros profesionales y compañeros.

6.3. Canales

La comunicación y coordinación con los clientes será a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), además de llamadas telefónicas para consultas e información que necesiten. La confirmación de su partición a las asesorías se usará correo electrónico. Y para el desarrollo de las asesorías se usará la plataforma digital Discord.

6.4. Relación con los clientes

La relación con los clientes empieza de una forma directa, al entablar una comunicación eficaz sobre las preguntas y dudas que tienen ellos antes de la compra.

Luego de informar correctamente, se procede al pago por medio de plataformas digitales bancarias. Hecho todo esto, la relación pasaría ser indirectamente, ya que los intermediarios son los profesionales que ofrecen las asesorías online.

Queremos tener un vínculo a largo plazo, ya que después de concluido la asesoría, le ofrecemos pertenecer a una comunidad online donde los egresados junto con los profesores puedan compartir contenidos extracurriculares. Todo esto es atendido por una persona en concreto, al tener un vínculo personal.

6.5. Actividades clave

Crearemos una comunidad por medio de una plataforma digital donde los egresados junto con los profesores podrán compartir sus contenidos y se pueda desarrollar las asesorías. También, reclutamos profesionales destacados de distintas áreas del sector audiovisual para brindar las asesorías.

Brindamos asesorías personalizadas en sesiones virtuales con diferentes profesionales reconocidos de cada área.

6.6. Recursos clave

Se requerirá computadoras y celulares con plan de llamadas ilimitadas y redes sociales gratuitas. También requerimos servicios de agua luz e internet. Profesionales destacados dentro del sector audiovisual de distintas áreas (Dirección, Producción, Sonido, Fotografía, Guion, Edición y Postproducción).

6.7. Aliados clave

Se necesita apoyo del programa Innovate.pe, La Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), Asociación de Autores de Fotografía Cinematográfica Peruanos (DFP), Asociación de Productoras de Cine Publicitario del

Perú (APCPP), Profesionales independientes y la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec.

6.8. Fuentes de ingresos

El pago único de los clientes inscritos que participen en las asesorías será de 250 nuevos soles por egresado, cubriremos 8 áreas del sector audiovisual en el primer mes y cada área tendrá como máximo 8 egresados, haciendo un total de ingresos por 10 000 nuevos soles por mes.

Las especificaciones de los ingresos se encuentran en la tabla 4.

6.9. Presupuestos

El presupuesto mensual tiene un monto de S/ 12 078, donde incluye los sueldos de los trabajadores, costos de recursos, alquiler de lugar de trabajo e inversión de materiales diversos. Los detalles de los montos se encuentran en la sección de Anexos.

7. Resultados

Para poder validar nuestro proyecto se realizó una asesoría modelo, dictado por el docente Manuel Meza Marsano, a 08 egresados de la carrera de comunicación audiovisual de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, que estuvieron interesados en la especialización en el área de dirección de sonido.

Dicha asesoría tuvo una duración de una hora y media, donde se pudo mostrar los temas planteados en nuestro temario realizado previamente y aprobado por el docente, se pudo sintetizar 3 puntos claves de las 3 sesiones que cuenta nuestra asesoría de manera completa, como el sonido y la música en una producción audiovisual, los primeros retos de un sonidista, y el diseño de un portafolio orientado a diferentes ramas del área de dirección de sonido.

Durante el desarrollo de la sesión, se pudo observar la activa participación de los usuarios, asimismo, la primera comunidad en desarrollarse, al constatar que uno de los egresados le ofreció ayuda a otro con respecto a algunos problemas que tenía en su trabajo.

Al terminar la sesión, los egresados respondieron una pequeña encuesta de satisfacción para tener en claro que les pareció la asesoría, y de acuerdo a ello pudimos confirmar que aparte de la amplia experiencia que tiene el ponente, fue muy buena la empatía y la confianza que genera, ya que es un factor importante para que las asesorías sean dinámicas, participativas, y esto cumple con el objetivo secundario de formar una comunidad digital entre egresados y profesionales con experiencia amplia.

Por otro lado, se pudo reflejar en la encuesta que los egresados se encuentran dispuestos a recomendar nuestra asesoría. En conclusión, quedaron satisfechos con el desarrollo y los conocimientos que se brindó, ya que aportó significativamente en su crecimiento profesional para el área mencionada anteriormente.

De acuerdo a estos resultados se hizo la realización de las redes sociales de nuestro proyecto, para desarrollar una segunda validación con egresados que estén dispuestos a costear una asesoría completa con un docente especializado en el área de Dirección de Arte, como Sandra Fernández Del Rio.

El primer post tuvo una buena interacción con los usuarios, donde se presentó el perfil del ponente, con un breve resumen de los proyectos destacados que ha realizado, asimismo, su especialización en el área de dirección de arte.

Hubo egresados que solicitaron información sobre las asesorías, ya que, por recomendación de ex alumnos del ponente, estuvieron interesados en el taller para mejorar su perfil profesional en el área mencionada anteriormente, además alumnos de últimos ciclos de la carrera de comunicación audiovisual también estuvieron

interesados.

La asesoría tuvo 10 participantes, donde se presentó tres temas claves de nuestro temario, qué son los siguientes, procesos de construcción del portafolio, donde se expone la introducción al área de dirección de arte, la realización del portafolio de acuerdo a tu especialización, otro punto que se desarrolló fue la comunicación que refleja el portafolio, y el área de trabajo de un director de arte, vestuarista, entre otros.

Durante el desarrollo del taller, se pudo visualizar que la conexión del ponente con los egresados y alumnos de últimos ciclos fue muy asertiva, ya que las sesiones fueron muy dinámicas, visuales, y prácticas, esto ayudó que los usuarios puedan tener una participación activa dentro del rango de horario del taller. De la misma forma que en la asesoría modelo, se realizó una pequeña encuesta de satisfacción, donde se pudo confirmar que la empatía con el ponente es muy importante para los participantes, asimismo, afirman que la asesoría dada por Sandra Fernández Del Rio les ayuda a mejorar su perfil profesional en el área para futuros proyectos destacados, de igual forma para poder postular en el sector audiovisual.

8. Conclusiones

Con base en la experimentación, para que los egresados de la carrera de comunicación audiovisual logren mejorar su perfil profesional, ellos serían más competentes al tener asesorías dictadas por profesionales con amplia experiencia para que estén preparados para que puedan tener más oportunidades para una inserción laboral en el área que se requiera.

Retomando el tema de la difícil situación de recién egresados para no solo poder entrar en el medio audiovisual, sino que también quieren entrar según en su área con

más interés. Hemos comprobado que las asesorías dadas por nuestros profesionales con amplia experiencia han servido para que los egresados le den la importancia debida a sus portafolios y/o video reels y puedan potenciarlos según el feedback recibido por los asesores.

Podemos decir que hay un gran interés por parte de los egresados para poder tener una continuidad de sus estudios para su próxima especialización. Teniendo una interacción progresiva en los primeros días de la creación de redes sociales de nuestro proyecto.

Teniendo dos asesorías de una hora y media cada una. Hemos comprobado que las asesorías tuvieron una buena aceptación por parte de los egresados, realizando ventas para la segunda asesoría. Según la encuesta realizada a los egresados, podemos decir que el valor agregado de nuestras asesorías es la empatía, carisma y dinamismo de los profesionales, ya que estos puntos son importantes para que las asesorías sean positivas para los egresados y más adelante sea una invitación a formar parte de una comunidad digital entre profesionales y egresados con el fin de favorecer a ambos.

Para cerrar, los resultados mostraron un inicio favorable para la continuación de próximas asesorías, donde se recomienda que se empiece con asesorías de dos áreas y en el transcurso del segundo mes según nuestra tabla de inversiones, proporcionar asesorías para todas áreas.

9. Bibliografía

Fondo Editorial Universidad de Lima, Carbone de Mora, G & Quezada, O. (2015). Comunicación e industria digital: 14.0 Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Fondo editorial Universidad de Lima. ISBN 978-9972-45-286-4. Recuperado de: http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0NDU5NjVfX0F

O0?sid=80b3a85f-a950-409d-9b89-5def35b50b0a@pdc-v sessmgr03&vid=2&format=EK&rid=1

Albornoz, L. & Trinidad. Ma. (2017). Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica. Carpio, S. (2015). La enseñanza de la Comunicación Audiovisual en la universidad peruana. Análisis de la concordancia de las mallas curriculares con el perfil de egreso. (Tesis Doctoral) Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/381088/scv1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanco, A., Franco, F. & Papa, P. (2017) del instituto de comunicación, facultad de información y comunicación. La inserción profesional de los licenciados en comunicación. Recuperado de http://ji.fic.edu.uy/wp-content/uploads/2018/07/GT13-Blanco-Franco-y-Papa-INSERIC%C3%93N-PROFESIONAL-DE-LICENCIADOS EN-COMUNICACI%C3%93N..pdf

Aizpuru, M. (2016). El audiovisual como herramienta de cambio social de jóvenes en situación de exlusión en Guatemala (2004-2014). Recuperado de: https://eprints.ucm.es/id/eprint/38152/1/T37397.pdf

Rodríguez Illera, J. L., Galván Fernández, C. & Martínez Olmo, F. (2013). El portafolios digital como herramienta para el desarrollo de competencias transversales en el alumnado. Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. 14(2), 157-177 http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/1218/10627

Torres, D. (2019). La inserción laboral de los recién egresados universitarios en el Perú (Tesis de bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14886/TORRES_D

I EGO_INSERCION_LABORAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crusafon, C. (1999). El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90 (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra-España.

Figueroa, P. (1996). La inserción del universitario en el mercado de trabajo. Barcelona, España: EUB

Jiménez, A. (2015). Mercado laboral: Situación, perspectivas y tendencias. Recuperado de https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1412_Capital%20Humano(Demografia%20Laboral).pdf

Resico, M. (2011). Introducción a la economía social de mercado. Recuperado de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=af88be89-b222-f334-8d82-b4aad8a1e3af&groupId=252038

Díaz-Barriga, F., Lule, M., Pachecho, A., Saad, E., Rojas, S. (1999). Metodología de diseño curricular para educación superior, D.F, México: Trillas

Taylor, F. (2010). Como crear un Portafolio y adentrarse en el mundo profesional. España: Gustavo Gili.

Lee, J., Lin, L., & Robertson, T. (2012) The impact of media multitasking on learning, Learning, Media and Technology, 37:1, 94-104, DOI: 10.1080/17439884.2010.537664

Hamilton, J. (2008) Think you´re multitasking? Think again. Recuperado de https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=95256794

García, S. (2010). El curriculum vitae: entre perfiles deseados y trayectorias negadas. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/2991/299128587008.pdf

10. Anexos

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	4	200	800
Sillones de escritorio	4	50	200
Sillas de visita	1	50	50
Archivadores	4	15	60
Computadores portatiles	4	3.200	12.800
Impresora	1	200	200
Celulares	4	750	3.000
Engranpadoras	4	1	4
Papel (Paquete de 500 hojas)	5	1	5
Perforadores	1	2	2
Lapiceros	20	1	20
Corrector	4	2	8
Lapices	10	1	10
Borrador	10	1	10
Resaltadores	4	1	4
Reglas	1	2	2
Sobres (De 50 unidades)	2	15	30
TOTAL			S/. 17.205

Tabla 1: Cuadro de inversión

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Locales necesarios	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total Alquiler	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00

Tabla 2: Cuadro de alquiler

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturacion de luz al año	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Agua												
Facturacion de agua al año	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Telefono												
Costo	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
Gasto servicios basicos	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00

OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplos Materiales

Pago por servicios profesionales	S/2,080.00	S/2,080.00	S/2,080.00	S/2,860.00	S/2,860.00	S/2,860.00	S/2,860.00	S/2,860.00	S/3,640.00	S/3,640.00	S/3,640.00	S/3,640.00
Programas digitales suit de adobe	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00	S/568.00
Internet	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gasto servicios basicos	S/2,748.00	S/2,748.00	S/2,748.00	S/3,528.00	S/3,528.00	S/3,528.00	S/3,528.00	S/3,528.00	S/4,308.00	S/4,308.00	S/4,308.00	S/4,308.00

Desglose de gastos del programa

Dias	Horarios:	Horas:	Costo:	
Lunes	1 pm - 2:30 p	1.5 h	Alumno:	250
Martes	1 pm - 2:30 p	1.5 hr		
Miercoles	1 pm - 2:30 p	1.5 hr	Profesor:	260
		4 horas x profesor	Hora	65

Alumnos por curso:	
Máximo	8
Cursos vendidos por mes:	4

Cursos a dictar:
Dirección de arte
Dirección de foto
Dirección
Producción
Guión
Sonido
Edición
Postproducción

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad de veces de dictado de cada curso												
Dirección de arte	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Dirección de foto	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Dirección	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Producción	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Guión	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sonido	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Edición	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Postproducción	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Cantidad de horas por curso	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
Cantidad de alumnos por curso	5	5	5	5	6	6	6	8	8	8	8	8
Costo por hora	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Costo total :	2,925	3,510	4,388	5,850	5,850	5,558	5,850	6,435	6,435	6,435	6,435	6,435

Tabla 3: Cuadro de costos

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cursos a dictar	8.00	8.00	8.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Alumnos prom. por curso	5.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Precio por curso (alumno)	250.00	258.00	250.00	250.00	250.00	250.00	258.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Ingreso total	10,000.00	10,808.00	12,000.00	16,500.00	19,250.00	19,250.00	22,808.00	22,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00

Tabla 4: Cuadro de ventas

RESULTADOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/ 12,500.00	S/ 10,000.00	S/ 18,750.00	S/ 25,000.00	S/ 30,000.00	S/ 28,500.00	S/ 30,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00
Costos Fijos	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00	S/ 15,530.00
Costos Variables	S/ 3,843.00	S/ 4,428.00	S/ 5,305.50	S/ 6,758.00	S/ 6,766.00	S/ 6,475.50	S/ 6,768.00	S/ 7,353.00	S/ 7,353.00	S/ 7,353.00	S/ 7,353.00	S/ 7,353.00
Utilidad	S/ -6,873.00	S/ -9,958.00	S/ -2,085.50	S/ 2,712.00	S/ 7,702.00	S/ 6,494.50	S/ 7,702.00	S/ 21,117.00	S/ 21,117.00	S/ 21,117.00	S/ 21,117.00	S/ 21,117.00
Margen	-55%	-100%	-11%	11%	26%	23%	26%	48%	48%	48%	48%	48%

Tabla 5: Cuadro de resultados

Encuesta para egresados de la carrera Comunicación Audiovisual

Somos un grupo de jóvenes que contamos con experiencia en diferentes campos laborales, y queremos tener información sobre como los profesionales se sienten actualmente en sus trabajos.
Esta investigación nos ayudará en la realización de un proyecto que será útil para ustedes.

La encuesta solo te tomará cinco minutos y tus respuestas son totalmente anónimas.
¡Tu opinión es valiosa para nosotros!

*Obligatorio

1.¿En dónde trabajas y cuál es tu puesto? Ejemplo: Trabajo en Televisión como sonidista. *

Tu respuesta

2.¿Qué punto crees que más solicitan al momento de contratar a un comunicador audiovisual? *

- ◯ Ética
- ◯ Generación de contenidos audiovisuales multiplataforma
- ◯ Capacidad de Gestión
- ◯ Solución de Problemas y proponer nuevos enfoques
- ◯ Liderazgo y trabajo en equipo
- ◯ Formación técnica
- ◯ Creatividad

7. En escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho(a) estás por tu trabajo? (siendo 1 como "Insatisfecho" y 5 como "Satisfecho") *

1 2 3 4 5

8. Respecto a tu respuesta anterior... ¿Por qué marcaste ese valor? *

Tu respuesta

9.¿Crees que la carrera de Comunicación Audiovisual está devaluada en el mercado actual? *

Si

No

10. Si marcaste si, ¿Qué necesitas o esperas para mejor tu situación frente a este problema? *

Tu respuesta

Tabla 6: Encuesta para egresados

4.¿Por qué medio encontraste tu trabajo?

77 respuestas

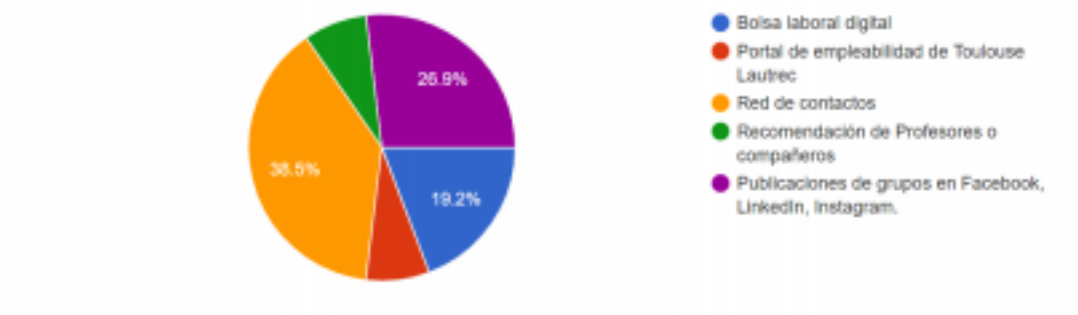




Tabla 7: Resultado de encuestas

¿Cuántos años lleva dando clases a estudiantes de la carrera de Comunicación Audiovisual?
¿Cuántos años lleva ejerciendo la carrera fuera de la docencia?
De acuerdo a tu experiencia ¿Cuáles serian los primeros retos que deberian afrontar los recién egresados?
¿Crees que el concepto de un audiovisual ha cambiado al pasar de los años?
¿Qué opinas de la frase "derecho de piso" o "contacto mata cv"?
¿Crees que hoy en día se puede trabajar como comunicador audiovisual sin tener que incluir las funciones de otras carreras?
¿Crees que las instituciones preparan realmente a sus alumnos para enfrentar la realidad laboral, según su observación y diálogo con ellos sobre sus primeras experiencias, sus dificultades?
¿Cuáles suelen ser los primeros centros de trabajo de los alumnos que terminan la carrera? y que tienen en común?
¿Qué suelen contar los alumnos de sus primeras experiencias de trabajo?

Tabla 8: Preguntas para focus group a docentes